



## **Università degli Studi di Torino**

*Corso di Laurea Magistrale in Direzione d'impresa, Marketing e  
Strategia*

Tesi di Laurea

### **ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE CELIACO: UNA RICERCA EMPIRICA SULLE PREFERENZE, LE DECISIONI E LA PERCEZIONE DI SICUREZZA NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE**

**Relatrice**

Pera Rebecca

**Correlatrice**

De Bernardi Paola

**Correlatore**

Bagna Giacomo

**Candidato**

**Paciletti Davide**

Matricola 862388

Anno Accademico 2022/2023

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Comportamento del consumatore .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Positvismo ed interpretativismo .....	5
1.1.2 L'approccio cognitivo e quello comportamentale .....	6
1.1.3 La Consumer Culture Theory .....	7
<b>1.2 I principali fattori psicologici .....</b>	<b>8</b>
1.2.1 I bisogni .....	8
1.2.3 Atteggiamento e comportamento .....	11
1.3.1 L'apprendimento e il processo decisionale .....	14
1.3.2 La ricerca delle informazioni e la valutazione .....	17
1.3.3 La scelta e le influenze.....	19
<b>1.4 L'influenza dei fattori sociali e culturali .....</b>	<b>22</b>
1.4.1 Aspetti macro-sociali .....	22
1.4.2 Aspetti micro-sociali .....	25
<b>CAPITOLO 2.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Introduzione alla celiachia .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Le sfide nelle scelte alimentari da parte dei consumatori celiaci ....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 L'impatto psicologico della celiachia e la qualità della vita .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPITOLO 3.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Il ruolo delle etichette e delle certificazioni gluten-free nelle scelte dei consumatori celiaci .....</b>	<b>43</b>
3.1.1 Il Marchio della Spiga Barrata e la tutela del consumatore celiaco .....	43
<b>3.2 L'importanza della comunicazione e dell'atteggiamento .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3 Percezione di sicurezza e sentimenti di fiducia o sfiducia .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPITOLO 4.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1 Ruolo delle teorie del comportamento del consumatore nell'analisi del processo decisionale dei consumatori celiaci.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2 La ricerca delle informazioni.....</b>	<b>69</b>
<b>4.3 Preferenze ed esame del processo decisionale .....</b>	<b>76</b>
<b>CAPITOLO 5.....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 L'importanza delle esperienze .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2 Ruolo dei feedback dei consumatori e delle recensioni online nel processo decisionale .....</b>	<b>85</b>

<b>5.3 Le influenze sociali, culturali e di marketing .....</b>	<b>89</b>
<b>CAPITOLO 6.....</b>	<b>95</b>
<b>6.1 La ricerca netnografica .....</b>	<b>95</b>
<b>6.2 Metodologia della ricerca.....</b>	<b>96</b>
<b>6.3 Le tre fasi analizzate .....</b>	<b>99</b>
6.3.1 La fase pre-consumo.....	99
6.3.2 La fase di consumo .....	102
6.3.3 La fase post-consumo .....	106
<b>6.4 La Customer Journey Map.....</b>	<b>111</b>
6.4.1 Fase di pre-consumo .....	112
6.4.2 La fase di consumo .....	113
6.4.3 La fase post consumo.....	114
<b>6.5 Limiti della ricerca e conclusioni.....</b>	<b>115</b>
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>116</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....</b>	<b>120</b>

# INTRODUZIONE

Lo studio del comportamento del consumatore è una componente fondamentale del marketing e delle strategie aziendali. Questo campo di ricerca fornisce una profonda comprensione dei processi decisionali dei consumatori, consentendo alle aziende di sviluppare strategie di marketing più efficaci e alle economie di prosperare in un mondo sempre più interconnesso. Comprendere come e perché le persone prendono decisioni di acquisto è fondamentale per la creazione di prodotti e servizi che soddisfino le loro esigenze. Le aziende che investono nella ricerca del comportamento del consumatore possono adattare le loro offerte per rispondere in modo più preciso alle aspettative dei clienti, guadagnando così un vantaggio competitivo sul mercato. Inoltre, questa comprensione consente di sviluppare strategie di pricing, distribuzione e promozione mirate, ottimizzando l'allocazione delle risorse. Il comportamento del consumatore ha anche un impatto significativo sull'economia in generale. Le decisioni di acquisto dei consumatori influenzano la domanda per una vasta gamma di beni e servizi, determinando di conseguenza la produzione e l'occupazione in diversi settori. Gli economisti utilizzano l'analisi del comportamento del consumatore per monitorare le tendenze di consumo, prevedere l'andamento dell'economia e sviluppare politiche pubbliche efficaci. Al di là del marketing e dell'economia, lo studio del comportamento del consumatore ha implicazioni più ampie. Contribuisce alla comprensione dei cambiamenti culturali e sociali, delle dinamiche demografiche e delle tendenze emergenti. Inoltre, può essere utilizzato per affrontare questioni importanti come la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale delle aziende, poiché consente di valutare l'impatto delle decisioni di consumo sulla società e sull'ambiente. Investire quindi nella comprensione approfondita di come e perché le persone prendono le decisioni di acquisto è essenziale per guidare l'innovazione, promuovere la sostenibilità e garantire una migliore qualità della vita per tutti. In questa tesi di ricerca sono state analizzate le principali teorie legate al comportamento del consumatore. Tra le più rilevanti la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB), che pone l'accento sul ruolo delle attitudini, delle norme soggettive e del controllo comportamentale nella previsione delle intenzioni dei consumatori; il modello del Processo Decisionale del Consumatore (CDMP), che descrive un processo articolato in cinque fasi, tra cui il

riconoscimento del problema, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione d'acquisto e la valutazione post-acquisto; la teoria della Piramide dei Bisogni di Maslow, che categorizza i bisogni umani in cinque categorie, dai bisogni fisiologici (come il cibo e l'acqua) ai bisogni di sicurezza, amore/appartenenza, stima e auto-realizzazione. Successivamente ci si è focalizzati su dei consumatori specifici, i consumatori affetti da celiachia, una popolazione per la quale le scelte alimentari hanno implicazioni critiche per la loro salute e benessere ed in continua espansione. La celiachia è una condizione medica autoimmune in cui l'ingestione di glutine provoca danni all'intestino tenue. Questi individui vulnerabili non possono consumare alimenti contenenti glutine, una proteina presente nel grano, nell'orzo e nella segale, senza incorrere in gravi problemi di salute. Sono state esaminate le implicazioni delle certificazioni gluten-free sui prodotti alimentari e nei ristoranti e il loro impatto sulla fiducia del consumatore. I consumatori celiaci affrontano diverse sfide e difficoltà, tra cui i prezzi più elevati e la limitata disponibilità di alternative gluten-free. Si è analizzato quindi in che modo tali ostacoli influenzano il comportamento dei consumatori celiaci e come cercano di superarli.

Oltre all'individuazione delle sfide pratiche, questo studio ha esplorato anche l'impatto psicologico che la celiachia comporta sui soggetti affetti da quest'ultima, come ad esempio sentimenti di paura e di ansia legati all'incertezza sulla sicurezza alimentare. Per comprendere appieno il comportamento dei consumatori affetti da celiachia, è importante considerare una serie di fattori che influenzano le loro decisioni di acquisto. L'ambiente esterno, le recensioni online e le comunità virtuali di supporto svolgono un ruolo significativo nella formazione delle preferenze e delle scelte alimentari.

Nella ricerca si è anche investigato come le persone soggette da celiachia cercano e accedono alle informazioni pertinenti la malattia e sui prodotti gluten-free. La fonte delle informazioni e il modo in cui vengono ricercate rivestono un ruolo fondamentale nella formazione delle conoscenze dei consumatori e nella loro capacità di effettuare scelte informate. Per fornire una visione completa del comportamento del consumatore celiaco, è stato condotto uno studio empirico che, attraverso una ricerca netnografica, ha cercato di evidenziare quelli che sono i sentimenti più importanti, le percezioni di sicurezza e fiducia nelle fasi di pre-consumo, consumo e post-consumo. Attraverso l'osservazione di tre dimensioni principali, ovvero quella emotiva, cognitiva e comportamentale, si sono individuati i sentimenti più rilevanti che sono scaturiti in queste tre fasi, in base al contesto. Lo studio si è concentrato sulla ricerca condotta nel

contesto del settore della ristorazione al fine di ottenere informazioni sul comportamento dei consumatori celiaci quando consumano fuori dalla propria abitazione. L'obiettivo principale di questo studio è stato quindi quello di fornire un'analisi sui vari fattori che influenzano i processi decisionali dei consumatori celiaci quando si trovano a dover consumare fuori. Sono state esaminate le sfide principali che incontrano, le strategie che adottano, i principali determinanti che modellano le loro scelte riguardo a dove e cosa mangiare e quali elementi contribuiscono ad aumentare la sensazione di vulnerabilità. I temi chiave esplorati comprendono il ruolo delle opzioni di menu, la conoscenza e la consapevolezza del personale, la trasparenza nella comunicazione, l'influenza delle recensioni e delle raccomandazioni e l'impatto della certificazione e dell'etichettatura sulla percezione di sicurezza. Gli esiti mirano a fornire una comprensione completa di come i consumatori celiaci navigano nel complesso panorama della ristorazione, sottolineando la loro necessità di esperienze di ristorazione sicure e soddisfacenti. Si è cercato in aggiunta, di individuare i processi decisionali complessi dei consumatori celiaci, offrendo implicazioni pratiche per i ristoranti al fine di meglio soddisfare questa crescente parte della popolazione, in modo da migliorare l'esperienza complessiva di ristorazione per le persone affette da celiachia, aumentando la loro fiducia. Attraverso la costruzione di una Customer Journey Map si è proprio cercato di esplicitare quelli che sono gli obiettivi principali per le persone affette da celiachia, ovvero quello su cui pongono maggiormente il focus quando si trovano in un contesto diverso da quello abitativo. Inoltre, si è sottolineata l'importanza di aumentare la consapevolezza e di promuovere l'empatia verso le restrizioni dietetiche, enfatizzando in ultima analisi l'inclusività e la sicurezza nella ristorazione per tutti i consumatori. Sono state analizzate in aggiunta come le percezioni di sicurezza, fiducia e le esperienze passate durante i pasti ricoprano un ruolo fondamentale nella modellazione delle loro scelte. Lo studio infine ha esaminato anche l'impatto dei social network e delle comunità online nel fornire supporto, condividere raccomandazioni ed influenzare le decisioni. Questi, infatti, ricoprono un ruolo chiave nel processo e aiutano i consumatori celiaci a prendere decisioni informate e sicure. Le varie tecnologie ora a disposizione sono in grado di mostrare mappe dettagliate di locali e recensioni da parte di altri consumatori affetti dalla malattia, garantendo una sicurezza in più e aumentando notevolmente la sensazione di fiducia e i sentimenti positivi ad essa collegati.

# CAPITOLO 1

## Il comportamento del consumatore. Come e perché vengono effettuate le scelte e cosa le condiziona

### 1.1 Comportamento del consumatore

Il termine comportamento del consumatore può essere definito come “l'insieme di attività fisiche e mentali che le persone impegnano quando selezionano, acquistano, utilizzano o smaltiscono prodotti o servizi per soddisfare bisogni o desideri”.<sup>1</sup>

Il comportamento del consumatore è, quindi, lo studio degli individui, dei gruppi o delle organizzazioni e dei processi che essi attraversano nella scelta, nell'acquisto, nell'uso e nello smaltimento di prodotti, servizi, idee o esperienze per soddisfare i loro bisogni e desideri. Questo campo di ricerca mira a comprenderne i meccanismi decisionali esaminando una serie di fattori che influenzano il comportamento stesso.

Lo studio del comportamento del consumatore è di natura interdisciplinare, attingendo dalla psicologia, sociologia, economia, antropologia, marketing e altre discipline affini. Esso analizza sia i fattori interni come la percezione, la motivazione, l'apprendimento sia quelli esterni come le influenze culturali, l'appartenenza a una classe sociale, i gruppi di riferimento che modellano le scelte dei consumatori. La comprensione del comportamento del consumatore è di vitale importanza per i marketer, poiché essa consente loro di sviluppare strategie di marketing efficaci mirate a specifici pubblici di destinazione. Acquisendo informazioni sulle motivazioni, le preferenze, le percezioni e i processi decisionali dei consumatori mediante tecniche di ricerca di mercato, quali sondaggi o focus group, i marketer possono ideare prodotti o servizi in grado di soddisfare più efficacemente le esigenze della clientela. Inoltre, la conoscenza del comportamento del consumatore consente alle aziende di suddividere il mercato in base a diverse caratteristiche o comportamenti dei consumatori, al fine di personalizzare le loro offerte di conseguenza.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> HOWARD, J. A., & SHETH, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior.

<sup>2</sup> SOLOMON, M. R., et al. (2020). Consumer Behavior: Buying Having Being. Pearson.

### **1.1.1 Positivism ed interpretativismo**

Nel campo della disciplina del comportamento del consumatore, esistono due grandi approcci che guidano la ricerca e l'analisi. Questi due approcci sono quello positivista e quello interpretativista, ognuno dei quali offre una prospettiva diversa sulla comprensione del comportamento dei consumatori.<sup>3</sup>

L'approccio di carattere positivista è fortemente radicato nelle scienze quantitative e ha come obiettivo principale la previsione dei comportamenti dei consumatori. Questo approccio si basa su dati empirici e numeri per cercare correlazioni ed eventuali relazioni tra vari fattori. L'obiettivo principale qui è creare modelli predittivi che possano aiutare il marketing a sviluppare strategie precise e affidabili. Gli studiosi positivisti credono che le decisioni dei consumatori siano guidate dalla razionalità e che sia possibile misurare e prevedere il comportamento in modo accurato.

Dall'altro lato invece, l'approccio interpretativo sostiene che la realtà sia soggettiva e che ogni individuo abbia una percezione personale del consumo. Questa prospettiva tiene conto delle influenze culturali, delle esperienze passate e delle inclinazioni personali che modellano le esperienze dei consumatori. Gli interpretativisti prestano molta attenzione al contesto sociale e culturale in cui le persone sono inserite, utilizzando spesso metodi qualitativi come le interviste per esplorare in profondità le sfumature del comportamento del consumatore. L'obiettivo qui non è tanto la previsione quanto la comprensione e l'interpretazione. Va notato che mentre i positivisti si concentrano principalmente sul comportamento individuale, gli interpretativisti possono essere divisi in due categorie. Alcuni di loro studiano il comportamento individuale, mentre altri sono più orientati all'analisi dei gruppi e delle comunità. Questi ultimi cercano di offrire interpretazioni più ampie e complesse della realtà, spesso senza cercare misure oggettive e quantitative del comportamento individuale. Quindi in sintesi si può affermare che l'approccio positivista mira a prevedere il comportamento dei consumatori utilizzando dati numerici e modelli, mentre l'approccio interpretativo cerca di comprendere il comportamento dei consumatori in un contesto più ampio, tenendo conto delle influenze soggettive e

---

<sup>3</sup> DALLI, Daniele, & ROMANO, Simona. (2016). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing. Franco Angeli.

culturali. Entrambi questi approcci contribuiscono ad una comprensione più completa di come le persone interagiscono con i prodotti e i servizi che consumano.<sup>4</sup>

Correlati a questi due grandi modelli troviamo anche altri 3 approcci fondamentali che sono: quello cognitivo e comportamentale, legati all'approccio positivista e la consumer culture theory, legata all'approccio interpretativista.

### **1.1.2 L'approccio cognitivo e quello comportamentale**

È un approccio che si concentra sull'analisi del processo decisionale e sulla comprensione di come i consumatori prendano decisioni, nonché su come elaborino le informazioni. Nell'ambito di questo approccio, il consumatore è considerato un soggetto razionale che elabora le informazioni disponibili al fine di scegliere l'opzione che massimizza l'utilità rispetto alle alternative disponibili. Secondo questa prospettiva, l'individuo agisce attivamente nella ricerca e nell'acquisizione di informazioni dall'ambiente circostante e orienta i suoi comportamenti per raggiungere i propri obiettivi. I processi cognitivi fondamentali studiati in questo contesto includono l'attenzione, ovvero come il consumatore seleziona determinati elementi dell'ambiente da elaborare, mentre ne scarta altri. Questi stimoli selezionati vengono successivamente compresi, memorizzati e integrati nei sistemi di conoscenza e negli atteggiamenti dell'individuo. In questo contesto, uno stimolo può essere qualsiasi elemento fornito dall'ambiente di marketing, e il comportamento del consumatore non si limita all'atto dell'acquisto, ma può anche includere l'intenzione di acquistare. Un aspetto importante di questo approccio è la teoria della dissonanza cognitiva, che rappresenta una sensazione di disagio derivante dalla presenza di conflitti tra le idee, le convinzioni, i valori e gli atteggiamenti di un individuo. In altre parole, si verifica quando una persona sostiene simultaneamente due o più pensieri o idee in contraddizione tra loro, generando una sensazione di tensione. In risposta a questa tensione, l'individuo potrebbe iniziare a valutare in modo più positivo le alternative precedentemente scartate per ridurre la dissonanza cognitiva. L'approccio comportamentale invece è una prospettiva che si concentra sull'attribuzione delle cause dei comportamenti individuali all'influenza proveniente dall'ambiente esterno, che può essere di natura fisica o sociale. Questo approccio non considera rilevanti gli

---

<sup>4</sup> FOXALL, Gordon R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. Journal of Economic Psychology.

eventi mentali o le percezioni interiori delle persone. In questo contesto, il consumatore comportamentale viene visto come un semplice recipiente che accoglie e subisce passivamente le strategie esterne senza avere alcuna consapevolezza di ciò che sta accadendo. Di conseguenza, lo studio del comportamento secondo questo approccio è orientato principalmente alla previsione dei comportamenti stessi, piuttosto che a comprendere le motivazioni o le rappresentazioni mentali del soggetto. L'efficacia di tale approccio viene misurata in termini di capacità di prevedere e influenzare il comportamento, indipendentemente dal fatto che la rappresentazione del soggetto possa sembrare irrealistica o eccessivamente semplificata. In questo contesto, si ritiene che le cause dei comportamenti debbano essere individuate esclusivamente nei fattori esterni, come ad esempio gli stimoli ambientali o le influenze sociali. Sono proprio questi fattori esterni a essere considerati la principale causa dei comportamenti osservati.<sup>5</sup>

### **1.1.3 La Consumer Culture Theory**

La Consumer Culture Theory (CCT) o Teoria della Cultura dei Consumatori in italiano, è un campo di studio interdisciplinare che si concentra sull'analisi delle interazioni tra la cultura dei consumatori, il comportamento di consumo e la società in generale. Questa teoria fornisce una prospettiva critica e approfondita sul ruolo della cultura nei processi di consumo e sul modo in cui il consumo influisce sulla cultura stessa.<sup>6</sup> Più dettagliatamente la CCT si propone di spiegare in che modo e perché avvengono gli scambi e il consumo in diverse forme e modalità, oltre a considerare le implicazioni che le attività di produzione, scambio e consumo hanno sulla società e sulla cultura. Nell'ambito della Consumer Culture Theory (CCT), la cultura di consumo è vista come un sistema dinamico di relazioni sociali, materiali, economiche e simboliche che consentono agli individui di interagire con gli altri individui. I consumatori vivono un'ideologia di consumo in cui la qualità della loro vita è influenzata dalla loro capacità di consumare sempre più beni. In questa prospettiva, la dimensione più rilevante del consumo è la creazione di significato, piuttosto che il semplice atto di acquisire utilità funzionale.

---

<sup>5</sup> BRAY, Jeffery P. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models.

<sup>6</sup> ARNOULD, Eric J., & THOMPSON, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4).

Un aspetto cruciale della CCT riguarda la costruzione dell'identità individuale e delle affiliazioni sociali attraverso il consumo. In altre parole, le persone definiscono chi sono e con chi si identificano in base ai prodotti e ai servizi che scelgono di consumare. All'interno della CCT, sono presenti quattro filoni principali:

1. **Lavoro Identitario:** Questo aspetto si concentra su come i consumatori vedono i beni che acquistano come parte integrante di sé stessi. Gli individui estendono la loro identità personale attraverso i prodotti e i servizi che scelgono di utilizzare. Tuttavia, questa relazione non è sempre lineare o logica, poiché le scelte dei consumatori possono essere influenzate da contraddizioni interne.
2. **Dimensione Sociologica e Storica del Mercato:** Questo filone di ricerca considera il mercato da una prospettiva sociale e storica. Esplora come le dinamiche del mercato siano influenzate dalle condizioni sociali e dalle tendenze storiche.
3. **Istanze Ideologiche del Consumo:** Questo aspetto riguarda la resistenza al consumo e le pratiche che evidenziano queste istanze ideologiche. I consumatori cercano sempre più autenticità, genuinità ed equità nelle loro scelte di consumo e cercano alternative alle opzioni mainstream che ritengono insoddisfacenti.
4. **Culture di Mercato:** Le culture di mercato sono il risultato della collaborazione di molti consumatori che condividono passioni e interessi comuni. Queste culture emergono come comunità di consumo, spesso supportate da pratiche digitali, e contribuiscono all'innovazione nelle aziende con cui interagiscono.

In conclusione, la CCT offre una prospettiva ricca e approfondita sulla complessità del consumo nella società contemporanea, evidenziando l'importanza della cultura, dell'identità e delle dinamiche sociali nelle scelte dei consumatori e nei processi di produzione e scambio.

## **1.2 I principali fattori psicologici**

### **1.2.1 I bisogni**

Il bisogno è un concetto fondamentale nell'esperienza umana, rappresentando uno stato di insoddisfazione che gli individui possono percepire in momenti e contesti specifici della loro vita. Questa insoddisfazione è direttamente legata alla relazione tra l'individuo e l'ambiente circostante, ed è una componente intrinseca della natura umana. Nel corso dei secoli, i bisogni umani hanno subito notevoli trasformazioni, sia

in termini di quantità che di qualità, a causa dell'evoluzione sociale, culturale ed economica. I bisogni possono essere suddivisi principalmente in due categorie: bisogni primari e bisogni secondari. I bisogni primari sono essenziali per la sopravvivenza stessa dell'essere umano. Questi includono infatti le necessità come il cibo, l'acqua e il sonno, fondamentali dunque per vivere. La soddisfazione dei bisogni primari è universale. D'altra parte, i bisogni secondari non sono essenziali per la sopravvivenza. Questi bisogni emergono una volta che i bisogni primari sono stati soddisfatti e includono aspetti come il desiderio di realizzazione personale, appartenenza a gruppi sociali, rispetto dagli altri e l'espansione delle conoscenze. I bisogni secondari sono ampiamente condizionati dalle influenze culturali, sociali ed economiche e variano per ognuno di noi. Molti studiosi hanno affrontato il tema dei bisogni e hanno sviluppato delle teorie a riguardo. Secondo Abraham Maslow, ad esempio, il bisogno è una condizione o una necessità fondamentale dell'essere umano che deve essere soddisfatta al fine di raggiungere il benessere personale e la propria realizzazione. I bisogni variano in complessità e urgenza. Maslow, infatti, ha suddiviso i bisogni umani in diverse categorie secondo una gerarchia, ponendo quelli di base alla base della piramide e quelli più rilevanti al vertice.<sup>7</sup> Ci sono 5 categorie di bisogni principali ovvero: fisiologici, di sicurezza, appartenenza, stima ed autorealizzazione. Secondo la teoria le persone devono soddisfare prima i bisogni di livello inferiore e poi dedicarsi a quelli di livello superiore. Vi è una progressione graduale dalla base della "Piramide dei bisogni" di Maslow verso la sua cima, dove i bisogni diventano sempre più complessi e aspirazionali. Prima di cercare l'autorealizzazione, il riconoscimento sociale o la realizzazione personale, le persone tendono a concentrarsi su questioni più immediate, come l'assicurarsi cibo, acqua e alloggio. Solo quando queste necessità primarie sono soddisfatte, si aprono a desideri e aspirazioni più elevati. Un altro esempio di teoria riguardante i bisogni è quella proposta da Henry A. Murray, ovvero la teoria dei 'Bisogni Appresi'<sup>8</sup>, secondo la quale i bisogni svolgono una funzione centrale nell'individuazione della personalità e delle motivazioni umane. Sono quindi componenti intrinseche della personalità che guidano il comportamento umano, spingendo le persone a perseguire modi unici per soddisfarli, in un processo complesso di interazione tra l'individuo e l'ambiente che lo circonda. Murray ha identificato

---

<sup>7</sup> MASLOW, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harpers.

<sup>8</sup> <https://www.psiconline.it/le-biografie-dei-grandi-della-psicologia/la-teoria-dei-bisogni-psicogeni-di-henry-murray.html>

numerosi bisogni psicogenetici, tra cui il bisogno di realizzazione, il bisogno di affetto, il bisogno di autonomia, di potere, d'informazione e molti altri. Ogni individuo ha una combinazione unica di questi bisogni, e la loro soddisfazione contribuisce alla formazione della personalità e alla motivazione per il comportamento. Inoltre, tutti i bisogni sono importanti in sé e per sé, ma possono essere anche correlati e supportare altri bisogni o anche entrare in conflitto tra loro.

### **1.2.2 Motivazione e coinvolgimento**

Possiamo definire la motivazione come ciò che indirizza il comportamento del consumatore quando percepisce che un suo bisogno non è adeguatamente soddisfatto. Rappresenta quindi il processo che attiva e orienta le azioni umane perché il riconoscimento di un bisogno insoddisfatto spinge le persone a intraprendere azioni mirate nel soddisfarlo. Si genera una percezione di tensione tra ciò che già si possiede e ciò che si desidererebbe avere. La discrepanza tra i due stati rappresenta il livello di tensione cioè l'energia che alimenta la motivazione. Oltre all'energia, la motivazione si caratterizza anche per la direzione in cui questa forza è indirizzata, che può essere espressa attraverso desideri o obiettivi che vogliono essere raggiunti. Il motivo, quindi, può essere indicato come la ragione principale che guida il comportamento dell'individuo e possono essere diversi a seconda della situazione. Il motivo che determina la direzione del comportamento e l'analisi della motivazione in sé possono offrire indicazioni sulla priorità e l'urgenza con cui il consumatore cerca di soddisfare un bisogno, ma queste valutazioni sono altamente soggettive e dipendono dall'individuo. Gli individui solitamente sono soggetti a diverse motivazioni, anche in relazione allo stesso bisogno. Se le motivazioni entrano in può verificarsi il fenomeno del conflitto motivazionale dove il soggetto si trova costretto ad agire in direzioni contrastanti, che può causare frustrazione e difficoltà nel capire come intraprendere la scelta per soddisfare il bisogno.<sup>9</sup> Il coinvolgimento rappresenta invece l'importanza e l'attenzione che un consumatore assegna a un particolare oggetto, azione o attività. Quando un consumatore percepisce un prodotto come rilevante in termini di conseguenze, valori o motivazioni personali, si dice che ha sviluppato una stretta relazione con esso. È importante notare che il livello di coinvolgimento può variare in base al contesto. Esistono due tipi principali di coinvolgimento: il coinvolgimento

---

<sup>9</sup> PINCUS, Jeremy. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*.

durevole e il coinvolgimento situazionale. Il coinvolgimento durevole si verifica quando un consumatore ha una tendenza persistente a considerare il prodotto come un oggetto di interesse e attenzione. D'altra parte, il coinvolgimento situazionale si manifesta in situazioni in cui c'è una momentanea attenzione dedicata al prodotto dovuta alle circostanze del momento. Nel campo del marketing, si presta particolare attenzione al coinvolgimento del consumatore rispetto ai prodotti e alle marche. Comprendere il coinvolgimento del consumatore è importantissimo per sviluppare strategie di marketing efficaci, poiché il coinvolgimento influisce sulla percezione, sulla fedeltà e sugli interessi del consumatore nei confronti di un marchio o di un prodotto. Le aziende cercano di creare esperienze e contenuti che generino un coinvolgimento positivo e duraturo. Queste strategie possono includere storytelling, campagne pubblicitarie molto creative, esperienze da poter fare e promozioni che coinvolgono il consumatore, avendo chiaro il pubblico di riferimento e gli obiettivi di marketing.<sup>10</sup>

### **1.2.3 Atteggiamento e comportamento**

Comprendere gli atteggiamenti dei consumatori ed analizzarli è essenziale per sviluppare strategie efficaci di comunicazione e persuasione. Nello studio del comportamento del consumatore sono quindi di rilevante importanza. Il concetto di atteggiamento si riferisce alla valutazione e alle emozioni che proviamo nei confronti di un qualcosa di specifico, che può essere una marca, un prodotto, un'ideologia o qualsiasi altra entità astratta. L'analisi dell'atteggiamento è un modo attraverso il quale le aziende possono valutare l'efficacia della loro comunicazione prima che si traduca nell'effetto finale, ovvero l'acquisto da parte del consumatore. Come dimostrato dalla ricerca le persone tendono a rappresentare i loro atteggiamenti attraverso schemi bipolari. In questo approccio gli individui rappresentano i loro atteggiamenti su una scala dimensionale ovvero una scala psicologica. Questa scala include la "latitudine del rifiuto," che contiene le convinzioni che un individuo intende rifiutare, la "latitudine dell'accettazione," che contiene le convinzioni che un individuo ritiene accettabili, e la "latitudine del non impegno," che contiene le convinzioni che un individuo ha trovato non accettabili ma non rifiutabili. Questa teoria è chiamata 'Teoria

---

<sup>10</sup> CELSI, Richard L., & OLSON, Jerry C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*.

del giudizio sociale'.<sup>11</sup> Un altro metodo utilizzato per misurare gli atteggiamenti è il metodo multi-attributo. Secondo questa teoria, molte delle opzioni tra cui dobbiamo scegliere sono caratterizzate da molteplici attributi. I consumatori percepiscono delle probabilità e sviluppano delle valutazioni in base a queste percezioni.<sup>12</sup> Nel caso in cui un individuo debba effettuare una scelta tra diverse opzioni, è ragionevole aspettarsi che opti per quella che presenta il valore atteso più elevato. Tuttavia, una volta che si esamina il comportamento effettivo dell'individuo rispetto all'oggetto in questione, si può incontrare una complessità nella relazione tra atteggiamento e comportamento, che può portare a esiti inaspettati. Da questa constatazione nasce la necessità di adattare il modello in relazione al comportamento, il quale prende il nome di "modello multi-attributo dell'atteggiamento verso il comportamento." Questo nuovo modello tiene conto dei molteplici fattori che possono influenzare il comportamento. È di vitale importanza tenere conto di quest'ultimo poiché il consumatore, nelle sue scelte, non si limita sempre a valutare esclusivamente il valore associato alle caratteristiche del prodotto o alle conseguenze personali. Spesso deve tener conto anche delle opinioni altrui e delle dinamiche sociali che influenzano il processo decisionale. Nel contesto del marketing quindi invece l'atteggiamento può essere visto come la manifestazione delle valutazioni che i consumatori esprimono nei confronti di prodotti, marche, negozi e altro ancora. Queste valutazioni possono essere basate su considerazioni ponderate e ragionate, ma talvolta gli atteggiamenti possono derivare da reazioni istintive e difficili da spiegare razionalmente. Gli stimoli che influenzano tali atteggiamenti possono essere oggetti, come ad esempio il contenuto di un messaggio pubblicitario che il consumatore riceve o comportamenti, che comprendono azioni passate, presenti o future che il consumatore intraprende. In questo modo, l'atteggiamento gioca un ruolo chiave nel determinare come i consumatori percepiranno e risponderanno alle offerte di prodotti o servizi sul mercato.<sup>13</sup> È importante notare che essi possano essere modificati. Inoltre, poiché influenzano le scelte dei consumatori, è di interesse per gli operatori di mercato incrementare gli atteggiamenti favorevoli verso i propri prodotti o servizi e ridurre quelli sfavorevoli. Questo processo implica l'influenzare e

---

<sup>11</sup> DOHERTY, Michael E., & KURZ, Elke M. (1996). Social Judgement Theory, Thinking & Reasoning.

<sup>12</sup> DALLI, Daniele, & ROMANO, Simona. (2016). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing. Franco Angeli.

<sup>13</sup> KIM, M. S., & HUNTER, J. E. (1993). Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. Journal of Communication.

condizionare le convinzioni, le valutazioni e le intenzioni dei consumatori. In pratica, l'atteggiamento può essere modificato partendo da uno stimolo che, in sequenza, porta a cambiamenti nelle convinzioni, nelle valutazioni e nelle intenzioni. Analizzando più approfonditamente nel primo caso, la persuasione inizia quando un consumatore riceve una comunicazione e inizia a confrontare le nuove informazioni con le proprie conoscenze pregresse. Questo confronto può portare a modifiche nelle convinzioni esistenti in base al rapporto tra le vecchie e le nuove informazioni. Nel secondo caso, l'atteggiamento viene influenzato direttamente da stimoli esterni, come la musica, i personaggi o i simboli associati ad un marchio. Questi elementi arricchiscono il vissuto emotivo e aumentano la rilevanza della componente affettiva nei processi decisionali. Per quanto riguarda il terzo caso, l'atteggiamento può essere modificato quando un consumatore ripensa ad un comportamento passato o presente in base a circostanze particolari. Ad esempio, una promozione relativa a un nuovo prodotto può influenzare il comportamento d'acquisto e innescare cambiamenti permanenti nell'atteggiamento. Per considerare adeguatamente le influenze sociali sul processo di formazione degli atteggiamenti, inoltre, è stato sviluppato il modello 'dell'azione ragionata' o 'del comportamento pianificato'<sup>14</sup> Questa teoria stabilisce che il consumatore valuti attentamente le conseguenze dei comportamenti che sta per intraprendere, selezionando quelli che portano alle conseguenze più favorevoli, sia dal punto di vista individuale che sociale. L'output di questo processo decisionale è l'intenzione di compiere un determinato comportamento, che rappresenta la variabile chiave nella previsione del comportamento effettivo. In sintesi, il modello sostiene che ogni comportamento ragionevolmente complesso e volontario è il risultato dell'intenzione del consumatore di metterlo in pratica. La teoria dell'azione ragionata integra ulteriormente il modello dell'atteggiamento verso il comportamento con una componente sociale misurata attraverso due parametri:

1. Intensità della convinzione sociale: questo parametro riflette quanto il consumatore creda che una o più persone desiderino o non desiderino che il comportamento in questione sia messo in atto.
2. Motivazione a compiacere gli altri: questo parametro rappresenta la motivazione del consumatore a soddisfare le persone che potrebbero avere un'opinione sull'argomento.

---

<sup>14</sup> AJZEN, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Il comportamento effettivo è quindi strettamente collegato alle intenzioni, le quali dipendono dagli atteggiamenti verso il comportamento, gli atteggiamenti verso gli individui pertinenti, le convinzioni relative alle conseguenze del comportamento e alle persone coinvolte.

## **1.3 Apprendere, valutare e decidere**

### **1.3.1 L'apprendimento e il processo decisionale**

La maggior parte degli atteggiamenti che attuiamo, sia come individui che, come acquirenti, può essere considerata come il risultato diretto o indiretto di un processo di apprendimento. Le persone acquisiscono conoscenze attraverso le esperienze passate che applicano nelle loro scelte presenti e future. In termini più ampi, possiamo definire l'apprendimento come una modifica permanente del comportamento derivante dall'esperienza. Non sempre i consumatori però cambiano i loro comportamenti solo attraverso l'apprendimento diretto, cioè sperimentando direttamente le situazioni. Spesso, il cambiamento nel loro comportamento è anche il risultato dell'osservazione degli altri. Soffermiamoci sull'apprendimento diretto. Per comprendere questo tipo di apprendimento, utilizziamo due teorie: una di natura cognitiva e l'altra di natura comportamentale. La prospettiva cognitiva nell'analisi dell'apprendimento segue l'approccio orientato all'elaborazione delle informazioni e considera l'apprendimento come un processo in cui il consumatore formula ipotesi riguardo alle diverse opzioni disponibili, acquisisce e processa nuove informazioni e le integra gradualmente con quelle che già possiede. Di conseguenza, l'individuo interpreta le informazioni provenienti dall'ambiente e genera nuovi significati e convinzioni. L'apprendimento cognitivo porta alla modifica delle conoscenze consolidate attraverso tre processi distinti: l'accumulazione ovvero l'aggiunta progressiva di nuove conoscenze al patrimonio di conoscenze già detenuto dal consumatore, la modifica parziale delle strutture della conoscenza esistente per tenere conto delle nuove informazioni acquisite e la ristrutturazione, quando emergono contrasti significativi, è necessario ristrutturare in modo sostanziale le conoscenze preesistenti. Secondo la prospettiva comportamentista, l'apprendimento si verifica quando si stabilisce un'associazione stabile e duratura tra stimoli ambientali e risposte individuali, senza tener conto dei

mediatori cognitivi o emotivi coinvolti.<sup>15</sup> Esistono due meccanismi principali attraverso cui un individuo apprende un comportamento in questa prospettiva comportamentale: il condizionamento classico e il condizionamento attivo. Il condizionamento classico può essere descritto come un processo in cui uno stimolo inizialmente neutro viene associato a uno stimolo incondizionato che provoca una risposta ben nota. Questa associazione viene ripetuta diverse volte fino a quando lo stimolo inizialmente neutro, ora chiamato stimolo condizionato, inizia a provocare una risposta simile a quella innescata dall'originale stimolo incondizionato. Nel condizionamento classico, i riflessi, ovvero risposte innate e non controllabili, diventano reazioni a stimoli specifici. Il condizionamento attivo invece si distingue per la presenza di alcuni elementi chiave: la situazione, che rappresenta il contesto fisico e sociale in cui il soggetto è inserito; la risposta comportamentale, che costituisce la reazione soggettiva che si vuole condizionare; gli stimoli discriminatori e quelli di rinforzo.

Le principali differenze tra il condizionamento classico e quello attivo possono essere riassunte come segue:

- Il condizionamento classico coinvolge risposte involontarie, mentre il condizionamento attivo riguarda comportamenti che vengono attivati sotto il controllo consapevole degli individui.
- Nel condizionamento classico, i comportamenti condizionati dipendono da stimoli che si verificano prima dell'effetto, mentre nel condizionamento attivo, i comportamenti sono attuati in base alle conseguenze che si manifestano dopo l'effetto.
- Il condizionamento attivo si basa su un presupposto probabilistico, poiché modifica la probabilità che un individuo adotti un certo comportamento in risposta alle conseguenze anticipate.<sup>16</sup>

L'apprendimento indiretto invece si riferisce ai processi attraverso i quali gli individui modificano il proprio comportamento osservando le azioni di altri individui e le conseguenti reazioni. In generale, le persone tendono a imitare i comportamenti altrui se notano che portano a risultati positivi ed evitano di imitarli se portano a risultati

---

<sup>15</sup> NABAVI, Razieh Tadayon. (2012). Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. *Theory of Developmental Psychology*.

<sup>16</sup> FOXALL, Gordon R., & YANI-DE-SORIANO, M. Mirella. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*.

negativi. Due aspetti di rilievo legati all'apprendimento indiretto sono l'imitazione esplicita e quella verbale. L'imitazione esplicita è la forma più comune di apprendimento indiretto, in cui il consumatore mette in pratica un comportamento che è stato osservato in un modello. Questo può assumere una forma concreta, come quando qualcuno ci mostra come utilizzare un prodotto o una forma simbolica, come quando vediamo un personaggio in uno spot pubblicitario. L'apprendimento indiretto può essere altamente efficace poiché ha un impatto emotivo meno intenso sull'individuo. Una volta che il consumatore ha appreso tutto ciò che viene ritenuto necessario procede con la decisione. Quest'ultima riveste un ruolo di enorme importanza nell'ambito del comportamento del consumatore. Il metodo predominante per analizzare il processo decisionale considera le scelte del consumatore come complessi percorsi cognitivi inseriti nel contesto più ampio della risoluzione di problemi. Nel corso del tempo e con l'accumulo di esperienze di acquisto e consumo, le persone imparano a individuare le fonti di insoddisfazione e a reagire con decisioni via via più semplici, fino a diventare spontanee o automatiche.<sup>17</sup> I processi decisionali dei consumatori possono assumere caratteristiche molto eterogenee e possono essere classificati in base alla loro durata e al livello di coinvolgimento cognitivo e comportamentale richiesto. Alcuni di essi sono rapidi e quasi automatici, coinvolgendo il consumatore in modo minimo sia a livello cognitivo che comportamentale. Al contrario, altri sono più complessi e articolati richiedendo un notevole sforzo mentale e spesso comportando attività impegnative anche dal punto di vista fisico.

In base a questi criteri, i processi decisionali possono essere divisi in tre categorie:

- processi decisionali estensivi: implicano una ricerca approfondita di alternative e la definizione precisa dei criteri di scelta. Richiedono quindi una considerevole quantità di risorse cognitive e comportamentali e solitamente richiedono molto tempo. Di solito, si verificano quando il consumatore deve fare una scelta importante per la prima volta all'interno di una categoria di prodotti rilevante.
- processi decisionali limitati: non pongono gli stessi livelli di complessità al consumatore. La ricerca delle informazioni e l'individuazione dei criteri di selezione sono più veloci e superficiali.

---

<sup>17</sup> MOSCHIS, George P. (1981). Patterns of consumer learning. Journal of the Academy of Marketing Science.

- processi decisionali routinari: avvengono automaticamente senza richiedere uno sforzo cognitivo o comportamentale significativo e richiedono il minimo tempo e impegno.

È cruciale evidenziare che diversi fattori possono influenzare il tipo di processo decisionale adottato dal consumatore.<sup>18</sup> Tra questi, rientrano il grado di coinvolgimento, l'esperienza, la frequenza di acquisto, il rischio che viene percepito e il valore dell'oggetto. Per esempio, il grado di coinvolgimento del consumatore nei confronti di un prodotto o di una marca influisce notevolmente sulle sue decisioni, poiché un maggiore coinvolgimento aumenta la disposizione del consumatore a impegnarsi nel processo decisionale o, ancora, l'esperienza accumulata svolge un ruolo molto importante nel processo decisionale, poiché una maggiore conoscenza delle alternative e dei criteri di valutazione permette al consumatore di adottare processi decisionali più rapidi e meno impegnativi. Per quanto riguarda il valore dell'oggetto in questione invece influisce sulla quantità di risorse cognitive e tempo che il consumatore investe nella decisione. È importante notare che l'approccio basato sul problem solving per l'analisi del processo decisionale assume che il consumatore sia razionale, poiché gli esseri umani tendono generalmente a prendere decisioni basate sulle informazioni disponibili e considerano le possibili conseguenze delle loro azioni prima di decidere cosa fare. Nel contesto del processo decisionale del consumatore, la fase di ricognizione del problema è considerata l'evento che avvia il processo che porta alla decisione di acquisto. Questa fase è all'origine di tutte le altre attività e ne influenza significativamente l'andamento. La ricognizione del problema si riferisce alla percezione da parte del consumatore di una discrepanza tra la sua situazione attuale e quella desiderata. Ora è importante chiedersi come il consumatore ricerca le informazioni e come le elabora.

### **1.3.2 La ricerca delle informazioni e la valutazione**

La fase di ricerca delle informazioni relative alle opzioni idonee per risolvere il problema può essere descritta come un processo che avviene sia internamente, attraverso il richiamo delle conoscenze memorizzate, sia esternamente, attraverso la raccolta di informazioni dall'ambiente circostante. Il processo interno si attiva automaticamente subito dopo la rilevazione del problema e comporta una ricerca nella

---

<sup>18</sup> CROTTS, John. (1999). Consumer decision making and pre-purchase information search. Consumer Behavior in Travel and Tourism.

memoria a lungo termine. Quando le informazioni memorizzate non sono sufficienti per prendere una decisione, il consumatore si sente spinto a cercare dati aggiuntivi da fonti esterne. La ricerca esterna, innescata dalla rilevazione del problema mira a ottenere dall'ambiente informazioni specifiche per la decisione in corso. La motivazione principale dietro la ricerca è il desiderio di effettuare una scelta informata tra le varie alternative disponibili. D'altro canto, la ricerca continua ha lo scopo di acquisire conoscenze che saranno utili per decisioni di acquisto future.<sup>19</sup> Ci sono diverse variabili che influenzano il processo: l'abilità nel cercare informazioni e motivazione a farlo, vantaggi percepiti della ricerca e costi della ricerca. L'abilità nel cercare informazioni, la motivazione a farlo e i vantaggi percepiti dalla ricerca tendono ad aumentare l'attività di ricerca esterna, mentre l'influenza dei costi percepiti è negativa. Una volta raccolte e acquisite tutte le informazioni necessarie, si procede alla fase di valutazione. La valutazione comporta l'attribuzione di un valore alle diverse alternative disponibili in base ai criteri precedentemente stabiliti. La fase successiva è la scelta, che consiste nell'individuare l'alternativa preferita che porterà alla decisione d'acquisto. Importante sottolineare che il concetto di scelta è legato al concetto di giudizio, poiché sia il giudizio che la scelta sono modi attraverso cui l'individuo esprime le proprie preferenze e, di conseguenza, prende decisioni. Secondo uno studio condotto dallo psicologo Rino Rumiati e poi riportato nel libro 'Psicologia del giudizio e della decisione'<sup>20</sup>, ci sono principalmente due modi per esprimere giudizi:

- il primo modo riguarda la valutazione della probabilità di realizzazione di fatti o eventi, cioè la stima di quanto sia probabile che una determinata situazione si verifichi.
- il secondo modo, invece, si riferisce all'espressione delle preferenze relative a fatti o eventi, ovvero la scelta tra opzioni diverse basata sulla preferenza personale per una di esse.

Quando si valutano le decisioni, i consumatori spesso devono non solo stimare la probabilità di un evento, ma anche esprimere valutazioni su eventi, oggetti o persone. La teoria della prospettiva di Kahneman e Tversky<sup>21</sup> è stata influente nell'analisi del

---

<sup>19</sup> HOYER, Wayne D., MACINNIS, Deborah J., & PIETERS, Rik. (2012). Consumer Behavior. Cengage Learning.

<sup>20</sup> RUMIATI, Rino, BONINI, Nicolao, & DEL MISSIER, Fabio. (2008). Psicologia del Giudizio. Il Mulino.

<sup>21</sup> KAHNEMAN, Daniel, & TVERSKY, Amos. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. Econometrica.

comportamento dei consumatori ed è stata sviluppata per comprendere come le persone affrontano decisioni riguardanti comportamenti alternativi in condizioni di incertezza, considerando le conseguenze attese associate a tali comportamenti, pesate con le rispettive probabilità di manifestazione. Nella teoria viene evidenziato come gli esseri umani prendono decisioni con l'obiettivo di minimizzare le perdite o massimizzare i profitti garantiti.

Ma come avviene la scelta?

### **1.3.3 La scelta e le influenze**

In una situazione tipica di scelta un consumatore ha a disposizione diverse alternative e ha formulato valutazioni sugli attributi rilevanti per ciascuna di esse. Esistono due approcci distinti che possono essere utilizzati per spiegare il processo decisionale nella situazione descritta:

- approccio classico: questo approccio presuppone che l'individuo sia perfettamente razionale e informato, dotato della capacità di individuare e selezionare l'alternativa che massimizza la sua utilità complessiva. Descrive come il decisore dovrebbe fare la scelta per ottenere il risultato ottimale possibile;
- approccio descrittivo: al contrario, questo approccio si propone di evidenziare le logiche di scelta effettivamente utilizzate dai decisori nella realtà.<sup>22</sup>

Nel processo decisionale dei consumatori, esistono due principali tipi di strategie utilizzate per selezionare l'alternativa migliore tra quelle disponibili:

- strategie formali di integrazione: queste strategie seguono le prescrizioni della teoria normativa e consentono al consumatore di scegliere l'alternativa che massimizza l'utilità attesa. In questo caso, il consumatore pondera ciascun attributo rilevante per ogni alternativa, assegnando un peso e una valutazione. Per ottenere la valutazione complessiva dell'alternativa, si moltiplica il valore di ogni attributo per il suo peso relativo e si sommano i prodotti ottenuti. La scelta finale è quindi l'alternativa che riceve il punteggio più alto secondo questo calcolo.
- procedure dette semplificate: queste strategie decisionali consentono al consumatore di risolvere il problema di scelta, ma non necessariamente conducono a scelte ottimali. In questo caso, il consumatore adotta strategie più intuitive e

---

<sup>22</sup> AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION, ROYAL ECONOMIC SOCIETY, & SIMON, Herbert A. (1966). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. Palgrave Macmillan UK.

semplificate per affrontare la situazione di scelta. Solitamente, il consumatore privilegia la semplicità d'uso rispetto all'accuratezza dei risultati nel processo decisionale.<sup>23</sup>

Un esempio di strategia formale di integrazione è la regola additiva o lineare, in cui il consumatore assegna un peso e una valutazione a ciascun attributo rilevante di ogni alternativa.<sup>24</sup> Per ottenere la valutazione complessiva dell'alternativa, basta moltiplicare il valore di ciascun attributo per il suo peso relativo e sommare i prodotti così ottenuti. La scelta finale sarà l'alternativa con il punteggio più alto secondo questa valutazione. Questa regola viene anche chiamata *compensatoria* in quanto attraverso di essa le valutazioni positive su un attributo vengono compensate da quelle negative al fine di arrivare ad un giudizio complessivo. Per quanto riguarda le regole semplificate, che semplificano il processo decisionale (a costo di una minore precisione), alcune di esse includono anche a loro volta elementi compensatori. Ad esempio, la regola della somma delle differenze, che si basa sul confronto delle alternative a due a due su ciascun attributo e la regola della maggioranza delle dimensioni positive. Secondo quest'ultima regola le alternative vengono valutate a coppie, come nella regola precedente confrontando i valori di ciascun attributo e scegliendo l'alternativa che risulta migliore su un maggior numero di attributi. Questa alternativa viene quindi confrontata con un'altra e così proseguendo. Esistono anche regole di natura non compensatoria, in cui basse valutazioni su un attributo non vengono compensate da valutazioni alte su altri attributi. È importante osservare come gli esiti delle decisioni dei consumatori possano essere influenzati o condizionati. Secondo una ricerca condotta da James R. Bettman<sup>25</sup> è importante analizzare due categorie di fattori: le caratteristiche del problema decisionale e le caratteristiche del contesto sociale. Le modalità con cui i consumatori rispondono a un problema decisionale ha un impatto significativo sulle loro preferenze. Le procedure utilizzate per esprimere le preferenze dovrebbero teoricamente produrre lo stesso ordinamento delle alternative. Tuttavia, spesso si verificano fenomeni di inversione delle preferenze, in cui il consumatore non sceglie l'alternativa a cui ha assegnato il

---

<sup>23</sup> KAHLE, Lynn R., BEATTY, Sharon E., & HOMER, Pamela. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Values and Lifestyle. *Journal of Consumer Research*.

<sup>24</sup> DALLI, Daniele, & ROMANO, Simona. (2016). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Franco Angeli.

<sup>25</sup> PAYNE, J., BETTMAN, J. R., & JOHNSON, E. J. (1991). *Consumer Decision Making*. *Handbook of Consumer Behavior*.

punteggio più alto. D'altra parte, gli elementi di contesto emergono dalle relazioni tra i valori delle alternative considerate per la valutazione o la scelta. Alcuni dei più significativi includono:

- conflitti nella scelta: quando un'alternativa è chiaramente migliore di un'altra su tutte le dimensioni, la scelta è semplice. Tuttavia, quando un'alternativa ha aspetti positivi e negativi rispetto a un'altra, si crea un conflitto decisionale che può essere difficile da risolvere, portando il consumatore a rinviare la decisione o a cercare nuove alternative.
- effetto di dominanza asimmetrica: in presenza di un'alternativa che è chiaramente migliore di un'altra su almeno un attributo e non peggio su nessun altro, il consumatore tende a scegliere l'alternativa dominante.
- inquadramento del problema: la presentazione o l'inquadramento del problema può influenzare significativamente la percezione e la scelta del consumatore. Ad esempio, la stessa informazione presentata in termini di guadagno o perdita può portare a giudizi e decisioni diversi.

Per quanto riguarda le caratteristiche del contesto sociale, è importante notare che il contesto in cui si trova il consumatore può esercitare un notevole impatto sul processo decisionale. Il bisogno di giustificare le proprie decisioni a sé stessi e agli altri è un motivo significativo. Questo bisogno può derivare dalla necessità di preservare l'autostima, ridurre il rimpianto in caso di esito negativo e altro ancora.

Le persone spesso adottano strategie di scelta influenzate dal contesto sociale:

- scegliere sulla base di preferenze di altri: in alcuni casi, i consumatori possono scegliere in base alle preferenze degli altri, cercando di adeguarsi o conformarsi a ciò che ritengono essere accettato socialmente.
- scelta articolata o ponderata: quando non conoscono esattamente le preferenze degli altri, i consumatori possono adottare un comportamento di scelta più articolato e ponderato, cercando di valutare attentamente ciascuna delle alternative disponibili per ridurre il rischio di critiche.
- legittimazione della scelta: in alcuni casi, il consumatore può cercare di giustificare la sua decisione dopo averla già presa, cercando retrospettivamente delle ragioni valide per la sua scelta.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> BETTMAN, James R., et al. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. Journal of Consumer Research.

## **1.4 L'influenza dei fattori sociali e culturali**

### **1.4.1 Aspetti macro-sociali**

Il consumatore può essere considerato come un elemento dell'ambiente e, in questa prospettiva, è soggetto alle influenze esercitate dalle diverse componenti dell'ambiente stesso. Esso è esposto a una varietà di input e stimoli provenienti da diverse fonti e con diversi livelli di intensità. Questi stimoli possono essere specifici e circoscritti o, al contrario, ampi e con effetti duraturi nel tempo. Il consumatore è quindi immerso in un ambiente complesso che possiede molteplici dimensioni, ciascuna delle quali ha un impatto sul suo comportamento. È importante notare che il consumatore non è un mero spettatore passivo dell'ambiente che lo circonda, ma è attivamente coinvolto nel contesto, soprattutto sul piano culturale. Non subisce passivamente input al contrario, il consumatore contribuisce attivamente alla creazione e alla modifica della cultura di consumo in cui è immerso, specialmente attraverso la partecipazione a movimenti e comunità subculturali.<sup>27</sup> Ma cosa si intende per ambiente in questo contesto? L'ambiente è costituito sia dagli elementi fisici che da quelli sociali presenti nel contesto del consumatore. Ogni aspetto dell'ambiente fisico può esercitare un'influenza sul comportamento del consumatore. D'altra parte, l'ambiente sociale riguarda le varie relazioni che collegano gli individui tra loro. I consumatori possono interagire con altre persone sia direttamente che indirettamente. L'ambiente sociale può essere suddiviso in due livelli: il macroambiente sociale, che riguarda le relazioni tra gruppi molto ampi di individui, e il microambiente sociale, che comprende le relazioni sociali dirette tra il consumatore e altri individui, come la famiglia, il gruppo di riferimento o la comunità di consumo. Entrambi questi livelli sociali possono avere un impatto significativo sulle scelte dei consumatori, influenzando i loro gusti, esigenze e modi di esprimersi. Molte delle scelte comportamentali e di consumo degli individui possono essere comprese solo se si tiene conto del contesto culturale in cui si sviluppano. La prima definizione di cultura la possiamo ricavare dal libro dell'antropologo inglese Edward Burnett Tylor. Secondo Tylor essa può essere definita come “quell'insieme complesso che include le conoscenze, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualunque altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro

---

<sup>27</sup> PETER, J. Paul, & OLSON, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

di una società”<sup>28</sup>. La cultura quindi esercita un'influenza significativa sia sulle idee astratte sia sugli aspetti pratici della vita sociale degli individui. Fornisce i modelli interpretativi generali attraverso i quali possiamo comprendere il mondo circostante. Può essere vista un po' come una sorta di guida per le azioni delle persone poiché suggerisce comportamenti efficaci in risposta alla vasta gamma di eventi che costituiscono la realtà. È fondamentale sottolineare che i consumatori non sono semplici ricevitori passivi della cultura, ma attivamente partecipano alla sua formazione. La cultura attribuisce significato all'ambiente circostante, assegnando significati attraverso due concetti chiave: le categorie e i principi culturali. Le categorie culturali rappresentano le distinzioni fondamentali utilizzate da una cultura per classificare gli elementi della realtà, mentre i principi culturali sono le idee, i valori e le credenze che organizzano queste categorie e le relazioni tra di esse.<sup>29</sup>

Il comportamento del consumatore è profondamente influenzato dai valori, miti e rituali che permeano la società. I valori costituiscono le fondamenta delle scelte dei consumatori, guidando le loro preferenze, le loro attitudini e i loro modelli di consumo. Le società che pongono un'enfasi sulla sostenibilità ambientale, ad esempio, daranno rilevanza ai prodotti eco-sostenibili e abbracceranno pratiche di consumo responsabile. I miti, inoltre, esercitano una profonda influenza sul comportamento dei consumatori, plasmando le loro aspettative, i loro desideri e le loro aspirazioni. I marketer sfruttano spesso queste narrazioni culturali per creare campagne pubblicitarie in grado di colpire i consumatori su un piano più profondo. I rituali, infine, costituiscono un elemento chiave del comportamento del consumatore, fornendo struttura, significato e soddisfazione emotiva. Molti rituali di consumo sono legati a occasioni specifiche, come compleanni, festività o cerimonie religiose. Questi rituali spesso coinvolgono atti di generosità, banchetti o acquisti speciali, contribuendo all'aumento delle spese dei consumatori durante le stagioni festive. È importante notare che il marketing può giocare un ruolo significativo nell'interpretazione e nell'utilizzo di valori, miti e rituali nella costruzione dei marchi e delle strategie di comunicazione. Comprendere come questi elementi culturali influenzino il comportamento del consumatore è essenziale

---

<sup>28</sup> TYLOR, Edward Burnett. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom* (Vol. 2). J. Murray.

<sup>29</sup> MCCRACKEN, Grant. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*.

per creare messaggi di marketing efficaci e prodotti che risuonino con il pubblico di riferimento.<sup>30</sup>

In aggiunta al concetto di cultura, la subcultura svolge un ruolo cruciale nell'analisi del comportamento del consumatore. A differenza della cultura, la subcultura si riferisce a gruppi sociali più specifici all'interno della società, distinguendosi per significati culturali condivisi. In altre parole, una subcultura è un insieme di individui all'interno della società che condividono determinati tratti culturali distintivi. Può essere definita nel seguente modo “sottoinsieme di elementi culturali sia immateriali che materiali – valori, conoscenze, linguaggi, norme di comportamento, stili di vita, strumenti di lavoro – elaborato o utilizzato tipicamente da un dato settore o segmento o strato di una società: una classe, una comunità regionale, una minoranza etnica ecc.”<sup>31</sup>

L'appartenenza a una subcultura ha un impatto significativo sul comportamento del consumatore, poiché influisce sulle preferenze, le scelte di acquisto e i comportamenti di consumo di un individuo. Le subculture rivestono un ruolo di notevole rilevanza nell'orientare il comportamento del consumatore, poiché influenzano le opinioni, le convinzioni, i valori e lo stile di vita degli individui. Una subcultura denota un gruppo di persone all'interno di una cultura più ampia che condivide caratteristiche distintive che le distinguono dalla società predominante. Queste subculture possono derivare da vari fattori, come l'età, il genere, l'etnia, la religione, gli interessi o persino le preferenze di marca. Un meccanismo attraverso il quale le subculture influenzano il comportamento del consumatore consiste, ad esempio, nella loro influenza sulle decisioni d'acquisto. Le subculture creano esigenze e desideri unici tra i loro membri, dando origine a specifici modelli di consumo. Ad esempio, gli adolescenti si affidano ampiamente all'influenza dei pari nella fase di decisione. Essi tendono a formare subculture solidamente coese in cui i valori e le preferenze condivise influenzano le loro scelte. Questa influenza si estende oltre la semplice selezione dei prodotti; può determinare aspetti che vanno dalle tendenze della moda alle abitudini di consumo mediatico. Inoltre, le subculture condizionano anche le percezioni dei consumatori in merito a marchi e messaggi pubblicitari. Quando un marchio riesce a stabilire con

---

<sup>30</sup> SOLOMON, M.R., RUSSELL-BENNETT, R., & PREVITE, J. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, Being. Pearson Education Australia.

<sup>31</sup> GALLINO, Luciano. (1993). Dizionario di Sociologia. TEA.

successo un collegamento tra sé e i valori e le aspirazioni dello stile di vita di una specifica subcultura, esso può guadagnare credibilità e fedeltà.<sup>32</sup>

#### **1.4.2 Aspetti micro-sociali**

Il macroambiente sociale e il microambiente sociale, quindi, rappresentano due sfere distintive nell'analisi del comportamento del consumatore. Il macroambiente sociale riguarda le relazioni, dirette o indirette, tra gruppi molto ampi di individui, mentre il microambiente sociale si concentra sui rapporti sociali diretti tra il consumatore e altri individui. L'analisi del macroambiente sociale mira a comprenderne i processi e i fenomeni che coinvolgono una componente aggregata e che possono influenzare il comportamento del singolo consumatore, anche se in modo indiretto. È importante però notare che cultura, subcultura e classe sociale, che fanno parte del macroambiente, potrebbero non essere sempre percepiti in modo consapevole ed esplicito dai consumatori come influenze sul loro comportamento.

Al contrario, il gruppo di riferimento, la comunità e la famiglia rappresentano elementi del microambiente sociale che esercitano un'influenza diretta e immediata sul comportamento del consumatore. Questi fattori non solo contribuiscono alla formazione delle esigenze e degli atteggiamenti dei consumatori, ma hanno un impatto sostanziale e chiaramente percepibile sulle loro scelte. Ad esempio, il fenomeno dell'imitazione può manifestarsi in modo naturale quando i consumatori scelgono prodotti e marche basandosi sull'osservazione dei loro amici, conoscenti o anche di individui che appartengono a gruppi sociali diversi ma che sono considerati riferimenti.

I gruppi di riferimento, che appartengono alle subculture e che possono variare in dimensione e formalità e appartenere a diverse culture rispetto a quella dell'individuo, sono importanti per tre motivi fondamentali:

- Ottenere conoscenze utili: i gruppi di riferimento forniscono informazioni preziose ai consumatori su sé stessi, sugli altri e sulle varie componenti dell'ambiente fisico, come prodotti, servizi e punti vendita. Queste informazioni possono essere trasmesse direttamente, verbalmente o attraverso dimostrazioni dirette. L'influenza del gruppo è più forte quando le informazioni sono percepite come affidabili e rilevanti, e quando la fonte di tali informazioni è considerata degna di fiducia.

---

<sup>32</sup> SCHOUTEN, J. W., & MCALXANDER, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*.

- Ottenere riconoscimenti o evitare sanzioni: i gruppi di riferimento possono esercitare un potere nel conferire riconoscimenti o sanzioni all'individuo in base al suo comportamento. In tal caso, i consumatori tendono a conformarsi alle indicazioni del gruppo se credono che esso abbia effettivamente il potere di assegnare premi o punizioni, se il loro comportamento è visibile o verificabile dai membri del gruppo, e se sono motivati a evitare sanzioni o a ricevere premi.
- Acquisire significati per il concetto di sé: gli individui infatti cercano costantemente significato per costruire, migliorare o mantenere la loro identità personale. L'identificazione con gruppi che esprimono i significati desiderati costituisce un importante mezzo per l'autorealizzazione.

Quindi il microambiente sociale, attraverso i gruppi di riferimento, ha un'influenza diretta e rilevante sul comportamento del consumatore, influenzando le loro scelte e decisioni di acquisto, oltre a contribuire alla formazione del loro concetto di sé. Per quanto riguarda la famiglia, invece, da tempo gioca un ruolo rilevante nell'influenzare il comportamento del consumatore. L'unità familiare agisce come principale fonte di socializzazione, contribuendo a modellare le opinioni, le credenze e i valori di un individuo in merito a modelli di consumo e decisioni. Un aspetto fondamentale dell'influenza familiare è la socializzazione parentale. I genitori giocano un ruolo cruciale nella trasmissione dei propri valori e norme ai figli, inclusi quelli legati al consumo. Attraverso la comunicazione diretta o l'apprendimento osservativo, i genitori modellano le preferenze per specifici prodotti o marchi. I bambini osservano come i genitori prendono decisioni d'acquisto, cosa comprano e perché lo fanno. Queste osservazioni possono creare impressioni durature e costituire la base delle future abitudini dei consumatori. Anche l'influenza dei fratelli non va trascurata. Essi spesso fungono da fonti di informazioni su nuovi prodotti o tendenze, creando una dinamica simile a quella tra coetanei all'interno della famiglia. Anche i membri della famiglia estesa, come nonni, zii e zie, possono contribuire a plasmare il comportamento del consumatore in modo indiretto. Inoltre, le tradizioni culturali tramandate di generazione in generazione influenzano il tipo di prodotti acquistati e consumati all'interno della famiglia. È importante notare che l'influenza della famiglia non si limita all'infanzia e all'adolescenza, ma si estende anche nell'età adulta. Anche dopo aver lasciato la casa dei genitori, le persone continuano a cercare consigli o

orientamenti.<sup>33</sup> Infine, far parte di una comunità influisce in modo significativo sul comportamento del consumatore, plasmando le preferenze, i valori e l'identità individuale. Il desiderio di essere accettati da un gruppo e la volontà di conformarsi ai riferimenti sociali spingono i consumatori a orientare le loro scelte d'acquisto di conseguenza. Le comunità, che possono essere legate alla marca o i forum online offrono uno spazio in cui individui con interessi simili possono partecipare a discussioni e condividere esperienze legate a prodotti o marchi specifici. Comprendere l'impatto dell'appartenenza a una comunità sul comportamento del consumatore è di fondamentale importanza per i professionisti del marketing poiché consente loro di sviluppare strategie efficaci che si collegano con il loro pubblico di riferimento e sfruttano le connessioni sociali. Gli esseri umani sono fondamentalmente creature sociali che cercano connessioni e l'appartenenza a diverse comunità. Queste comunità possono variare ampiamente, includendo gruppi familiari, cerchie di amici, reti professionali e anche forum online. Essere parte di una comunità svolge un ruolo di primaria importanza nella definizione dell'identità, delle convinzioni e dei valori individuali, e, in ultima analisi, influenza, quindi, il comportamento del consumatore.

---

<sup>33</sup> MOSCHIS, G. P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*.

## CAPITOLO 2

### La celiachia ed introduzione al consumatore celiaco

#### 2.1 Introduzione alla celiachia

La celiachia è un disturbo sistemico autoimmune che si scatena a causa del consumo di glutine ed è tipica di individui geneticamente predisposti.<sup>34</sup> Il termine glutine si riferisce a complessi proteici insolubili presenti in vari cereali, tra cui il grano, la segale, e l'avena. Tuttavia, è importante notare che le sequenze di aminoacidi responsabili delle reazioni immunitarie associate alla celiachia sono meno comuni nelle avenine, il che spiega la capacità dei pazienti affetti da celiachia di tollerare piccole quantità di avena.<sup>35</sup> Al contrario della celiachia, la sensibilità al glutine, descritta in precedenza, si caratterizza per esiti negativi nei test sierologici e l'assenza di atrofia delle villosità intestinali. Nonostante la presenza di sintomi a livello intestinale o extra intestinale questa condizione può essere parzialmente risolta o meglio, attenuata, attraverso l'adozione di una dieta priva di glutine. All'inizio si pensava che la celiachia fosse una rara sindrome di malassorbimento che colpiva principalmente i bambini, ma oggi sappiamo che è una condizione molto più diffusa che può essere diagnosticata in qualsiasi fase della vita e che può influenzare numerosi organi del corpo. La proteina del glutine contiene una quantità significativa di glutamina e prolina ed è scarsamente soggetta a digestione nel tratto gastrointestinale superiore. La maggior parte dei componenti tossici associati alla celiachia arrivano dalla gliadina che costituisce la frazione solubile in alcol del glutine. Questi peptidi di gliadina non digeriti, sono resistenti alla degradazione da parte delle proteasi presenti nello stomaco, nel pancreas e sulla membrana a spazzola intestinale e quindi rimangono nel lume intestinale dopo l'assunzione di glutine<sup>36</sup>. Questi peptidi possono attraversare la barriera epiteliale dell'intestino, specialmente durante infezioni intestinali o quando vi è un aumento della permeabilità intestinale ed interagire con le cellule presentanti l'antigene nella lamina propria.

---

<sup>34</sup> MALAMUT, G., & CELLIER, C. (2010). Celiac Disease. *La Revue de Médecine Interne*.

<sup>35</sup> TOUNIAN, P., & SARRIO, F. (2011). Prise en Charge Diététique de Certaines Pathologies. In E. Masson (Ed.), *Alimentation De L'enfant De 0 à 3 Ans (Collection Pédiatrie au Quotidien)*. Elsevier.

<sup>36</sup> SHAN, L., MOLBERG, O., PARROT, I., et al. (2002). Structural Basis for Gluten Intolerance in Celiac Sprue. *Science*.

Le manifestazioni cliniche della malattia mostrano notevoli variazioni in base all'età dei pazienti. Nei neonati e nei bambini piccoli solitamente si manifesta con sintomi come diarrea, distensione addominale e difficoltà nella crescita. Tuttavia, non sono rari sintomi come vomito, irritabilità, perdita di appetito e persino stitichezza. Invece nei bambini più grandi e negli adolescenti la malattia può presentarsi con manifestazioni che coinvolgono altri organi come sintomi neurologici o anemia.<sup>37</sup> Negli adulti, la malattia colpisce più frequentemente le donne, con una prevalenza due o tre volte superiore rispetto agli uomini, per ragioni ancora sconosciute. In generale, le malattie autoimmuni sono infatti più comuni nelle donne rispetto agli uomini e condizioni come carenza di ferro e osteoporosi, che richiedono una valutazione della possibile presenza di malattia celiaca, sono più spesso, appunto, riscontrate in quest'ultime. Questa predominanza nella popolazione femminile tende a diminuire leggermente dopo i 65 anni.<sup>38</sup>

La presentazione classica della malattia celiaca negli adulti è caratterizzata dalla diarrea, talvolta accompagnata da dolore addominale. Tuttavia, negli ultimi dieci anni la diarrea è stata il sintomo principale in meno del 50% dei casi. Altre presentazioni spesso asintomatiche negli adulti includono anemia da carenza di ferro, osteoporosi e il riconoscimento incidentale durante l'endoscopia eseguita per altre ragioni, come i sintomi del reflusso gastroesofageo. Molto spesso, i pazienti hanno sintomi per lungo tempo e subiscono molteplici ricoveri ospedalieri e interventi chirurgici prima di ricevere una diagnosi. In alcune situazioni, quest'ultima avviene grazie ad una maggiore attenzione prestata alla malattia in individui con parenti che presentavano questa patologia o in coloro che hanno condizioni mediche specifiche come la sindrome di Down, la sindrome di Turner o il diabete di tipo 1.<sup>39</sup> È importante notare che le persone con celiachia hanno un rischio più elevato di sviluppare malattie autoimmuni rispetto alla popolazione generale.

---

<sup>37</sup> D'AMICO, M. A., HOLMES, J., STAVROPOULOS, S. N., et al. (2005). Presentation of Pediatric Celiac Disease in the United States: Prominent Effect of Breastfeeding. *Clinical Pediatrics* (Philadelphia).

<sup>38</sup> GREEN, P. H. R., STAVROPOULOS, S. N., PANAGI, S. G., et al. (2001). Characteristics of Adult Celiac Disease in the USA: Results of a National Survey. *The American Journal of Gastroenterology*.

<sup>39</sup> GOH, C., & BANERJEE, K. (2007). Prevalence of Coeliac Disease in Children and Adolescents with Type 1 Diabetes Mellitus in a Clinic-Based Population. *Postgraduate Medical Journal*.

Per diagnosticare la malattia è necessario effettuare una biopsia del duodeno che mostri caratteristiche specifiche come la presenza di un gran numero di linfociti nell'epitelio intestinale, un aumento delle cripte intestinali o l'atrofia delle villosità. Inoltre, è importante che il paziente risponda positivamente ad una dieta priva di glutine. I criteri di diagnosi stabiliti dalla Società Europea di Gastroenterologia Pediatrica e Nutrizione, richiedono solo l'attenuazione dei sintomi del paziente con l'adozione della dieta priva di glutine, anche se spesso si cerca il miglioramento delle caratteristiche intestinali tramite biopsia. Questa pratica è particolarmente raccomandata negli adulti, poiché in alcuni casi l'atrofia delle villosità può persistere nonostante il miglioramento dei sintomi. Tuttavia, nella maggior parte dei pazienti, la diagnosi viene stabilita in modo relativamente semplice.

Per quanto riguarda il trattamento invece, esso implica l'esclusione permanente dalla dieta del grano, della segale e dell'orzo. Alcuni studi clinici suggeriscono che la maggior parte dei pazienti con celiachia possa tollerare l'avena e che questa possa avere benefici sulla composizione nutrizionale della dieta e sulla qualità della vita complessiva.<sup>40</sup> Tuttavia, l'uso dell'avena non è universalmente raccomandato poiché la maggior parte delle varietà disponibili in commercio può essere contaminata da cereali contenenti glutine durante il loro ciclo di produzione. C'è da dire però che, anche se è necessario evitare il consumo di frumento, segale e orzo, esistono altre varietà di cereali che possono essere utilizzate come sostituti, così come altre fonti di amido che possono essere trasformate in farine. Queste farine sostitutive spesso non sono arricchite con vitamine del gruppo B, il che potrebbe portare a carenze vitaminiche soprattutto se la dieta senza glutine viene seguita per un lungo periodo. Pertanto, viene consigliato di integrare la dieta con vitamine. Dopo aver confermato la diagnosi è fondamentale effettuare una valutazione completa del paziente per rilevare eventuali carenze di vitamine e minerali, tra cui acido folico, B12, vitamine liposolubili, ferro e calcio, e, se necessario, procedere con un adeguato trattamento. L'eliminazione del glutine di solito porta ad un rapido miglioramento dei sintomi clinici entro giorni o settimane, anche se la guarigione a livello istologico richiede mesi o addirittura anni,

---

<sup>40</sup> PERAAHO, M., KAUKINEN, K., MUSTALAHTI, K., et al. (2004). Effect of an Oats-Containing Gluten-Free Diet on Symptoms and Quality of Life in Celiac Disease: A Randomized Study. *Scandinavian Journal of Gastroenterology*.

soprattutto negli adulti, nei quali la ripresa completa della mucosa intestinale può essere incompleta.<sup>41</sup> In casi rari, i bambini possono tollerare la reintroduzione di una dieta normale dopo una risposta clinica e istologica a lungo termine. Le associazioni di supporto ai pazienti rappresentano una fonte preziosa di informazioni sulla malattia e sulla gestione della dieta. La maggior parte dei paesi ha gruppi di supporto nazionali facilmente accessibili su Internet. Il costo dei prodotti senza glutine può variare da paese a paese, ma in genere questa dieta è dispendiosa, il che può rendere difficile il suo accesso per i pazienti con risorse finanziarie limitate. Inoltre, i prodotti senza glutine possono essere particolarmente costosi e difficili da reperire nei paesi in via di sviluppo.

## **2.2 Le sfide nelle scelte alimentari da parte dei consumatori celiaci**

I consumatori celiaci si trovano a dover affrontare numerose sfide nella vita quotidiana. Devono essere altamente consapevoli delle proprie scelte alimentari quando acquistano e questo richiede loro un impegno costante per aderire a una dieta priva di glutine, il che può rappresentare una notevole sfida. Occorrono quindi grande impegno e costanza, una pianificazione attenta e dettagliata ed una conoscenza delle proprie esigenze dietetiche ed alimentari in modo da avere una vita sana e senza carenze che questa dieta può portare. A tal proposito alcuni studi hanno infatti evidenziato come le persone che aderiscono ad una dieta priva di glutine siano soggette ad un malassorbimento dei nutrienti (che possono manifestare sintomi sia tipici che atipici) portando ad un deficit di diverse vitamine e minerali<sup>42</sup>. Ad esempio, uno studio condotto in Scozia ha rilevato una carenza di vitamina B12 nel 41% dei pazienti con celiachia non trattata e il 31% di questi pazienti presentava anche una carenza di folati.<sup>43</sup> Un altro studio condotto in Cile ha valutato lo stato dei micronutrienti in giovani adulti celiaci con manifestazioni

---

<sup>41</sup> LEE, S. K., LO, W., MEMEO, L., ROTTERDAM, H., & GREEN, P. H. (2003). Duodenal Histology in Patients with Celiac Disease after Treatment with a Gluten-Free Diet. *Gastrointestinal Endoscopy*.

<sup>42</sup> BOTERO-LÓPEZ, Jorge E., et al. (2011). Micronutrient Deficiencies in Patients with Typical and Atypical Celiac Disease. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*.

<sup>43</sup> DAHELE, Anna, & GHOSH, Subrata. (2001). Vitamin B12 Deficiency in Untreated Celiac Disease. *The American Journal of Gastroenterology*, 96(3).

cliniche sia tipiche che atipiche. I risultati hanno mostrato livelli inferiori di emoglobina, ferritina e rame in entrambi i gruppi di pazienti rispetto ai controlli.<sup>44</sup> Oltre, quindi, a complicanze a livello dell'organismo che una dieta priva di glutine può portare, ci sono altre problematiche e sfide. Alcune delle quali sono ad esempio:

- limitate opzioni di alimenti: la celiachia, infatti, richiedendo l'eliminazione completa di glutine dalla dieta impone di evitare alimenti come il pane, la pasta, i cereali e molti prodotti da forno ripiegando sulle alternative gluten free. Il problema però è che queste alternative presentano una ridotta varietà, costi elevati e, nonostante la buona qualità, la differenza con i prodotti non gluten free è notevolmente percepibile. Il glutine, infatti, è responsabile dell'elasticità e della struttura di molti prodotti da forno, il che li rende molto complessi da replicare. Questa si riflette nella consistenza e nel sapore diversi dei prodotti senza glutine. Riuscire a trovare un pane senza glutine con una consistenza e un sapore quasi uguale al pane tradizionale è spesso molto difficile. Molti consumatori si lamentano della tendenza dei prodotti senza glutine a risultare secchi, troppo friabili o troppo gommosi. La limitatezza delle opzioni di prodotti senza glutine per i consumatori affetti da celiachia è quindi una sfida complessa che non finisce quando si elimina il glutine dalla propria dieta. Coinvolge la qualità, il gusto, i costi ma anche la località geografica, perché in molti posti può essere più facile reperire i prodotti mentre in altri può essere molto più difficile e dispendioso o ancora le esperienze, perché le persone affette da celiachia molto spesso hanno un'esperienza culinaria molto diversa rispetto a chi non è affetto dalla malattia.
- rischi di contaminazione: un'altra sfida per le persone affette da celiachia è il pericolo costante di avere una contaminazione del loro cibo con prodotti con glutine. È infatti sufficiente, ad esempio, anche solo usare utensili che sono stati a contatto con prodotti glutinosi per scatenare la contaminazione. Questo è uno degli elementi che più incidono nella vita di una persona celiaca e come vedremo in seguito ha un impatto rilevante a livello psicologico, andando ad

---

<sup>44</sup> MCGOUGH, Norma, & CUMMINGS, John H. (2005). Coeliac Disease: A Diverse Clinical Syndrome Caused by Intolerance of Wheat, Barley, and Rye. *Proceedings of the Nutrition Society*.

influenzare molte scelte. Occorre quindi una particolare attenzione alle superfici, agli strumenti utilizzati, agli ingredienti di tutti gli alimenti ecc.

- costi molto elevati: il fatto che i prodotti senza glutine presentino dei costi molto più elevati rispetto a quelli con, l'accesso ai primi rappresenta in molti casi una sfida ed un problema, soprattutto per le famiglie con difficoltà economiche. Di seguito si riporta una tabella (Figura 1) contenente i prezzi di alcuni prodotti senza glutine e la loro comparazione con quelli in cui è presente il glutine. La ricerca è stata condotta rilevando i prezzi pubblicati sui siti web di due diverse catene commerciali, ponendoli poi in esame.<sup>45</sup>

Prodotto	Prezzo a confezione SENZA GLUTINE	Prezzo a confezione PRODOTTO NORMALE	Prezzo al kg SENZA GLUTINE	Prezzo al kg PRODOTTO NORMALE	DIFF. PREZZO AL KG PRODOTTI SENZA GLUTINE
Spaghetti Barilla	1,91 euro (400 gr)	0,86 euro (500 gr)	4,77 €/KG	1,72 €/KG	+177,3%
Fusilli Barilla	1,91 euro (400 gr)	1,62 euro (1 kg)	4,77 €/KG	1,62 €/KG	+194,4%
Biscotti Galbusera	2,44 euro (220 gr)	2,09 euro (300 gr)	11,09 €/KG	6,97 €/KG	+59,1%
Biscotti Oro Saiwa	2,57 euro (200 gr)	1,11 euro (250 gr)	12,85 €/KG	4,44 €/KG	+189,4%
Cracker Mulino Bianco	2,52 euro (200 gr)	2,04 euro (500 gr)	12,60 €/KG	4,08 €/KG	+208,8%
Pizza Margherita Surgelata Buitoni	4,03 euro (360 gr)	4,07 euro (425 gr)	11,19 €/KG	9,57 €/KG	+16,9%
Buitoni Sfoglia Rotonda	3,49 euro (280 gr)	2,45 euro (280 gr)	12,46 €/KG	8,75 €/KG	+42,4%
Birra Peroni	3,98 euro (3 X 33 Cl)	2,34 euro (3 X 33 Cl)	4,02 €/LT	2,36 €/LT	+70,3%

46

Figura 1: Comparazione prezzi gluten free e non gluten free

Come si può notare dalla tabella alcuni prodotti senza glutine presentano una variazione molto più marcata in relazione alle loro varianti con il glutine, anche osservando il prezzo al kg. In Europa invece da un report, risalente al 2017, presente sul sito dell'AIC (Associazione Italiana Celiachia) è possibile osservare il livello medio dei prezzi nei vari paesi dell'UE:

<sup>45</sup> <https://www.consumerismo.it/cibo-gluten-free-e-boom-ma-prezzi-alle-stelle-27266.html>

<sup>46</sup> Fonte: <https://www.consumerismo.it/cibo-gluten-free-e-boom-ma-prezzi-alle-stelle-27266.html>

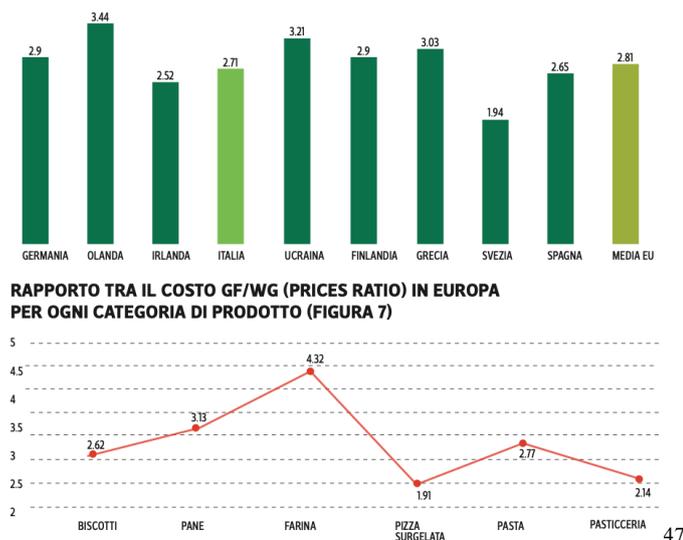


Figura 2: Rapporto prezzi GF e non in Europa

Dai grafici si nota come i prezzi più alti possono essere riscontrati in paesi come Olanda, Ucraina e Grecia e il prodotto con il prezzo maggiore rimane la farina, ingrediente base che va poi ad influenzare il prezzo di tutti gli altri prodotti. Da un report pubblicato nel 2023 a seguito di uno studio condotto in Inghilterra dove sono stati raccolti dati riguardanti il prezzo di alcuni prodotti GF tra marzo 2022 e dicembre 2023<sup>48</sup>, è stato evidenziato come il prezzo di una spesa settimanale per cibo senza glutine è più alta del 20% rispetto a quella per prodotti con glutine e una fetta di pane GF è 4,3 volte più cara rispetto a quella normale oltre ad essere più piccola in proporzione. Comparata con la dose annua di pane per un adulto la spesa va da 171£ contro 41£. Inoltre, è stato evidenziato come l'84% delle persone che andavano a comprare non cercavano i prodotti in un solo singolo supermercato e il 90% di questi ultimi molto spesso era soggetto all'esaurimento di scorte di determinati prodotti. A tal riguardo di seguito si riporta un grafico (figura 3) dove viene comparato il prezzo del pane meno caro senza glutine e con glutine.

<sup>47</sup> Fonte:

[https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/11/Paniere\\_senza\\_glutine\\_2018.pdf?\\_gl=1\\*5ijypi\\*\\_up\\*MQ.\\*\\_ga\\*MTcxMzI0MTQ3Ny4xNjk1NDZAzOTk3\\*\\_ga\\_SC8729CCZW\\*MTY5NTQwMzk5Ni4xLjEuMTY5NTQwNDA0MC4wLjAuMA..](https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/11/Paniere_senza_glutine_2018.pdf?_gl=1*5ijypi*_up*MQ.*_ga*MTcxMzI0MTQ3Ny4xNjk1NDZAzOTk3*_ga_SC8729CCZW*MTY5NTQwMzk5Ni4xLjEuMTY5NTQwNDA0MC4wLjAuMA..)

<sup>48</sup> <https://www.coeliac.org.uk/document-library/7436-coeliac-uk-cost-of-living-report/>



49

Figura 3: Prezzo del pane meno caro con glutine e senza

Il prezzo elevato quindi è una delle sfide principali per i consumatori celiaci che va ad influire sulle scelte di consumo e rende difficile rimanere costanti in una dieta priva di glutine.

- difficoltà nel consumare fuori casa: per persone affette da celiachia consumare in ristoranti o comunque fuori dalla propria abitazione e dal proprio ambiente sicuro può essere un'esperienza molto stressante e molto complicata. Trovare un luogo sicuro e con varie opzioni disponibili non è un'impresa facile. Ecco perché anche questa è una delle più importanti sfide che bisogna affrontare. Consumare fuori dalla propria abitazione comporta molti ostacoli e molti problemi come ad esempio: il rischio di contaminazione dei propri cibi, il fatto che molto spesso alcuni ristoranti non abbiano una preparazione sufficiente riguardo tale malattia e quindi non assicurano una totale sicurezza, i ristoranti molto spesso offrono poche scelte di cibo senza glutine e la presenza di tali ristoranti varia di molto in base alla località geografica, molti ristoranti a volte offrono poche informazioni riguardo gli ingredienti presenti nei piatti.
- viaggiare: trovare un posto sicuro e affidabile con opzioni di cibo gluten free può essere molto difficoltoso quando si viaggia e questo richiede infatti che le persone affette da questa malattia programmino prima e si assicurino della presenza di posti in cui avere accesso a menu senza glutine. Questo è dovuto al

<sup>49</sup> Fonte: <https://www.coeliac.org.uk/document-library/7436-coeliac-uk-cost-of-living-report/>

fatto che ogni paese ha la propria conoscenza riguardo tale problema e molto spesso, soprattutto se si vuole sperimentare la cucina locale, non sempre i ristoranti hanno varianti gluten free o comunque sono attrezzati per offrire una totale sicurezza. Molti paesi offrono infatti la possibilità di avere sul proprio smartphone una lista dei ristoranti che offrono varianti prive di glutine (come, ad esempio, l'app dell'AIC nel nostro paese)<sup>50</sup> nel loro menù ma molti altri invece no, rendendo difficile e stressante il tutto, contando anche le barriere linguistiche. Molto spesso, infatti, le persone affette da celiachia si trovano a dover porre domande circa la sicurezza sul modo in cui i prodotti gluten free vengono preparati e a dover spiegare la loro condizione. A tale riguardo però esistono delle tessere tradotte in molte lingue da mostrare ai ristoranti con sopra tutte le indicazioni e le informazioni necessarie ad assicurare un'esperienza in sicurezza.<sup>51</sup>

- difficoltà nella lettura delle etichette: per le persone affette da celiachia le etichette presenti sui cibi sono la principale fonte di informazione circa la presenza di glutine all'interno del prodotto. Molto spesso queste etichette riportano termini ambigui o sinonimi come ad esempio amido modificato. La non accuratezza di queste etichette, quindi, pone un grosso rischio alle persone celiache, le quali devono evitare anche il minimo contatto con il glutine, che può scatenare delle risposte immunitarie e creare potenziali severi problemi. Occorre considerare che la presenza di tracce di glutine può essere causata anche da errori o da distrazioni negli stabilimenti. Ecco perché occorre sempre leggere attentamente e avere un'idea chiara degli ingredienti presenti nel prodotto che si andrà ad acquistare e poi successivamente consumare.<sup>52</sup>

Queste erano alcune delle sfide e difficoltà principali che le persone affette da celiachia si trovano a dover costantemente affrontare. Per superarle sono state attuate molte iniziative come la creazione di gruppi online e comunità dove le persone condividono le esperienze e le difficoltà, i regolamenti sulle etichette sono diventati molto più rigidi ed esigenti, i ristoranti stanno diventando sempre di più

<sup>50</sup> <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/alimentazione-fuori-casa/ricerca-esercizi/>

<sup>51</sup> <https://glutenfreeglobetrotter.com/resources/glutenfreetranslations/>

<sup>52</sup> DIAZ-AMIGO, C., & POPPING, B. (2012). Gluten and Gluten-Free: Issues and Considerations of Labeling Regulations, Detection Methods, and Assay Validation. *Journal of AOAC International*.

consapevoli delle esigenze delle persone affette da celiachia implementando i loro menù con opzioni senza glutine ed istruendo lo staff a prendere tutte le misure necessarie in modo da garantire totale sicurezza. Trovare una soluzione alle principali sfide permette di rendere più semplice il rimanere costante nel seguire una dieta priva di glutine e di poter vivere esperienze nuove in modo spensierato e sicuro.

### **2.3 L'impatto psicologico della celiachia e la qualità della vita**

L'impatto psicologico della celiachia può avere un peso significativo e influenzare in modo netto la vita quotidiana e il benessere emotivo delle persone affette da questa malattia. Quest'ultima può provocare stress, ansia, isolamento sociale, depressione, può influenzare la percezione del proprio corpo, causare crolli emotivi e richiedere supporto psicologico. Le ricerche e gli studi hanno dimostrato come la celiachia non trattata può avere un impatto sulle emozioni, sulle abilità cognitive, sul comportamento e molto altro, portando ad una scarsa qualità della vita. In uno studio pubblicato sull' 'United European Gastroenterol Journal'<sup>53</sup> è stato evidenziato come ansia, depressione e fatica sono riscontrati comunemente nei pazienti in cui non è stato avviato nessun trattamento per la malattia. Nonostante l'applicazione di una dieta priva di glutine molto spesso molti soggetti danno comunque segni di problemi a livello psicologico. Molti studi che hanno esplorato e studiato la qualità della vita nei pazienti affetti da celiachia hanno utilizzato degli strumenti multi-strumento e multidimensionali per effettuare le analisi. Questi strumenti o questionari sono utilizzati in ambito di ricerca o valutazione e sono progettati per misurare le diverse dimensioni o i diversi aspetti di un concetto o di uno specifico fenomeno e possono comprendere più domande o affermazioni mirate a valutare un aspetto diverso dal concetto in oggetto. Vengono spesso utilizzati in diversi campi di ricerca come appunto la psicologia, la medicina o la sociologia per raccogliere dati più complessi e più dettagliati su un determinato argomento.<sup>54</sup> Alcuni studiosi hanno evidenziato come ci siano delle varianti nella qualità della vita tra le persone con celiachia diagnosticata e non e l'assunzione di una dieta priva di glutine. Mustalahti et al. ad esempio, riscontrò effetti positivi di una dieta

---

<sup>53</sup> ZINGONE, Fabiana, SWIFT, Gillian L., CARD, Timothy R., SANDERS, David S., LUDVIGSSON, Jonas F., & BAI, Julio C. (2015). Psychological Morbidity of Celiac Disease: A Review of the Literature. *United European Gastroenterology Journal*.

<sup>54</sup> AARONSON, N., ACQUADRO, C., ALONSO, J., et al. (1992). International Quality of Life Assessment (IQOLA) Project. *Quality of Life Research*.

priva di glutine sia nei pazienti che presentavano sintomi sia in quelli individuati attraverso le analisi<sup>55</sup>; Jhonston et al. notò invece che i benefici fossero riscontrabili solo nei pazienti che presentavano sintomi<sup>56</sup>; Vilppula et al.<sup>57</sup> non individuò cambiamenti nello stile di vita o ancora Roos et al. dimostrò la presenza di una buona salute mentale negli individui che trattano regolarmente da tempo la celiachia ed effettuano controlli.<sup>58</sup> L'immagine sottostante è una rappresentazione degli studi condotti sulla qualità della vita dei pazienti che presentano sintomi e che sono stati individuati tramite analisi.

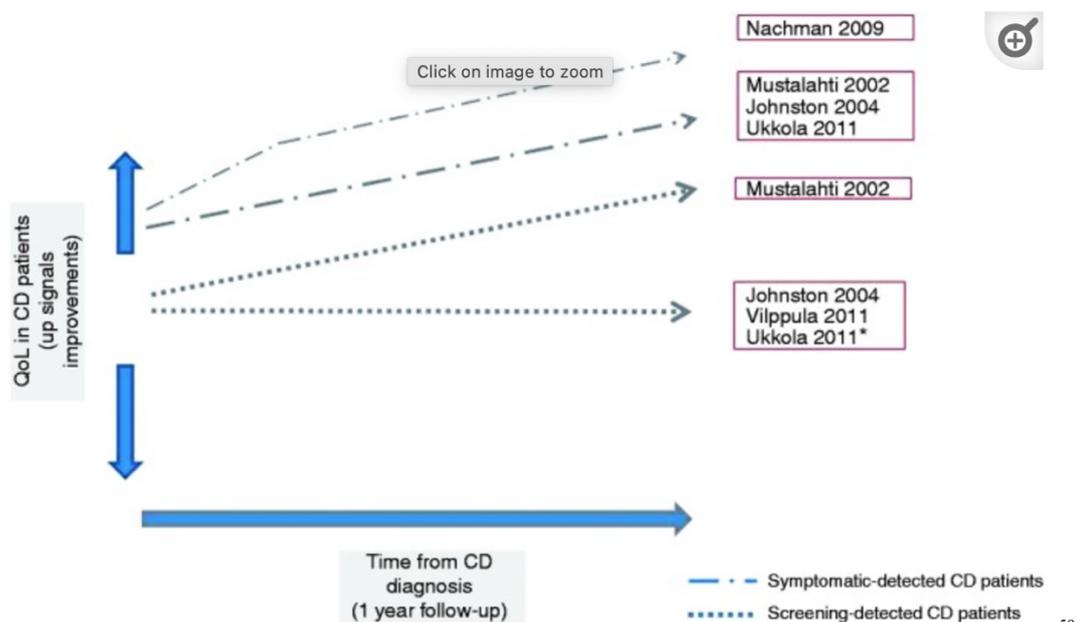


Figura 4: qualità della vita di soggetti affetti da celiachia individuati attraverso esami o che presentano sintomi a seguito di un anno di dieta senza glutine

Vediamo ora più nel dettaglio alcuni degli effetti che possono sorgere.

- Ansia: l'ansia è stata riscontrata molto frequentemente nei pazienti affetti da celiachia. Può sorgere da diversi fattori e da diverse fonti come, ad esempio,

<sup>55</sup> MUSTALAHTI, K., LOHINIEMI, S., COLLIN, P., et al. (2002). Gluten-Free Diet and Quality of Life in Patients with Screen-Detected Celiac Disease. *Effective Clinical Practice*.

<sup>56</sup> JOHNSTON, S. D., RODGERS, C., & WATSON, R. G. P. (2004). Quality of Life in Screen-Detected and Typical Coeliac Disease and the Effect of Excluding Dietary Gluten. *European Journal of Gastroenterology & Hepatology*.

<sup>57</sup> VILPPULA, A., KAUKINEN, K., LUOSTARINEN, L., et al. (2011). Clinical Benefit of Gluten-Free Diet in Screen-Detected Older Celiac Disease Patients. *BMC Gastroenterology*.

<sup>58</sup> ROOS, S., KÄRNER, A., & HALLERT, C. (2006). Psychological Well-Being of Adult Coeliac Patients Treated for 10 Years. *Digestive and Liver Disease*.

<sup>59</sup> Fonte: ZINGONE, F., SWIFT, G. L., CARD, T. R., SANDERS, D. S., LUDVIGSSON, J. F., & BAI, J. C. (2015). Psychological Morbidity of Celiac Disease: A Review of the Literature. *United European Gastroenterology Journal*.

dall'idea di dover mangiare fuori e quindi esporsi ad un rischio, dall'ingerire accidentalmente il glutine, avere un controllo costante sugli alimenti, dalla ricerca della varietà e dall'idea di dover completamente modificare la propria dieta per il resto della vita. I livelli di ansia infatti appaiono molto più alti prima di diagnosticare la malattia perché, una volta individuata quest'ultima si riesce a dare un senso ai problemi esistenti comportando una sorta di sollievo. In uno studio condotto da Addolorato et al. si è riscontrato come lo stato di ansia sia molto alto nei pazienti affetti da celiachia prima e durante la diagnosi per poi decrescere dopo un anno di convivenza con quest'ultima e all'adozione di una dieta gluten free.<sup>60</sup> Secondo un altro studio condotto su 441 persone tedesche<sup>61</sup> che seguivano una dieta priva di glutine, queste ultime presentavano alti livelli di ansia rispetto alla popolazione generale. Questi livelli inoltre risultarono molto più alti nelle donne rispetto ai pazienti uomini. Secondo l'autore probabilmente l'ansia era scatenata dal problema di dover comprare e preparare cibo. È stato riscontrato infatti, in un altro studio condotto su 6000 canadesi affetti da celiachia, una più forte e significativa risposta emotiva ad una dieta priva di glutine da parte delle donne nell'accettarla, rispetto agli uomini.<sup>62</sup>

- Depressione: le sfide che le persone affette da celiachia devono e si trovano ad affrontare quotidianamente possono portare anche alla depressione esercitando un impatto significativo sulla salute mentale e sul benessere emotivo. Ad esempio, la diagnosi in cui viene confermata la celiachia può essere una situazione di grande sconforto in cui il soggetto richiede grande supporto. La depressione può anche riscontrarsi ed emergere nel caso in cui si sviluppino forti sensazioni di differenza rispetto agli altri legati alla preoccupazione che le persone intorno a loro non comprendano appieno la situazione in cui si trovano. Studi condotti su soggetti celiaci hanno dimostrato come la depressione fosse presente anche dopo un anno di dieta senza glutine a differenza dell'ansia. Addolorato et al. notò però i benefici portati da supporto psicologico nel diminuire la depressione e far sì che si continui

---

<sup>60</sup> ADDOLORATO, G., CAPRISTO, E., GHITTONI, G., et al. (2001). Anxiety but not depression decreases in coeliac patients after one-year gluten-free diet: A longitudinal study. *Scandinavian Journal of Gastroenterology*.

<sup>61</sup> HÄUSER, W., JANKE, K. H., KLUMP, B., et al. (2010). Anxiety and depression in adult patients with celiac disease on a gluten-free diet. *World Journal of Gastroenterology*.

<sup>62</sup> ZARKADAS, M., DUBOIS, S., MACISAAC, K., et al. (2013). Living with coeliac disease and a gluten-free diet: A Canadian perspective. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*.

a seguire una dieta senza glutine.<sup>63</sup> Ancora su questo tema Nachman et al., usando il 'Back Depression Inventory' mostrò come i sintomi della depressione fossero più alti prevalentemente nei pazienti con celiachia non trattata e che ci fossero dei significativi miglioramenti dopo un anno di stretta adesione ad una dieta senza glutine<sup>64</sup>.

- Fatica: la fatica può essere un sintomo associato alla celiachia, questo perché nel caso di consumo di glutine, provocando una reazione avversa nel sistema immunitario che danneggia la mucosa dell'intestino tenue, si può interferire con l'assorbimento dei nutrimenti essenziali come vitamina B 12, ferro e acido folico. Nonostante, comunque, la fatica non sempre è collegata alla presenza di celiachia, ci sono adesso buone evidenze sul fatto che essa sia un sintomo della malattia ed è molto comune che venga riscontrata tra le persone che ne sono affette. Nel caso, infatti, di fatica cronica viene adesso raccomandato di sostenere delle analisi per verificare la presenza di eventuale celiachia. Non ci sono però molti studi che dimostrano il fatto che la fatica, nei soggetti che stiano seguendo una dieta priva di glutine, sia ridotta o comunque rimossa. Siniscalchi et al. in uno studio del 2005 dimostrò come i soggetti affetti da celiachia sia alla diagnosi sia che seguissero una dieta gluten free presentassero alti livelli di fatica rispetto alle persone non affette.<sup>65</sup> Non essendo presenti però numerosi studi a riguardo non è possibile confermare totalmente che l'adesione ad una dieta priva di glutine rimuova completamente la sensazione di fatica. Si può cercare di ovviare al problema assumendo integratori come ad esempio la carnitina.
- Disordini alimentari: l'aderire ad una ferrea dieta priva di glutine per trattare la celiachia e quindi cercare di evitare tutti i problemi ad essa collegati può portare a sviluppare dei comportamenti caratterizzati da disordini alimentari. I soggetti affetti da celiachia sono più inclini a sviluppare o a mostrare sintomi come

---

<sup>63</sup> ADDOLORATO, G., DE LORENZI, G., ABENAVOLI, L., et al. (2004). Psychological support counseling improves gluten-free diet compliance in coeliac patients with affective disorders. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*.

<sup>64</sup> NACHMAN, F., DEL CAMPO, M. P., GONZÁLEZ, A., et al. (2010). Long-term deterioration of quality of life in adult patients with celiac disease is associated with treatment noncompliance. *Digestive and Liver Disease*.

<sup>65</sup> SINISCALCHI, M., IOVINO, P., TORTORA, R., et al. (2005). Fatigue in adult coeliac disease. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*.

l'ortoressia nervosa, ovvero l'ossessione nel mangiare un cibo percepito come sano.<sup>66</sup>

- Stigmatizzazione e impatti negativi sulle relazioni sociali: convivere con la celiachia e quindi dover aderire ad una rigida dieta senza glutine può provocare isolamento sociale e stigmatizzazione, dovuto appunto alle restrizioni e al sentimento di non essere compresi dagli altri. Questo può portare quindi a sentimenti di alienazione e influenzare il benessere delle persone, anche per quanto riguarda le relazioni. Il seguire una dieta limitante può impattare anche sulle relazioni interpersonali, specialmente nelle interazioni sociali riguardanti il cibo. I soggetti affetti da celiachia, infatti, spesso riportano difficoltà nel mantenere amicizie o relazioni dovute infatti alle loro necessità alimentari.
- Paura e stress: la paura e lo stress sono altri sentimenti che impattano notevolmente sulla vita delle persone affette da celiachia. Molto spesso le persone affette da questa malattia hanno mostrato evidenti segni di paure legate all'esposizione accidentale di glutine, portando questi ultimi a vivere in una situazione di costante vigilanza rispetto alle scelte sul cibo, alla lettura meticolosa delle etichette dei cibi e optare, molto spesso, di cucinare il proprio cibo a casa. Proprio per questo motivo nei soggetti celiaci vengono riscontrati alti livelli di stress. Altre paure che si possono riscontrare nei soggetti affetti da celiachia sono ad esempio quella legata all'isolamento sociale e quella legata alla paura di sviluppare complicazioni sulla salute a lungo termine. La prima si sviluppa perché l'aderire ad una dieta priva di glutine comporta molte restrizioni, tra cui mangiare fuori o partecipare ad eventi. La paura invece legata allo sviluppare complicanze a lungo termine sulla salute è riconducibile al fatto che la celiachia è una malattia cronica che richiede un trattamento lungo tutta la vita del soggetto e quest'ultimo ha un rischio più elevato di poter sviluppare altre malattie come osteoporosi, infertilità, alcuni tipi di cancro ecc. Questa paura si traduce in una scarsa e scostante adesione a diete prive di glutine.

Come si è potuto evidenziare quindi la celiachia comporta numerosi impatti a livello psicologico, alcuni possono essere riscontrati a causa della malattia e dei suoi effetti sul nostro organismo ma altri sono legati alla prospettiva personale del soggetto

---

<sup>66</sup> TUCK, C. J., SULTAN, N., TONKOVIC, M., & BIESIEKI, J. R. (2022). Orthorexia nervosa is a concern in gastroenterology: A scoping review. *Neurogastroenterology and Motility*.

riguardo la malattia e al modo in cui se ne prende cura. Seguire una dieta senza glutine e quindi trattare la celiachia risulta in grandi miglioramenti della qualità della vita per i pazienti che mostrano sintomi. Sentimenti come ansia e depressione risultano più alti nei soggetti celiaci rispetto ai soggetti privi di malattia. Il periodo antecedente alla diagnosi di celiachia può essere caratterizzato da frustrazione e ansia dovuti a sintomi non collegati alla malattia e, una volta diagnosticata, nonostante possa portare una qualche sorta di sollievo, molti soggetti continuano a presentare una forte instabilità emotiva e a non voler aderire ad una dieta senza glutine soprattutto per evitare differenze durante le interazioni sociali, nonostante l'adesione a quest'ultima porti numerosi benefici.

## CAPITOLO 3

### Comunicazione e sicurezza alimentare

#### **3.1 Il ruolo delle etichette e delle certificazioni gluten-free nelle scelte dei consumatori celiaci**

Le etichette alimentari hanno un ruolo di grande importanza per i consumatori celiaci infatti forniscono una guida che è essenziale per guidarli nella scelta di prodotti che sono sicuri e che si adattano in modo corretto a tutte le loro esigenze alimentari. È necessario quindi che queste etichette siano dettagliate in modo tale da individuare immediatamente e con facilità la presenza di glutine, semplificando quindi il processo di acquisto. Oltre a mostrare immediatamente la presenza di glutine o meno nel prodotto le etichette specificano anche gli ingredienti utilizzati, quest'ultimo infatti può essere comunque presente ma sotto nomi diversi come amido di frumento o proteine di grano idrolizzate.<sup>67</sup> L'informazione chiara e precisa degli alimenti e degli ingredienti sull'etichetta è garantita a tutela del consumatore celiaco dal regolamento europeo 41 del 2009 sostituito poi dall'828 del 2014. L'azienda una volta che dichiara la non presenza di glutine all'interno del suo prodotto deve garantire sia l'assenza di quest'ultimo ma anche la totale non presenza di pericolo di contaminazione.<sup>68</sup>

Un altro aspetto molto importante del ruolo ricoperto dalle etichette, per i consumatori celiaci, risiede nella loro necessità di individuare facilmente tutti i componenti nutrizionali in modo da effettuare le scelte in base alle proprie esigenze. Questo perché molto spesso le persone affette da celiachia sviluppano carenze nutrizionali, come ferro, fibre o altre derivate dalla non assunzione di determinati alimenti e ciò permette loro di orientarsi in modo efficiente. Com'è stato evidenziato in precedenza, la scelta di cibo provoca nella persona affetta da celiachia forti sentimenti di stress e ansia, un'etichetta con informazioni ben dettagliate riduce questi sentimenti in quanto fornisce un'assicurazione che il prodotto sia privo di ingredienti che costituiscono un rischio.

##### **3.1.1 Il Marchio della Spiga Barrata e la tutela del consumatore celiaco**

Il marchio della Spiga Barrata è ciò che le persone affette da celiachia o altri disturbi alimentari devono ricercare quando acquistano o consumano degli alimenti. Questo

---

<sup>67</sup> <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/lab-c-della-dieta-del-celiaco/>

<sup>68</sup> <https://www.celiachia.it/diritti-e-norme/letichettatura-degli-alimenti/>

marchio universalmente riconosciuto e standardizzato è stato proprio creato per garantire che i prodotti privi di glutine siano facilmente identificabili dai consumatori. Esso offre quindi un punto di riferimento ed una garanzia per la scelta di alimenti che sono totalmente sicuri, in modo da azzerare i rischi di assunzione di glutine.



69

Figura 5: La Spiga Barrata rilasciata dall'AIC

Questo marchio in Europa viene concesso secondo dei requisiti che sono condivisi da tutte le associazioni celiachia che aderiscono alla federazione europea AOECS (Association of European Coeliac Societies). Lo Standard AOECS ha uniformato il limite soglia garantito (non deve superare i 20ppm), i requisiti tecnici, i controlli e le modalità in cui il marchio viene concesso. Attraverso questo standard viene consentita ai consumatori celiaci la medesima sicurezza sui prodotti provenienti da vari paesi dell'Unione Europea. All'interno dell'UE la struttura del marchio è la stessa, l'unica caratteristica che varia è il colore, ad esempio il rosso su sfondo bianco o viceversa è la Spiga Barrata concessa dall'AIC nel nostro Paese.<sup>70</sup> Questi significativi progressi sono stati realizzati partendo da una situazione molto variegata e diversificata. Inizialmente, le varie associazioni europee avevano requisiti e procedure di concessione molto eterogenei tra loro. Non esisteva infatti nessun un accordo comune sul limite di glutine consentito e i livelli di sicurezza variavano considerevolmente. Nel contesto descritto, il ruolo svolto da AIC è stato di grande rilevanza. L'AIC ha sempre partecipato attivamente ai tavoli di lavoro del Comitato Tecnico AOECS, mettendo a disposizione la propria competenza ed esperienza. Lo scopo era quello di riuscire a delineare un sistema che potesse essere applicato in tutta l'UE, garantendo

<sup>69</sup> Fonte: <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/marchio-spiga-barrata/il-marchio-spiga-barrata-in-europa/#:~:text=In%20Europa%20il%20marchio%20Spiga%20Barrata%20viene%20concesso%2C%20ormai%20da,Association%20of%20European%20Coeliac%20Societies>

<sup>70</sup> <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/marchio-spiga-barrata/il-marchio-spiga-barrata-in-europa/#:~:text=In%20Europa%20il%20marchio%20Spiga%20Barrata%20viene%20concesso%2C%20ormai%20da,Association%20of%20European%20Coeliac%20Societies>

il massimo livello di sicurezza. Va sottolineato che l'AIC ha implementato un proprio disciplinare per oltre 15 anni, soggetto a revisioni e migliorie continue. Queste revisioni si sono basate sull'esperienza maturata attraverso l'attività di verifica gestita all'interno di quest'ultima. Il contributo tecnico dell'Associazione Italiana Celiachia è stato di importanza fondamentale sin dalla prima stesura dei documenti tecnici e contrattuali. Attualmente, questo contributo continua ad essere attivo nel monitoraggio degli aspetti applicativi a livello europeo e nel perfezionamento di tutte le procedure. Inoltre, è coinvolta nella gestione di nuovi obiettivi, in modo tale da riuscire a garantire una maggiore sicurezza e uniformità per i consumatori celiaci in tutta Europa. Nel 2017, il Marchio Unico Europeo ha introdotto un nuovo sistema tariffario per le concessioni internazionali. Questo nuovo sistema ha introdotto una maggiore suddivisione delle fasce di fatturato estero aziendale, al fine di determinare le tariffe da applicare in modo più specifico. L'obiettivo principale di questo cambiamento era rendere le tariffe più favorevoli e accessibili, specialmente per le aziende più piccole, al fine di agevolare la loro partecipazione alle concessioni europee. Il nuovo sistema è stato implementato a partire dal 2017 per tutti i nuovi contratti e i rinnovi di quelli già esistenti. Negli ultimi anni, l'AOECS ha lavorato in collaborazione con la General Assembly per definire un sistema equo di ripartizione dei ricavi generati da questo nuovo sistema tra le diverse associazioni. L'obiettivo era trovare un equilibrio tra la necessità di restituire una parte delle quote alle associazioni, in base al loro contributo nei contratti stipulati e il sostegno finanziario alle associazioni più piccole per avviare o potenziare l'attività di concessione del Marchio.<sup>71</sup>

### **3.2 L'importanza della comunicazione e dell'atteggiamento**

La comunicazione dei ristoranti è un aspetto molto importante per i consumatori che seguono una dieta priva di glutine o abbiano altre intolleranze alimentari. Essi, infatti, hanno esigenze dietetiche specifiche che richiedono particolari attenzioni e considerazioni da parte dei ristoratori. Studi hanno dimostrato come la stragrande maggioranza di reazioni allergiche o sintomi causati dall'assunzione di allergeni avvengono proprio nei ristoranti e questo è riconducibile ad una scarsa comunicazione e ad una non sufficiente preparazione sul tema. La chiarezza e la sensibilità nella

---

<sup>71</sup>[https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/12/spiga\\_barrata\\_in\\_europa.pdf?\\_gl=1\\*uvfw4a\\*\\_up\\*\\_MQ.\\*\\_ga\\*\\_MTAyMDkyMTg2OC4xNjk1NTY1ODE0\\*\\_ga\\_SC8729CCZW\\*\\_MTY5NTU2NTgxMy4xLjAuMTY5NTU2NTgxMy4wLjAuMA..](https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/12/spiga_barrata_in_europa.pdf?_gl=1*uvfw4a*_up*_MQ.*_ga*_MTAyMDkyMTg2OC4xNjk1NTY1ODE0*_ga_SC8729CCZW*_MTY5NTU2NTgxMy4xLjAuMTY5NTU2NTgxMy4wLjAuMA..)

comunicazione sono essenziali per offrire un'esperienza positiva e sicura. È importante quindi, da parte delle persone con intolleranze al glutine, che vengano specificate dettagliatamente tutte le restrizioni alimentari e i bisogni, in modo da aiutare a capire l'importanza di evitare qualsiasi contatto con prodotti contenenti glutine durante la preparazione del cibo. Una comunicazione efficiente permette ai ristoranti di fornire informazioni accurate circa tutti gli ingredienti utilizzati nei piatti, permettendo ai consumatori affetti da celiachia di poter effettuare scelte informate durante le loro decisioni. Bisogna aggiungere anche che comunicazioni efficienti creano una sensazione di fiducia tra i consumatori celiaci e i ristoratori e questo fa sì che entrambe le parti siano in grado di discutere liberamente fornendo tutte le informazioni necessarie. Selezionare e scegliere il cibo che si andrà a consumare può essere, in alcuni casi, per i consumatori affetti da celiachia o altri disturbi, un'esperienza a volte tediosa. Questo è dovuto al fatto che questi ultimi devono leggere la lista di ingredienti molto attentamente e spesso devono aggiungere anche un'approfondita conversazione con lo staff del ristorante, soprattutto nel caso in cui le informazioni fornite non vengono ritenute sufficienti o complete<sup>72</sup>. I manager e i camerieri contribuiscono in modo differente a comunicare efficacemente con il consumatore celiaco. I primi, infatti, spesso sono responsabili per operazioni di sviluppo di menu, di ordini di risorse, di controllo della qualità, di marketing o che le misure di sicurezza siano rispettate. I secondi invece spesso sono coloro che presentano i menu e comunicano in prima linea con il consumatore. Ecco perché è importantissimo e fondamentale che questi ultimi ricevano le adeguate preparazioni, soprattutto per quanto riguarda le varie intolleranze alimentari. Sul tema si riporta un interessante studio pubblicato sul *British food Journal* nel 2018, che vedeva come protagonisti gli impiegati di 17 ristoranti localizzati nella regione sud dell'Ontario in Canada. Si evidenziò come, nonostante la stragrande maggioranza dei partecipanti avesse le conoscenze per quanto riguarda le allergie alimentari, ci sia ancora un grande gap per quanto riguarda il management in modo efficace di queste ultime all'interno dei ristoranti. Questo era da riscontrarsi nel fatto che molti degli impiegati incorrettamente credevano che gli individui con allergie alimentari potessero comunque assumere una piccola quantità del cibo a cui erano allergici. In aggiunta è stato evidenziato come molti ristoratori fossero incerti o dimostrassero delle lacune

---

<sup>72</sup> BARNETT, J., VASILEIOU, K., & LUCAS, J. S. (2020). Conversations about food allergy risk with restaurant staff when eating out: A customer perspective. *Food Control*, Volume 108.

nella loro confidenza per quanto riguarda l'abilità di maneggiare in modo efficiente e sicuro il cibo per un consumatore affetto da allergie alimentari. Gli impiegati dei ristoranti però, attraverso le loro risposte, dimostrarono anche che molto spesso non erano riusciti ad accedere alle opportunità per accrescere le loro conoscenze sul tema. Questi gap e carenze per quanto riguarda le allergie alimentari si riscontrano in molte realtà dell'industria del settore ristorativo, a prescindere che sia una catena o conduzione propria. I ristoranti o altri esercizi commerciali di ristorazione sono i luoghi dove la stragrande maggioranza delle reazioni allergiche al cibo avvengono, per una varietà di ragioni. L'esistenza infatti di allergeni nascosti, l'insufficiente conoscenza da parte dei ristoratori, il modo in cui impropriamente i cibi che contengono allergeni vengono maneggiati e la difficoltà o gli errori di comunicazione tra i consumatori e i ristoratori sono stati identificati come le cause principali del verificarsi di reazioni allergiche. Capita molto spesso che i manager dei ristoranti e lo staff siano convinti che sia il consumatore con l'allergia ad essere responsabile di procurare tutte le informazioni necessarie per prevenire il verificarsi di reazioni.

La preparazione dello staff presente all'interno dei ristoranti dovrebbe essere quindi anche incentrata sul miglioramento della comunicazione con il consumatore, supportando il tutto con testimonianze scritte su come il locale si assicura che i clienti affetti da celiachia o qualche altro disturbo alimentare non corrano rischi, mostrando le procedure. In uno studio di Han Wen e Junehee Kwon a tal riguardo<sup>73</sup>, sono stati intervistati 16 manager negli Stati Uniti con l'obiettivo di individuare la percezione di questi ultimi sull'importanza di una comunicazione efficiente con il consumatore per prevenire rischi collegati alle intolleranze alimentari. La maggior parte dei partecipanti è risultata consapevole della gravità delle reazioni allergiche alimentari e dell'importanza di evitare il contatto tra i cibi nei ristoranti per prevenire queste ultime. Altri partecipanti però erano dell'idea che i clienti avessero una maggiore responsabilità rispetto ai camerieri nel comunicare richieste relative alle allergie alimentari. È stato evidenziato anche come i gestori fornissero scarsa formazione al personale di servizio su argomenti legati alle allergie alimentari e alla comunicazione del rischio e alcuni ritenevano che tale formazione avesse scarso significato per i ristoranti. Le procedure di comunicazione tra e verso il personale del ristorante sono

---

<sup>73</sup> WEN, H., & KWON, J. (2016). Food allergy risk communication in restaurants. *Food Protection Trends*, 36.

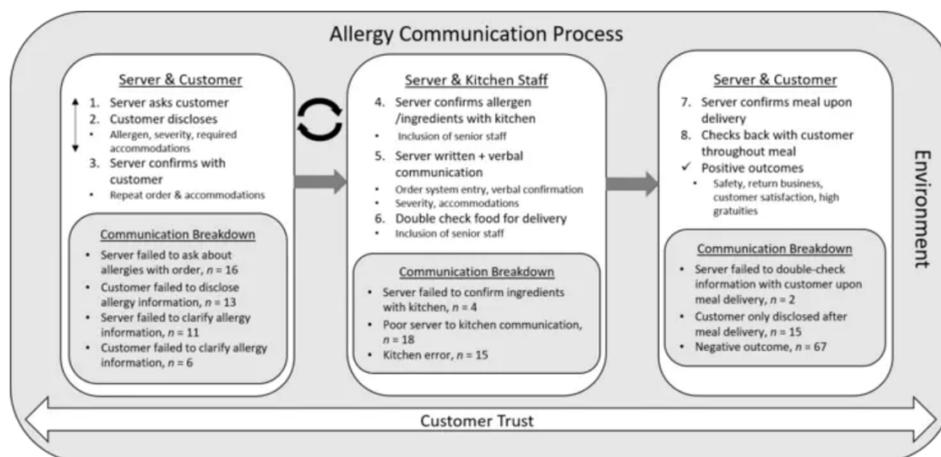
importanti, considerando il numero di dipendenti coinvolti nelle tipiche operazioni di un ristorante. Se i clienti non discutono le loro allergie alimentari con il personale del ristorante è più probabile che si verifichino contatti nelle aree di cucina e di servizio. Una percentuale significativa di clienti non comunica le loro allergie alimentari al personale del servizio del ristorante perché desiderano evitare potenziali imbarazzi sociali. Alcuni partecipanti dello studio hanno sottolineato come sia importante anche che i consumatori forniscano le corrette informazioni al ristorante, le parole che usano infatti quando comunicano le loro allergie o le loro intolleranze possono portare a diversi livelli di attenzione da parte dello staff. Ad esempio, dire “vorrei evitare questo cibo” è diverso da dire “non posso assumere questo cibo”. È risultato inoltre che ogni ristorante utilizza diversi modi per condividere le informazioni circa le intolleranze alimentari con consumatori che potrebbero avere queste ultime. Alcuni ristoranti avevano menù separati o menù senza allergeni destinati e strutturati per i consumatori allergici alla maggior parte di questi ultimi. Altri ancora hanno dichiarato di riportare sul loro menu la maggioranza degli ingredienti e di provvedere con del cibo privo di allergeni su richiesta. Quando sono stati interrogati sulle procedure di comunicazione del rischio legato alle allergie alimentari tutti i partecipanti hanno indicato che i loro camerieri aspettavano che fossero i clienti ad informare sulle allergie alimentari o chiedessero piatti privi di allergeni. Dopo aver ricevuto la richiesta la maggior parte dei partecipanti ha menzionato che il loro cameriere avrebbe informato il responsabile della richiesta. A quel punto, i gestori avrebbero parlato con i clienti riguardo ai loro ordini privi di allergeni e comunicato le esigenze dei clienti con lo chef. Alcuni partecipanti hanno affermato che i loro camerieri solitamente comunicavano oralmente con lo chef e pochi hanno menzionato di scrivere le allergie alimentari dei clienti sullo scontrino, che sarebbe stato poi inviato in cucina. Altri invece hanno menzionato che i responsabili o gli chef sarebbero andati ai tavoli dei clienti per rassicurarli che i loro ordini fossero stati ricevuti e per garantire una comunicazione coerente e corretta tra il personale e i clienti.

La Università di Calgary, in un articolo pubblicato nel 2021<sup>74</sup> che analizza tre principali modi per lo staff dei ristoranti di comunicare con i consumatori in modo da evitare reazioni allergiche, ha evidenziato come la comunicazione passa dai consumatori allo staff e alle cucine. Molto spesso però capitano degli errori ma questi

---

<sup>74</sup> WINGATE, T., BOURDAGE, J., & JONES, S. (2021). 3 ways restaurant staff and customers can communicate to prevent food allergy reactions. University of Calgary, Canada.

possono essere evitati e risolti ponendo una grande ed accurata attenzione. Di seguito si riporta la mappatura della comunicazione, che include quale staff era coinvolto, cosa è andato bene o male e le modalità.



75

Figura 6: Il processo di comunicazione dal consumatore al ristorante allo staff di cucina, mostrando dove avvengono i principali errori

Come si può notare quindi, la comunicazione passa dal consumatore per poi arrivare allo staff che lo serve, giungendo infine alle persone in cucina tornando poi indietro per dei riscontri a riguardo. In base a questi risultati sono stati anche forniti dei consigli per evitare di commettere errori e quindi esporsi a rischi:

- Bisogna sempre chiedere riguardo le intolleranze alimentari: molto spesso succede che i consumatori si dimentichino o non vogliono per motivi personali comunicare le loro intolleranze alimentari. Nonostante però dai vari studi e dalle varie ricerche condotte si è riscontrato come lo staff del ristorante ritenga che sia responsabilità del consumatore comunicare eventuali intolleranze, bisognerebbe sempre chiedere se tutto possa essere consumato tranquillamente, questo per ovviare e prevenire eventuali rischi;
- Chiedere nuovamente conferma: a volte, infatti, per evitare che si verificano spiacevoli situazioni è sempre meglio chiedere nuovamente per riconfermare la presenza o l'assenza di intolleranze. Così facendo si riescono ad ottenere più informazioni;

<sup>75</sup> Fonte: <https://ucalgary.ca/news/3-ways-restaurant-staff-and-customers-can-communicate-prevent-food-allergy-reactions>

- Non coinvolgere troppe persone: per evitare che il messaggio venga storpiato o vengano recapitate informazioni sbagliate viene consigliato di coinvolgere poche persone o di occuparsene direttamente, per ovviare il problema.

In uno studio pubblicato sul 'Journal of Food Protection', su una ricerca netnografica sull'Ambiente, Salute e Sicurezza che vedeva come protagonisti 278 ristoranti<sup>76</sup>, si è dimostrato come i manager, i lavoratori del settore alimentare e i camerieri erano generalmente competenti e avevano un atteggiamento positivo nel cercare di soddisfare le esigenze alimentari dei clienti con celiachia o intolleranze alimentari. Tuttavia, sono state evidenziate alcune lacune significative nella conoscenza in materia, di comunicazione e negli atteggiamenti nei confronti dei consumatori. Ad esempio, è emerso come molti dei responsabili e dei dipendenti credeva che una persona con allergie alimentari o intolleranze potesse consumare in modo sicuro una piccola quantità di quell'ingrediente. Inoltre, diverse caratteristiche individuali erano strettamente legate alla conoscenza e agli atteggiamenti verso le allergie alimentari, come il livello di istruzione, l'esperienza lavorativa e il genere. Il livello di conoscenza dei lavoratori del settore alimentare era più alto tra le donne e coloro che avevano più esperienza nel proprio ristorante attuale. Questi risultati suggeriscono l'importanza di coinvolgere i lavoratori meno esperti in programmi di formazione sulle allergie alimentari. Anche l'esperienza lavorativa e il livello di istruzione influenzavano significativamente gli atteggiamenti dei manager, dei lavoratori del settore alimentare e dei camerieri. I responsabili con meno esperienza avevano in genere atteggiamenti più positivi durante la comunicazione. In questo contesto, l'esperienza potrebbe essere considerata un indicatore dell'età. Dai dati si è infatti notato come i responsabili più giovani erano in genere più disposti ad accogliere le richieste relative alle allergie alimentari rispetto ai loro colleghi più anziani. La comunicazione efficace e degli atteggiamenti positivi quindi da parte dei ristoranti sono fondamentali per garantire che i consumatori affetti da celiachia possano godere di pasti sicuri e soddisfacenti. In questo modo infatti non solo si aumenta la fiducia da parte dei clienti ma si riesce anche a generare una clientela fedele e positiva, riuscendo a creare un ambiente culinario inclusivo che sia accessibile a tutti. Avere quindi uno staff preparato e continuamente allenato nel rapportarsi con consumatori affetti da celiachia o da

---

<sup>76</sup> RADKE, T., BROWN, L. G., HOOVER, E. R., FAW, B. V., REIMANN, D., WONG, M. R., NICHOLAS, D., BARKLEY, J., & RIPLEY, D. (2016). Food Allergy Knowledge and Attitudes of Restaurant Managers and Staff: An EHS-Net Study. *Journal of Food Protection*.

qualche altra patologia è di fondamentale importanza, soprattutto perché il numero dei soggetti che presentano queste problematiche cresce molto rapidamente. Ma al tempo stesso è anche molto importante che i consumatori celiaci o affetti da altre intolleranze alimentari notificano tempestivamente le loro esigenze ed abbiano, inoltre, un atteggiamento cauto e vigile chiedendo tutte le informazioni necessarie sugli ingredienti e sui metodi di preparazione del cibo. Essere proattivi, informati e assertivi può aiutare le persone celiache a minimizzare il rischio di consumare glutine durante i pasti fuori casa

### **3.3 Percezione di sicurezza e sentimenti di fiducia o sfiducia**

Come si può notare nella figura 5 soprastante, il processo comunicativo tra consumatori e ristoratori crea sentimenti di fiducia o sfiducia (freccia bianca in basso). Questo perché se i consumatori percepiscono di avere a che fare con uno staff preparato, che ascolta e assicura la totale sicurezza si sentono più tranquilli e riescono ad avere un'esperienza positiva. Una buona comunicazione è quindi alla base della percezione di sicurezza da parte dei consumatori celiaci e di tutti quelli affetti da altre intolleranze alimentari. Quest'ultima da sola però non basta. Per un consumatore affetto da celiachia il sentirsi sicuro e fiducioso di non ingerire nessuna quantità di glutine è fondamentale, soprattutto per far sì che si mantenga una costante e rigida adesione ad una dieta gluten free. Capire quali sono i fattori che generano sicurezza, fiducia e sfiducia è cruciale sia per il settore della ristorazione in generale sia per le società ed aziende alimentari. Capendo queste dinamiche si riesce a venire incontro e ad accomodare tutte le richieste di una fetta di consumatori che è sempre più in crescita. I principali fattori che contribuiscono a generare un senso di sicurezza e fiducia sono ad esempio:

- Prodotti senza glutine certificati: una delle principali fonti di sicurezza per le persone affette da celiachia e infatti la disponibilità di alimenti certificati privi di glutine. Questi prodotti sono sottoposti a rigidi controlli per far sì che vengano rispettati gli standard che le persone celiache cercano. La certificazione presente infatti assicura al consumatore che il prodotto che andrà a consumare è totalmente sicuro.
- Etichette chiare e precise: le etichette svolgono un ruolo fondamentale ed essenziale in quanto permettono al consumatore di individuare immediatamente

la presenza di possibili ingredienti che potrebbero essere rischiosi per la sua salute. Delle etichette poco chiare possono causare confusione e stress soprattutto durante il consumo dei prodotti.

- Menù gluten free: nei ristoranti vedere che sul menu sono presenti delle opzioni senza glutine crea una forte sensazione di sicurezza nel consumatore. Questa sensazione nasce anche dal fatto che vedendo sul menu le opzioni gluten free e tutte le informazioni a riguardo, i consumatori percepiscono l'ambiente come sicuro, perché avere opzioni senza glutine è comunque un primo segno che infonde tranquillità e fiducia.
- Postazioni di cucina separate: un altro aspetto fondamentale che incide decisamente sulla sensazione di sicurezza del consumatore è la presenza di strutture all'interno del ristorante o dello stabilimento dove si andrà a consumare del cibo separata dal resto. Sapere infatti che il proprio cibo viene preparato in una postazione differente e con le dovute attenzioni crea un grande senso di sicurezza, tranquillità e fiducia nel consumatore celiaco.
- Staff informato: la presenza di uno staff informato e preparato sul tema è un'altra fonte che può generare sicurezza nel consumatore celiaco. Avere a che fare infatti con uno staff disponibile e allenato a lavorare per garantire la totale sicurezza dei prodotti gluten free genera oltre alla sicurezza anche fiducia, fiducia nel non correre alcun tipo di rischio. Questo crea un passaparola decisamente positivo.
- Certificazioni: i ristoranti che possiedono certificazioni e sono riconosciuti dalle organizzazioni volte a tutelare i consumatori celiaci sono altamente ritenuti affidabili e sicuri da parte di questi ultimi. Vedere infatti la certificazione rende il consumatore fiducioso sul modo in cui i piatti vengono preparati, potendo consumare in tranquillità il pasto.
- Comunicazione ed atteggiamenti positivi: Atteggiamenti positivi e una comunicazione chiara e trasparente sono fondamentali per assicurare un sentimento di sicurezza e fiducia nel consumatore celiaco. Questi ultimi molto spesso si sentono più sicuri quando possono discutere apertamente delle loro esigenze e restrizioni alimentari con i membri dello staff.

Ciò che invece può contribuire ad abbattere questo senso di sicurezza e fiducia può essere riscontrato ad esempio:

- Nei rischi di contaminazione: se il consumatore percepisce l'ambiente come poco sicuro e che si accorge che non vengono rispettati dei comportamenti volti a prevenire l'eventuale rischio di contaminazione, si viene a creare in lui una sensazione di sfiducia, ansia, stress e insicurezza;
- Staff con atteggiamenti negativi e poco informato: uno staff visto come poco informato e con atteggiamenti negativi sul tema in questione rende l'ambiente circostante percepito come non sicuro.
- Menù confusi: menù poco chiari sugli ingredienti utilizzati e difficili da leggere per un consumatore affetto da celiachia o altre intolleranze alimentari contribuisce a creare sentimenti negativi.
- Opzioni scarse: la presenza all'interno del locale di poche alternative gluten free creano insicurezza perché limitano drasticamente le scelte alimentari disponibili e aumentano il rischio di contaminazione. Quando un menù offre poche o addirittura nessuna opzioni senza glutine, i celiaci si sentono limitati nelle loro scelte alimentari. Questo può far loro temere di non trovare nulla di sicuro da mangiare.

La mancanza di opzioni senza glutine potrebbe far percepire ai celiaci di essere esclusi o non ben accolti in quel ristorante, generando sensazioni di isolamento e insicurezza sociale. A volte, a causa della scarsità di opzioni, i celiaci possono sentirsi costretti a compromettere la loro dieta comportando un rischio per la loro salute. Inoltre, quando ci sono poche opzioni senza glutine, i celiaci possono iniziare a dubitare della capacità del ristorante di preparare cibi sicuri. Aumentare la sensazione di sicurezza e fiducia per i consumatori affetti da celiachia è da sempre una sfida per le associazioni a tutela di questi ultimi. L'AIC nel nostro paese, ad esempio, è da sempre impegnata in numerose iniziative come il rilascio di certificazioni ai ristoranti e alle strutture alimentari, promuove la formazione e la sensibilizzazione del personale, promuove l'uso di ingredienti senza glutine nell'industria alimentare o ancora fornisce un'applicazione con una mappa online di tutti i ristoranti certificati in Italia.<sup>77</sup> Il Programma AFC è un esemplificativo

---

<sup>77</sup> <https://www.celiachia.it>

dell'obiettivo dell'AIC di garantire la sicurezza e favorire la vita sociale dei consumatori affetti da celiachia. Il Programma Alimentazione Fuori Casa nasce dall'esigenza dell'Associazione Italiana Celiachia di creare una catena di esercizi informati sulla celiachia che possano offrire un servizio idoneo alle esigenze alimentari dei celiaci. Il programma è dedicato agli esercizi della ristorazione e ogni regione si occupa di gestire tutto il processo.<sup>78</sup> Ad esempio, nella nostra regione, le strutture che vogliono aderire vengono informati da AIC Piemonte Onlus in collaborazione con la Regione Piemonte che organizza corsi e incontri di formazione per sensibilizzare sul tema.<sup>79</sup> In conclusione, quindi, nel servire piatti senza allergeni agli individui a rischio di reazioni, gli addetti alla ristorazione devono agire in modo informato per quanto riguarda le principali intolleranze alimentari, ma come si è potuto notare, spesso, non è così. Le conoscenze in possesso di questi ultimi a volte non sono sufficienti e sono presenti varie lacune sul tema. Capita spesso in molti ristoranti la difficoltà di trovare informazioni chiare sugli ingredienti o sui metodi di preparazione del cibo. Questa mancanza di conoscenza e consapevolezza tra il personale del ristorante può rendere difficile che nei consumatori celiaci si crei quella sensazione di fiducia sul fatto che le loro esigenze dietetiche verranno soddisfatte.<sup>80</sup> Come la credenza di poter, da parte di soggetti con intolleranze alimentari, ingerire una piccola parte del cibo senza scatenare alcuna reazione. O ancora che attraverso il calore si rimuovessero le tracce di glutine. Molti studi evidenziano come le conoscenze in tale campo variano in base al sesso, all'età e alla posizione lavorativa, concordando sul fatto che molto spesso le uniche persone preparate siano i manager, in quanto dovrebbero provvedere a preparare lo staff.<sup>81</sup> Non riuscire però a comunicare con lo staff e trovarsi di fronte persone impreparati sul tema può provocare nel consumatore celiaco o in qualsiasi consumatore affetto da altre problematiche, una sensazione di forte stress e ansia che sfocia in sfiducia sul fatto di non contaminarsi durante la consumazione. Equipaggiare quindi i ristoranti con uno staff informato e preparato,

---

<sup>78</sup> <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/progetto-alimentazione-fuori-casa/>

<sup>79</sup> <https://piemonte.celiachia.it/programma-afc/>

<sup>80</sup> LEE, A., NEWMAN, J. M., & TACK, L. M. (2014). Awareness and Attitudes Regarding Gluten-Free Diets Among the Lay Public and Dietitians. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114.

<sup>81</sup> MCADAMS, B., DENG, A., & MACLAURIN, T. (2018). Food allergy knowledge, attitudes, and resources of restaurant employees. *British Food Journal*, 120.

una cucina con tutti gli strumenti necessari, essere trasparenti per quanto riguarda i controlli e la preparazione del cibo venendo incontro alle esigenze dei consumatori celiaci, può aumentare sentimenti positivi di sicurezza e fiducia, contribuendo a fornire un'esperienza positiva. Quest'ultima, infatti, in un ambiente ritenuto sicuro, permette di alleviare la sensazione di ansia e stress che la maggior parte delle persone celiache provano quando mangiano fuori casa.

## CAPITOLO 4

### Preferenze e processo decisionale dei consumatori celiaci

#### **4.1 Ruolo delle teorie del comportamento del consumatore nell'analisi del processo decisionale dei consumatori celiaci**

Studiare ed analizzare le teorie del comportamento dei consumatori è di grande importanza per comprendere il comportamento dei consumatori affetti da celiachia. Approfondendo infatti i principi e i concetti del comportamento dei consumatori, i marketer e le imprese possono ottenere preziose intuizioni sulle esigenze, le preferenze e i processi decisionali delle persone affette da questa malattia. Un aspetto chiave nello studio della teoria del comportamento dei consumatori è l'esame dei fattori psicologici che influenzano le decisioni d'acquisto. I consumatori celiaci spesso, quando si tratta di trovare prodotti senza glutine adatti e opzioni per consumare fuori casa nelle strutture ristorative affrontano diverse e numerose sfide, in quanto possono avere preoccupazioni e sfiducia riguardo alla contaminazione o soffrire di ansia legata alle loro restrizioni. Comprendendo le loro motivazioni, le loro attitudini e le loro emozioni, le imprese possono adattare i loro piani di marketing di conseguenza: adottando un approccio centrato sul consumatore ed empatizzando con le esperienze dei consumatori celiaci, si possono sviluppare messaggi mirati in linea con questo gruppo specifico e costruire fiducia. Esaminando infatti fattori come la motivazione, la percezione, l'apprendimento e le attitudini analizzate nelle teorie del comportamento del consumatore, si possono ottenere informazioni sul perché queste persone scelgono determinati prodotti o marchi rispetto ad altri e che cosa li spinge ad acquistarli e come vengono percepiti, o ancora quale processo decisionale seguono quando scelgono un locale per consumare pasti.<sup>82</sup> Analizzare e identificare i principali modelli di consumo tra i consumatori celiaci che comprendono la frequenza degli acquisti, la fedeltà al marchio e la disposizione a pagare prezzi superiori per prodotti certificati gluten free aiuta le imprese a adattare le loro strategie legate al prezzo, legate alle innovazioni del prodotto e le campagne promozionali in modo efficiente. Le teorie, quindi, permettono di identificare importanti informazioni sulle esigenze e sulle preferenze: ad esempio, le ricerche suggeriscono che la convenienza, il gusto e la qualità siano tre aspetti chiave

---

<sup>82</sup> SOLOMON, M. R., DAHL, D. W., WHITE, K., ZAICHKOWSKY, J. L., & POLEGATO, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

per le persone affette da celiachia. Di conseguenza, i produttori di alimenti potrebbero utilizzare questa conoscenza per sviluppare prodotti senza glutine che non solo sono sicuri da consumare, ma vanno anche a soddisfare le esigenze richieste. Concentrandosi su questi aspetti, le imprese possono creare un vantaggio competitivo nel mercato. Tutto questo, quindi, facilita una migliore comprensione dei fattori che contribuiscono alla soddisfazione del cliente affetti da celiachia. Venire incontro alle loro esigenze e aspettative porta a più alti livelli di soddisfazione, offrendo una vasta gamma di opzioni senza glutine, informazioni di etichettatura chiare e garantendo la disponibilità nei negozi. Le teorie del comportamento dei consumatori svolgono quindi un ruolo di grande importanza nella comprensione delle scelte, delle preferenze e dei processi decisionali delle persone quando si tratta di vari prodotti e servizi. Applicate allo studio del comportamento dei consumatori celiaci, queste teorie offrono preziose intuizioni. Il processo decisionale di un consumatore celiaco può essere compreso attraverso le teorie del comportamento dei consumatori, focalizzandosi in particolare su fattori come l'elaborazione delle informazioni, la motivazione e le attitudini. La celiachia è una malattia autoimmune che scatena una reazione immunitaria in risposta al consumo di glutine. Di conseguenza, le persone con celiachia devono fare scelte alimentari oculate per evitare prodotti che contengono glutine. Di seguito si riportano alcuni esempi di teorie applicati al comportamento dei consumatori affetti da celiachia:

- *La Teoria dell'Elaborazione delle Informazioni* (Information Processing Theory). Secondo questa teoria, i consumatori attraversano diverse fasi durante la presa di decisioni: esposizione, attenzione, comprensione, accettazione e memorizzazione.<sup>83</sup> La teoria dell'elaborazione delle informazioni è un approccio cognitivo che cerca di comprendere quindi come gli individui percepiscono, elaborano e memorizzano le informazioni. Le informazioni sensoriali vengono codificate, elaborate, memorizzate e recuperate per un uso successivo. La cognizione umana, quindi, coinvolge una serie di processi mentali come l'attenzione, la percezione, la memoria e la risoluzione di problemi. Secondo la teoria di Blackwell et al. nota come il Modello del Processo Decisionale del Consumatore, il processo può essere rappresentato come segue:

---

<sup>83</sup> BLACKWELL, R. J. (2006). Consumer Behaviour. 10th Edition. Harcourt College Publishers.

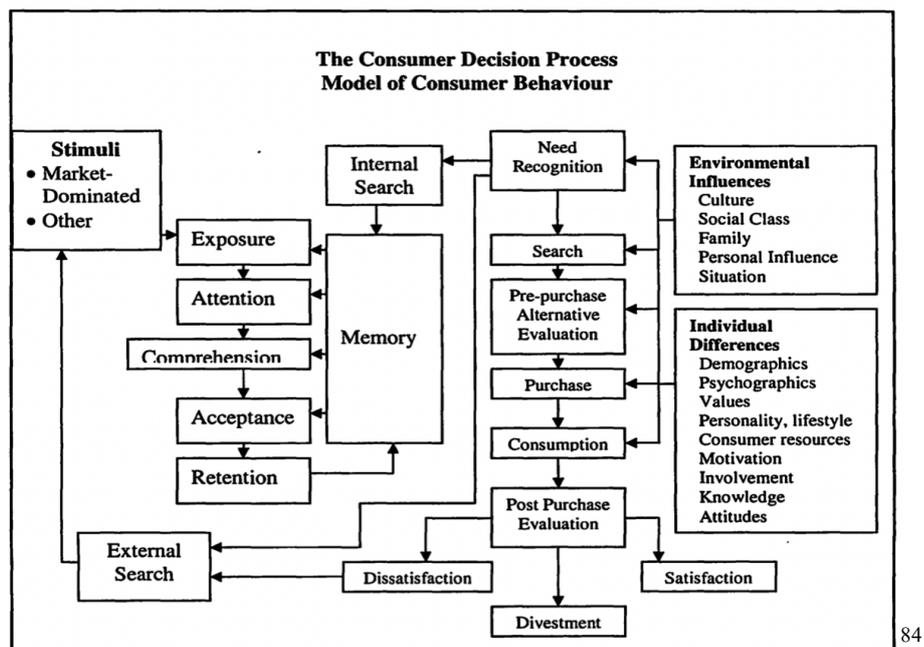


Figura 7: Il modello del processo decisionale del consumatore

Lo schema può quindi essere utilizzato nello studio del comportamento del consumatore celiaco in quanto fornisce un quadro di riferimento. Processi come l'attenzione, la percezione, l'interpretazione, la memoria e la presa di decisioni entrano tutti in gioco quando questi consumatori effettuano le loro scelte. Le persone affette da celiachia spesso prestano maggiore attenzione alle etichette dei prodotti e agli ingredienti indicati a causa delle loro restrizioni dietetiche. L'attenzione svolge anche un ruolo rilevante nel cercare informazioni specifiche su marchi senza glutine o nel consultare risorse online per recensioni su prodotti o ristoranti. La percezione è una componente importante per esaminare il comportamento dei consumatori celiaci. Quest'ultima coinvolge l'interpretazione delle informazioni sensoriali e l'assegnazione di un significato. Nel contesto della celiachia, le percezioni dei consumatori sui prodotti senza glutine possono influenzare le loro decisioni d'acquisto: se i consumatori percepiscono un marchio come affidabile e dedicato a fornire opzioni senza glutine sicure, sono più propensi a scegliere quei prodotti o quei locali rispetto ad altri. Anche la memoria svolge un ruolo significativo nel processo decisionale: vista l'importanza di seguire una rigorosa dieta, le persone devono ricordare quali prodotti sono sicuri per il consumo. La capacità di ricordare accuratamente si basa sui processi

<sup>84</sup> Fonte: DICKINS, D. (2008). Consumer Behavior, Decision-Making, and the Adventist Educator. Institute for Christian Teaching, Education Department of Seventh-day Adventist.

di codifica e recupero della memoria descritti nella teoria: i consumatori celiaci possono fare affidamento sulla loro memoria di esperienze precedenti con prodotti senza glutine o ricordare le sensazioni provate durante pasti fuori casa per guidare le loro decisioni.

- *Modello dell'atteggiamento delle intenzioni comportamentali, "Theory of Planned Behavior"*.

Secondo questo modello, l'atteggiamento di una persona nei confronti di un comportamento influisce sulle sue intenzioni comportamentali, che a loro volta incidono ed influenzano il comportamento effettivo: questa teoria è un modello psicologico che mira a spiegare e prevedere il comportamento umano. Più dettagliatamente, secondo questa teoria, l'intenzione di un individuo di impegnarsi in un comportamento specifico è influenzata dalle sue attitudini nei confronti del comportamento, dalle norme soggettive legate a quest'ultimo e dal loro controllo sul comportamento. Ajzen definisce le attitudini come "la valutazione complessiva di una persona nell'eseguire il comportamento".<sup>85</sup> Le norme si riferiscono alla percezione di un individuo della pressione sociale o delle aspettative legate al comportamento. Il controllo comportamentale percepito riguarda invece la convinzione nella propria capacità di eseguire con successo il comportamento. Si sottolinea quindi l'importanza delle intenzioni come predittori del comportamento effettivo, affermando che il miglior predittore del comportamento futuro di una persona è spesso il comportamento passato, tenuto sotto circostanze molto simili. Gli individui sono più propensi a impegnarsi in un comportamento specifico se hanno attitudini positive verso di esso, percepiscono approvazione o pressione sociale. Questa teoria, quindi, considerando fattori come le attitudini, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito permette di provare a predire e spiegare meglio perché gli individui scelgono determinati comportamenti rispetto ad altri. Applicata al caso del consumatore celiaco può essere utile per comprendere il comportamento di quest'ultimo nel processo decisionale, analizzando i fattori che influenzano le sue intenzioni e azioni relative alle scelte di locali o cibi gluten free. Riconoscere le loro attitudini, infatti, può aiutare a prevedere la loro decisione. È necessario, perciò, comprendere ed esaminare le

---

<sup>85</sup> AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.

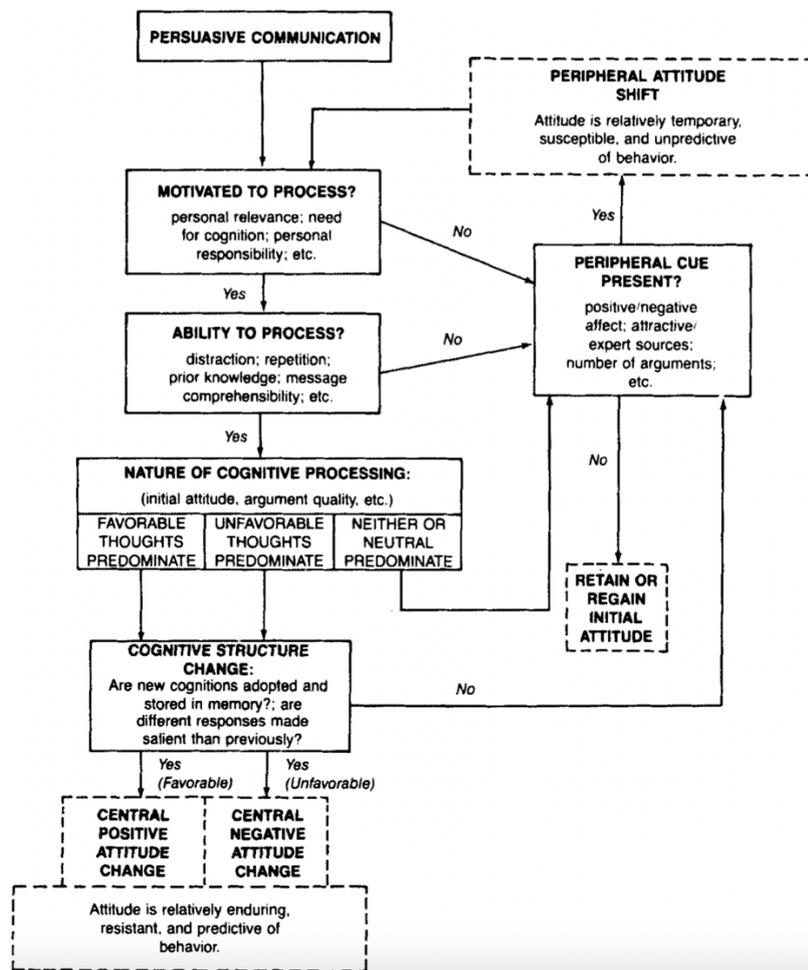
percezioni del consumatore celiaco sulle influenze sociali e le aspettative legate al consumo senza glutine. Le norme soggettive forniscono informazioni sui fattori sociali che influenzano le loro scelte ed analizzare le convinzioni del consumatore celiaco, riguardo alla propria capacità di aderire e mantenere una dieta senza glutine, può permettere di comprendere il loro senso di controllo sulle scelte alimentari, per prevedere il loro comportamento effettivo. Valutare le intenzioni del consumatore celiaco riguardo alle scelte di prodotti o di locali ci rende in grado di misurare la loro volontà e il loro impegno nel selezionare e consumare prodotti privi glutine. Osservare e raccogliere invece i dati sul comportamento effettivo, sempre in termini di consumo di prodotti senza glutine, permette di monitorare le abitudini di acquisto, delle preferenze di marca, delle pratiche alimentari, delle scelte ristorative ecc. Analizzare il comportamento passato può essere di grande aiuto, perché può essere un indicatore significativo del comportamento futuro. Raccogliendo ed interpretando questi dati, quindi, è possibile creare una panoramica completa del processo decisionale del consumatore affetto da celiachia.

- *Il modello della probabilità di elaborazione.*

Il modello dell'ELM (Elaboration Likelihood Model) è una teoria della persuasione che spiega come le persone processano e rispondono ai messaggi. Secondo Petty e Cacioppo, l'ELM identifica due vie di elaborazione delle informazioni: la via centrale e quella periferica. La via centrale coinvolge un processo di pensiero profondo, in cui le persone valutano attentamente gli argomenti presentati in un messaggio. La seconda si basa su indizi superficiali come l'autorevolezza o la credibilità della fonte. Questo modello suggerisce che l'efficacia della comunicazione persuasiva dipende da quale via viene utilizzata.

La ricerca ha dimostrato che quando le persone sono motivate e hanno la capacità di pensare in modo critico, tendono a utilizzare la via centrale di elaborazione: in questo caso, valutano attentamente il contenuto di un messaggio. Tuttavia, quando la motivazione o le risorse cognitive sono limitate, le persone sono più propense a fare affidamento su indizi periferici per giudicare un messaggio. Un aspetto chiave dell'ELM è il riconoscimento delle differenze individuali nella suscettibilità alla persuasione in base alla rilevanza personale: quando un argomento è personalmente rilevante per qualcuno, è più probabile che si impegni in un pensiero elaborativo e valuti criticamente i messaggi persuasivi. Questo sottolinea

che il livello di coinvolgimento delle persone in un problema può influenzare significativamente la loro risposta ai tentativi di persuasione. Comprendere quindi come le persone processano i messaggi persuasivi attraverso le vie centrali o periferiche è fondamentale per sviluppare strategie efficaci. Tenendo conto di fattori come la motivazione, la capacità, la rilevanza personale e l'uso di indizi periferici, i comunicatori possono personalizzare i loro messaggi in modo da influenzare più efficacemente le attitudini e i comportamenti del pubblico.<sup>86</sup> L'ELM fornisce un quadro completo per comprendere questi processi ed è stato oggetto di ampie ricerche nel campo della persuasione.



87

Figura 8: Elaboration Likelihood Model of persuasion

<sup>86</sup> PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press.

<sup>87</sup> Fonte: <https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-advances-pettycacioppo.pdf>

La teoria dell'ELM applicata allo studio del comportamento del consumatore celiaco fornisce intuizioni sui processi cognitivi alla base delle loro decisioni.

Considerando che l'elaborazione tramite il percorso centrale si concentra sull'alto coinvolgimento e sulla dettagliata elaborazione delle informazioni, quando individui con la celiachia scelgono prodotti o ristoranti utilizzando quest'ultimo è probabile che si impegnino in una dettagliata analisi degli ingredienti presenti, delle etichette nutrizionali, delle certificazioni e dei rischi di contaminazione. I consumatori che sono affetti da problemi di salute come la celiachia tendono a mostrare livelli più elevati di motivazione nell'elaborare in modo attento le informazioni.<sup>88</sup> Tali individui potrebbero fare ricorso alle opinioni di esperti, articoli di ricerca e raccomandazioni da parte di altre persone con condizioni uguali. Per quanto riguarda il percorso periferico che comporta un basso coinvolgimento e uno sforzo cognitivo minore, i consumatori affetti da celiachia potrebbero utilizzare quest'ultimo quando devono prendere decisioni rapide o sono sotto pressione. In tali casi, potrebbero fare affidamento su euristiche o segnali che indicano opzioni senza glutine senza valutare in modo approfondito le prove a riguardo. In situazioni in cui i consumatori si sentono sopraffatti o mancano di conoscenza sulle opzioni alimentari, spesso fanno ricorso a indizi periferici come loghi specifici o dichiarazioni di confezionamento. Questi indizi, come le certificazioni senza glutine o l'etichettatura chiara, aiutano a ridurre lo sforzo cognitivo e agevolano la presa di decisioni. Nella teoria dell'ELM, le strategie di persuasione svolgono un ruolo rilevante nell'influenzare il comportamento del consumatore. Per i consumatori celiaci, i messaggi persuasivi dovrebbero concentrarsi sulla fornitura di informazioni accurate e dettagliate riguardo alla presenza di glutine, ai rischi di contaminazione e agli ingredienti alternativi per costruire fiducia e credibilità. La comunicazione persuasiva rivolta ai consumatori con specifiche esigenze alimentari richiede messaggi su misura che affrontino le loro preoccupazioni e forniscano informazioni trasparenti. Questi messaggi dovrebbero sottolineare la sicurezza del prodotto o del ristorante attraverso dichiarazioni ed approvazioni da parte di organizzazioni riconosciute o esperti.

---

<sup>88</sup> CHIANG, W.-H., CHEN, Y.-C., & LIN, C.-S. (2019). Consumer's willingness to pay for gluten-free products: An application of best-worst scaling method. *Food Quality and Preference*.

- *Teorie legate alla motivazione.*

Nel contesto dei consumatori celiaci, le teorie legate alla motivazione possono essere viste come un cercare di comprendere ed interpretare che cosa spinge i consumatori celiaci a cercare e acquistare prodotti senza glutine o a ricercare specifici locali per consumare. Queste motivazioni possono essere di salute, infatti quasi tutte le persone affette da celiachia sono motivate a seguire una dieta senza glutine per evitare problemi di salute, motivazioni di carattere sociale perché alcuni consumatori celiaci possono essere motivati a seguire una dieta senza glutine a causa delle pressioni sociali o ancora motivazioni più personali che variano da persona a persona. Alcune teorie legate al concetto di motivazione che possono essere applicate sono ad esempio:

- La teoria della motivazione intrinseca ed estrinseca: essa offre una distinzione tra motivazioni intrinseche ovvero interne legate al piacere, all'interesse personale, o alla soddisfazione, ed estrinseche cioè motivazioni esterne legate a ricompense o pressioni sociali.<sup>89</sup> Nel caso dei consumatori celiaci, possono essere utili per capire se le loro scelte alimentari senza glutine sono motivate principalmente da benefici per la salute, quindi motivazioni intrinseche, o da influenze esterne, quindi estrinseche;
- La teoria della motivazione di autodeterminazione (Self-Determination Theory): sviluppata da Edward L. Deci e Richard M. Ryan, nel 1985, sostiene che le persone sono naturalmente motivate a cercare di riuscire a soddisfare le loro esigenze psicologiche di base, che includono l'autonomia, la competenza e la relazione (cioè il desiderio di creare connessione con altri). Le persone sono motivate quando si sentono autonome e in grado di prendere decisioni basate sulle loro preferenze.<sup>90</sup> Applicare questa teoria per comprendere il comportamento dei consumatori celiaci può permettere di identificare quanto i soggetti si sentano autonomi nella scelta di prodotti senza glutine e come questa sensazione di autonomia influenzi il loro comportamento. Riuscire a creare quindi un ambiente che promuova l'autonomia, la competenza e la relazione può aiutare a soddisfare le esigenze di base ed influenzare positivamente le loro decisioni di acquisto e di ristorazione.
- Teorie sulla motivazione legate alla salute: si concentrano sulla motivazione delle persone a mantenere o migliorare la propria salute. Nel caso dei consumatori

---

<sup>89</sup> REISS, S. (2012). Intrinsic and extrinsic motivation. *Teaching of Psychology*.

<sup>90</sup> DECI, E. L., & RYAN, R. M. (2012). Self-determination theory. In *Handbook of Theories of Social Psychology*.

celiaci, le motivazioni legate alla salute, come evitare reazioni avverse al glutine, possono essere un fattore chiave determinante nelle loro scelte. Possono essere utili per riuscire a comprendere le loro motivazioni nel seguire una dieta senza glutine, evitando i cibi contenenti quest'ultimo per mantenere o migliorare la loro salute, in particolare per prevenire reazioni avverse e il sorgere di problemi. Si esamina quindi come le percezioni personali, le intenzioni, le aspettative e i valori influenzino le scelte alimentari e con quale criterio decidano dove consumare.

- La teoria della motivazione sociale (social motivation theory): questa prospettiva è stata sviluppata e affinata nel corso del tempo da diversi ricercatori e studiosi che hanno studiato le influenze sociali sulle decisioni di consumo. Secondo questa teoria le persone molto spesso cercano di conformarsi alle aspettative e ai comportamenti dei gruppi sociali di loro riferimento. Le decisioni di consumo possono essere influenzate dal voler di aderire o di essere in relazione con un gruppo specifico, come gli amici, la famiglia, i colleghi o una comunità anche online con interessi comuni. I consumatori possono essere motivati a scegliere prodotti, marchi o esperienze di consumo che riflettono o rafforzano la loro identità sociale.<sup>91</sup> I consumatori affetti da celiachia molto spesso cercano il supporto da parte di gruppi con esperienze simili: questi gruppi online o comunità a livello locale possono influenzare le loro scelte di ristorazione e di prodotti. Un celiaco, infatti, potrebbe essere motivato a scegliere un ristorante che è ben visto o raccomandato da altri componenti del gruppo. Le recensioni e condivisioni di esperienze, inoltre, influenzano le decisioni di altri consumatori, che potrebbero essere motivati a scegliere o evitare un ristorante in base alle testimonianze di altri. I consumatori celiaci, quindi, potrebbero sentirsi motivati a seguire una dieta gluten free per conformarsi anche alle norme sociali o per ricevere approvazione da parte di altri soggetti. Questo potrebbe influenzare la loro scelta di ristoranti e prodotti senza glutine, in modo da evitare i giudizi o le critiche sociali nei loro confronti.

- *Le teorie legate ai valori*

I valori rappresentano principi, obiettivi e convinzioni personali che vanno a condizionare le scelte e i comportamenti delle persone. Le teorie dei valori possono

---

<sup>91</sup> RAAIJ, W., & WANDWOSSER, K. (1977). Motivation-need theories and consumer behavior. BEBR Faculty Working Paper; No. 0432.

essere applicate per comprendere in che modo i consumatori affetti da celiachia scelgono prodotti o ristoranti in base ai loro valori personali e alle loro priorità. Ad esempio:

- La teoria dei valori di Rokeach: sviluppata da Milton Rokeach, fornisce un quadro concettuale per comprendere i valori personali degli individui e il modo in cui questi valori influenzano i loro processi decisionali. Secondo questa teoria, ciascun individuo possiede un insieme di valori centrali che svolgono un ruolo guida nel generare il suo comportamento ed influenzano le sue preferenze e scelte. Questi valori possono essere suddivisi in due categorie principali: valori terminali e valori strumentali. I valori terminali rappresentano gli stati finali desiderati o gli obiettivi ultimi di un individuo nella vita, come la felicità, l'armonia interiore mentre i valori strumentali riflettono i mezzi o gli approcci che gli individui utilizzano per raggiungere questi valori terminali, come l'onestà, la responsabilità.<sup>92</sup> Applicando la teoria dei valori di Rokeach al contesto della comprensione delle scelte dei consumatori affetti da celiachia, si possono ottenere delle intuizioni circa su come i valori centrali influenzino le loro decisioni. Le preoccupazioni legate alla salute possono essere riviste nei valori terminali di grande importanza che influenzano il loro processo decisionale, con una priorità elevata al mantenimento della loro salute e al controllo dei sintomi, mettendo queste considerazioni al primo posto quando scelgono. Inoltre, i valori strumentali rilevanti per i consumatori celiaci potrebbero includere fattori come la fiducia nell'etichettatura dei prodotti o la garanzia che non avvenga contaminazione. Questi valori strumentali potrebbero guidarli nelle decisioni. È importante notare che il processo decisionale dei consumatori celiaci potrebbe essere influenzato anche da altri fattori oltre ai loro valori centrali. Ad esempio, le preferenze di gusto, le considerazioni di prezzo e la convenienza.

- La teoria dei valori di Schwartz: essa fornisce un quadro completo per comprendere i processi decisionali e i comportamenti individuali basati sui loro valori personali. Shalom H. Schwartz sostiene che i valori sono principi guida che influenzano le attitudini, le credenze e le azioni delle persone in diverse culture e contesti. I valori sono quindi obiettivi desiderabili trans-situazionali che variano per il grado di importanza e fungono da criteri per valutare azioni, eventi e

---

<sup>92</sup> ROKEACH, M. (1973). The Nature of Human Values. Free Press.

individui. Ha identificato dieci valori umani fondamentali organizzati in quattro dimensioni di ordine superiore: auto-trascendenza (universalismo e benevolenza), apertura al cambiamento (auto-direzione e stimolazione), conservazione (conformità, tradizione e sicurezza) e autovalorizzazione (realizzazione e potere).<sup>93</sup> L'applicazione della teoria del valore di Schwartz può fornire preziose intuizioni per comprendere il processo decisionale dei consumatori affetti da celiachia. Un modo per applicarla potrebbe essere ad esempio esaminare come diversi valori influenzano i comportamenti dei consumatori affetti da celiachia riguardo alle scelte alimentari. Ad esempio, il valore della salute gioca un ruolo cruciale nel loro processo decisionale. Inoltre, il valore dell'auto-direzione all'interno della dimensione apertura al cambiamento riflette l'autonomia individuale, la creatività e l'indipendenza. I consumatori affetti da celiachia che danno grande importanza all'auto-direzione sono più propensi a cercare attivamente informazioni sui prodotti privi di glutine e a sperimentare diverse esperienze alimentari. O ancora il valore della tradizione all'interno della dimensione conservazione fa sì che alcune persone possano attenersi rigidamente alle pratiche alimentari tradizionali e trovare difficile adattarsi a uno stile di vita privo di glutine.

- *La teoria dei bisogni di Maslow.*

Secondo Maslow, le persone hanno una gerarchia di bisogni che devono essere soddisfatti per raggiungere l'autorealizzazione. Questi bisogni sono suddivisi in cinque livelli: bisogni fisiologici, bisogni di sicurezza, bisogni di appartenenza e affetto, bisogni di stima e autorealizzazione.<sup>94</sup> Nel contesto dei comportamenti e delle decisioni dei consumatori affetti da celiachia, la teoria di Maslow può essere applicata per comprendere le loro motivazioni che portano a determinate scelte. Al livello più fondamentale della gerarchia di Maslow ci sono i bisogni fisiologici, come il cibo e l'acqua. Per i consumatori con celiachia, ciò si traduce nella necessità di alternative senza glutine che rispettino le loro restrizioni dietetiche. Cercano prodotti privi di tracce di glutine o di rischio di contaminazione durante la produzione o la preparazione. I bisogni di sicurezza costituiscono il secondo livello nella gerarchia e comprendono la protezione da pericoli e danni. Nel caso dei consumatori celiaci, ciò

---

<sup>93</sup> SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*.

<sup>94</sup> MASLOW, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*.

si traduce ad esempio nell'assicurarsi che i cibi senza glutine che scelgono siano certificati come sicuri. Si affidano alle certificazioni senza glutine o all'adesione a rigorose pratiche di preparazione che minimizzano il rischio di contaminazione. I bisogni di appartenenza e affetto sono il terzo livello nella gerarchia. Questo livello riflette il desiderio di connessioni sociali e accettazione all'interno di una comunità. Per i consumatori celiaci, ciò implica trovare supporto tra coloro che condividono restrizioni dietetiche simili. Forum online o gruppi di supporto locali offrono piattaforme in cui possono scambiare informazioni su marchi, ricette e luoghi che servono pasti senza glutine percepiti come sicuri. I bisogni di stima includono sentimenti di realizzazione e riconoscimento da parte degli altri. In relazione al processo decisionale dei consumatori affetti da celiachia, ciò può essere riferito alla validazione e ai feedback positivi che ricevono quando scelgono prodotti che rispettano i loro requisiti dietetici. Quando riescono a trovare alternative senza glutine che oltre ad essere sicure, sono anche gustose e soddisfacenti, aumenta la loro autostima e rafforza le loro scelte. Infine, l'autorealizzazione, che è alla cima della gerarchia di Maslow, rappresenta il raggiungimento del proprio pieno potenziale. Questo potrebbe essere ricondotto alla loro capacità di vivere una vita appagante nonostante le loro restrizioni. L'applicazione della Teoria dei Bisogni di Maslow per comprendere il processo decisionale dei consumatori affetti da celiachia, quindi, aiuta a gettare luce sui vari fattori che influenzano i loro comportamenti.

- *Teoria della Diffusione delle innovazioni*

La teoria della Diffusione delle Innovazioni è stata sviluppata da Everett Rogers nel 1962 ed ha un'ampia applicazione in numerosi campi come il marketing o la sociologia. La teoria in questione da una spiegazione su come nuove idee, prodotti, tecnologie o innovazioni si diffondano all'interno di una società delineando cinque fasi chiave nel processo di diffusione: conoscenza, persuasione, decisione, implementazione e conferma.<sup>95</sup> Se applicata ai comportamenti dei consumatori affetti da celiachia per comprendere il processo decisionale relativo a prodotti e ristoranti, possono emergere importanti considerazioni in ogni fase: nella fase della conoscenza ad esempio i consumatori celiaci acquisiscono consapevolezza delle loro restrizioni dietetiche e cercano informazioni sulle opzioni senza glutine disponibili. Osservano diverse fonti, come piattaforme online, gruppi di supporto o professionisti. Nella fase

---

<sup>95</sup> ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

della persuasione i consumatori celiaci valutano i pro e i contro delle diverse scelte alimentari o dei ristoranti. Si basano su esperienze personali, raccomandazioni e recensioni online per prendere decisioni informate. Nella fase della decisione i consumatori affetti da celiachia effettuano la scelta finale di cibo o ristorante. Prezzi, comodità, varietà delle opzioni, rischi di contaminazione e certificazioni senza glutine possono influenzare il processo. Le imprese che mettono al primo posto le esigenze dei consumatori celiaci, adottando rigorose pratiche senza glutine e fornendo etichette chiare, guadagnano un vantaggio. Nell'penultima fase ovvero quella di implementazione, una volta presa la decisione, i consumatori mettono in atto la loro scelta, ordinando piatti specifici o visitando i ristoranti scelti. Nell'ultima fase si valutano le esperienze con la scelta di prodotto o ristorante. Esperienze positive consolidano il processo decisionale e aumentano la probabilità di passaparola.

#### *La teoria dell'identità sociale*

La Teoria dell'Identità Sociale è una teoria psicologica che mira a comprendere come le identità sociali degli individui influenzino il loro comportamento e i processi decisionali. Sviluppata da Henri Tajfel e John Turner negli anni '70 esplora come le persone traggano il loro concetto di sé dall'appartenenza a vari gruppi sociali, influenzando così le loro attitudini, convinzioni e azioni.<sup>96</sup> Un aspetto chiave di questa teoria è l'identificazione di gruppo, cioè il grado in cui gli individui si sentono parte di un gruppo sociale specifico e vi si identificano profondamente. Nel caso dei consumatori celiaci, potrebbero identificarsi come parte della "comunità celiaca" o come seguaci dello "stile di vita senza glutine". L'identificazione con un gruppo ha un ruolo significativo nella guida dei comportamenti dei consumatori con restrizioni dietetiche perché tendono a adottare comportamenti che riflettono le norme e i valori del loro gruppo. Nel caso dei consumatori celiaci, ciò significa che saranno inclini a cercare attivamente opzioni senza glutine quando prendono decisioni alimentari o scelgono un ristorante. Inoltre, la teoria, suggerisce che gli individui siano motivati a ottenere una distinzione di carattere positivo per i gruppi a cui appartengono. Questo significa che i consumatori celiaci potrebbero preferire ristoranti o locali che offrono menu senza glutine dedicati o che hanno ottenuto certificazioni che attestano pratiche sicure nella gestione degli alimenti. Scegliendo tali locali possono rafforzare la loro

---

<sup>96</sup> TAJFEL, H., & TURNER, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.

identità sociale come membri della comunità senza glutine, mentre si assicurano che le loro esigenze dietetiche siano soddisfatte, per poi successivamente consigliarli.

Queste erano alcune delle teorie principali utilizzate nello studio del Comportamento del Consumatore applicate ai consumatori affetti da celiachia. La conoscenza derivante dalla loro applicazione può essere un valido aiuto per i professionisti del marketing e non solo per meglio soddisfare le loro esigenze e sviluppare strategie efficaci, rispondendo alle loro richieste. Applicandole i ricercatori possono ottenere approfondimenti sulle motivazioni, le preferenze e i comportamenti delle persone che convivono con la celiachia. È di fondamentale importanza quindi utilizzare le teorie per comprendere come questi ultimi prendano decisioni, si relazionino con altri individui, cosa li influenza o ancora, come cerchino le informazioni.

#### **4.2 La ricerca delle informazioni**

Cercare ed ottenere informazioni precise, affidabili ed aggiornate per le persone affette da celiachia è fondamentale. Comprendere quali alimenti e prodotti evitare è essenziale per prevenire danni alla salute. La celiachia, infatti, richiede una dieta rigorosa priva di glutine che dura per il resto della vita, il che rende necessario un costante aggiornamento sulle opzioni alimentari sicure e su come poterle identificare in modo corretto. In questo modo si prevengono rischi o reazioni avverse. Inoltre, conoscere la condizione e le sfide che comporta consente alle persone affette da celiachia di comunicare in modo efficace con amici, familiari e ristoratori, garantendo un'esperienza sociale e culinaria positiva. Importante sottolineare anche come l'accesso ad informazioni affidabili sulla celiachia favorisce una gestione più efficace della condizione, contribuendo a prevenire complicazioni a lungo termine e a migliorare la qualità della vita. Internet rimane la scelta principale quando si cercano informazioni. Ad oggi, infatti, circa il 4,5% di tutte le ricerche online globali sono rivolte a tematiche sanitarie. Tuttavia, la qualità delle informazioni sanitarie online è variegata, sollevando così gravi preoccupazioni. La maggior parte degli utenti che cercano informazioni sulla salute online sono alla ricerca di dettagli riguardanti specifiche condizioni mediche, spesso a causa di una diagnosi ricevuta riguardante se stessi o nei confronti di persone conosciute. Solitamente, utilizzano motori di ricerca generici e inseriscono brevi frasi di ricerca. È raro che vengano visualizzate pagine oltre la prima nella lista dei risultati. Le loro capacità di ricerca e valutazione sono limitate, nonostante siano preoccupati per la qualità delle informazioni online. Evitano

i siti che presentano un'eccessiva commercializzazione, ma spesso non prestano attenzione agli indicatori di affidabilità. Le informazioni sulla salute reperite online vengono utilizzate per colmare lacune informative, il che può contribuire a migliorare la capacità di gestione della malattia e l'autoefficacia. Tali informazioni influenzano anche le decisioni legate alla salute e i comportamenti degli utenti, così come quelli dei loro amici e familiari.<sup>97</sup> Ad esempio, da un programma di ricerca condotto negli US dallo NCI (National Cancer Institute) denominato “Health Information National Trends Survey” (HINTS)<sup>98</sup> con l'obiettivo di esaminare come le persone cercano, comprendono e sfruttano le informazioni sanitarie online, si sono raccolti dati attraverso indagini nazionali condotte a intervalli regolari, analizzando le tendenze nell'uso di informazioni sulla salute, inclusa l'accessibilità e la comprensibilità delle informazioni, le fonti preferite, il coinvolgimento online e altro ancora. Da questa ricerca si è dimostrato come almeno il 63.7% delle persone del campione, una percentuale relativamente alta, ha dichiarato di aver cercato informazioni sulla salute o mediche per sé stessi o per altri almeno una volta nei 12 mesi precedenti. Come dimostrato anche in un altro studio, coloro che hanno effettuato più ricerche online tendevano ad essere più giovani, donne e con una migliore istruzione. È emerso anche, concentrandosi sulla fiducia e sull'affidabilità, come il ruolo del medico possa essere percepito dal pubblico nell'evoluzione dell'ambiente delle informazioni sanitarie. La valutazione della fiducia nei medici da parte dei partecipanti nei dati HINTS superava però quella di qualsiasi altro canale di informazioni per la salute o informazioni mediche. I soggetti, infatti, nonostante prima di contattare il medico cercassero tutti i dettagli online, rimangono fedeli alle informazioni e alle conferme ricevute da quest'ultimo. Questo però porta con sé sia aspetti positivi in quanto facilita la conversazione e la comprensione di eventuali comunicazioni da parte del medico, ma anche aspetti negativi, derivanti dal fatto che non sempre le informazioni trovate sono affidabili e possono creare allarmismi non necessari. Un paziente che cerca informazioni su un tema di salute potrebbe, infatti, trovare difficile valutare l'affidabilità di una pagina web. Gli indicatori che bisognerebbe osservare ed individuare per la valutazione sono ad esempio l'accuratezza, la completezza e l'attualità delle informazioni. Questi criteri rappresentano quindi il punto di riferimento

---

<sup>97</sup> MORAHARAN-MARTIN, J. M. (2004). How internet users find, evaluate, and use online health information: A cross-cultural review. *Cyberpsychology and Behavior*.

<sup>98</sup> <https://hints.cancer.gov>

per valutare le informazioni sanitarie su Internet. Tuttavia, il loro utilizzo è limitato a causa della necessità di un apporto esperto: valutare ogni sito web sanitario utilizzando questi criteri sarebbe impossibile. Sono stati fatti tentativi di sviluppare punteggi di valutazione per le informazioni sanitarie su Internet. Ad esempio, uno dei sistemi di valutazione più ampiamente utilizzato è l'HONcode. L'HONcode è un codice di condotta composto da 8 punti creato dalla Fondazione Health on the Net nel 1995, che consente ai siti web approvati di mostrare un distintivo simile a un premio. Nel 2010, sono stati certificati oltre 7400 siti, ed è stato accettato come l'ente ufficiale di certificazione delle informazioni sanitarie in Francia nel 2007. La certificazione HON è soggetta a un processo di revisione annuale da parte della Fondazione HON, che risponde anche alle segnalazioni di violazioni segnalate dagli utenti di Internet.<sup>99</sup> O ancora un altro strumento ampiamente utilizzato sono i riferimenti JAMA (Journal of the American Medical Association), ovvero un insieme di criteri di valutazione delle informazioni mediche e sanitarie utilizzati come standard di qualità nell'ambito delle informazioni presenti su internet. Questi criteri sono stati pubblicati in un articolo apparso appunto sul Journal of the American Medical Association nel 1997 e sono stati sviluppati da Silberg e altri autori. Sono stati delineati quindi una serie di elementi chiave che dovrebbero essere inclusi nelle fonti online di informazioni sanitarie per garantire la loro affidabilità e utilità per il pubblico come ad esempio la visualizzazione dell'autore, la fonte, la data di aggiornamento, conflitti di interesse ecc.<sup>100</sup>

Quanto scritto in modo più generico sulla ricerca e sulla qualità delle informazioni online, può essere applicato più nello specifico, allo stesso modo, alla ricerca effettuata dal soggetto affetto da celiachia. I consumatori celiaci cercano informazioni facendo uso di molteplici fonti. Spesso iniziano cercando informazioni online, utilizzando motori di ricerca per trovare siti web, articoli e forum che sono dedicati alla malattia e allo stile di vita senza glutine. Le risorse online come siti web medici, gruppi di supporto e blog focalizzati specificamente sulla malattia celiaca possono infatti fornire informazioni preziose. Inoltre, i consumatori celiaci possono consultare professionisti sanitari specializzati nella gestione della malattia come gastroenterologi, dietisti, nutrizionisti o altri esperti medici che possono fornire informazioni accurate e

---

<sup>99</sup> BOYER, C., BAUJARD, V., & GEISSBUHLER, A. (2011). Evolution of health web certification through the HONcode experience. *Studies in Health Technology and Informatics*.

<sup>100</sup> SILBERG, W. M., LUNDBERG, G. D., & MUSACCHIO, R. A. (1997). Assessing, controlling, and assuring the quality of medical information on the Internet. *JAMA*.

aggiornate sulla diagnosi, sulle opzioni di trattamento e sulle considerazioni dietetiche a tal riguardo. I consumatori affetti da celiachia molto spesso fanno affidamento sulle esperienze personali condivise da altri membri della comunità. I gruppi di supporto, infatti, o i forum presenti online permettono a questi ultimi di mettersi in contatto con altre persone che hanno conoscenze più approfondite sulla condivisione della vita con questa malattia. Attraverso queste piattaforme, le persone possono porre domande, condividere suggerimenti e discutere delle sfide e dei successi nel gestire la condizione. È importantissimo però che i celiaci si assicurino che le informazioni che trovano siano affidabili e basate su evidenze concrete, ecco perché occorre fare sempre riferimento ad organizzazioni riconosciute specializzate nella ricerca e nella tutela di chi è affetto da celiachia. Queste organizzazioni mettono infatti a disposizione materiali educativi e risorse che possono aiutare le persone ad ottenere informazioni accurate. Oltre a cercare consigli da parte di esperti medici, i consumatori celiaci spesso si affidano a siti web affidabili e risorse online specificamente dedicati alla malattia celiaca.<sup>101</sup> Siti web come quello dell'AIC, dell'Istituto Superiore di Sanità, dell'Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica o ancora su siti stranieri come quelli della Association of European Coeliac Societies, la Celiac Disease Foundation, Beyond Celiac che forniscono informazioni complete sulla condizione, sulla vita senza glutine, sugli aggiornamenti della ricerca e sulle comunità di supporto.<sup>102</sup> Inoltre, leggere libri scritti da esperti nel campo della malattia celiaca è un altro modo per acquisire conoscenze ed informazioni. È importantissimo però che i consumatori celiaci si assicurino che le informazioni trovate provengano da fonti affidabili, come organizzazioni mediche riconosciute o siti web affidabili supportati da prove scientifiche. Ciò li aiuta a prendere decisioni informate e sicure sulla propria salute e sulle scelte dietetiche. Uno studio pubblicato sul Journal of Human Nutrition and Dietetics sono stati analizzati 63 siti web contenenti informazioni aventi come tema principale la celiachia e che fornivano consigli a riguardo. Il 66% dei siti web ha ottenuto un punteggio inferiore al 50% per l'accuratezza. Questo è principalmente dovuto ad informazioni incomplete, ma solo il 15,9% dei siti conteneva inesattezze. Oltre il 50% dei siti ha ottenuto un punteggio inferiore al 50% per la trasparenza delle

---

<sup>101</sup> <https://www.beyondceliac.org/living-with-celiac-disease/>

<sup>102</sup> <https://celiaci.blog/associazioni-siti/>

informazioni.<sup>103</sup> Anche se la maggior parte dei siti web era carente nella completezza, le informazioni fornite erano accurate. Internet, infatti, rappresenta una fonte preziosa di informazioni sulla celiachia, sia per quanto riguarda gli aspetti medici della condizione perché, purtroppo, non sempre i professionisti della salute riescono a spiegare le informazioni in modo soddisfacente ai pazienti, sia per tutte le persone che sono state da poco diagnosticate. Queste ultime tendono a cercare molte più informazioni a riguardo, essendo un qualcosa di nuovo che crea grandi ansie e paure. L'affidabilità e l'accuratezza sono quindi fondamentali. Coloro che soffrono di condizioni croniche desiderano siti web più specializzati e nella ricerca indicata in precedenza, solo due siti hanno ottenuto un punteggio sufficientemente alto da essere considerati tali. A causa della presenza di inesattezze, le persone affette dalla celiachia hanno bisogno di consigli su dove trovare informazioni affidabili. L'uso di criteri di trasparenza e marchi di qualità da soli non bastano per garantire che i soggetti celiaci finiscano verso siti più completi o privi di inesattezze, sarebbe utile infatti che i professionisti della salute e le società a tutela del consumatore celiaco consiglino questi ultimi circa i maggiori siti su cui prendere informazioni, si assicurino della loro accuratezza e sottolineino l'importanza in caso di sospetta celiachia di visite specialistiche, non fermandosi solo a ciò che viene riportato online. Molto frequentemente, infatti, chi sospetta la malattia cerca informazioni a riguardo e, convinta di avere i sintomi descritti, inizia un percorso gluten free perché si ritrova in ciò che legge. Le persone che si affidano ad Internet per ottenere informazioni sulla salute potrebbero utilizzare materiale che non è basato su evidenze o che non soddisfa gli standard di cura per l'autodiagnosi e l'auto-trattamento delle condizioni di salute.<sup>104</sup> Auto-diagnosticarsi e curare in autonomia la celiachia può portare a diagnosi sbagliate o a ritardi nell'individuazione di altre malattie e disturbi, complicando notevolmente la futura possibile conferma della presenza di celiachia dopo che l'individuo ha iniziato una dieta priva di glutine. Recentemente, abbiamo assistito ad una notevole aumento di siti web che offrono informazioni sulla celiachia. Questi siti sono tipicamente gestiti da centri medici accademici, organizzazioni commerciali, organizzazioni non profit (come gruppi di sostegno per la celiachia o agenzie governative) o altri professionisti.

---

<sup>103</sup> ENGLAND, C. Y., & NICHOLLS, A. M. (2004). Advice available on the Internet for people with coeliac disease: An evaluation of the quality of websites. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*.

<sup>104</sup> COPELTON, D. A., & VALLE, G. (2009). "You don't need a prescription to go gluten-free": The scientific self-diagnosis of celiac disease. *Social Science & Medicine*.

Questo perché il numero di casi di soggetti affetti da quest'ultima sono sempre più in aumento. Queste informazioni sono fondamentali affinché i pazienti, i gruppi di sostegno e gli operatori sanitari possano prendere decisioni ragionevoli e informate e fornire consigli adeguati in merito alla diagnosi e al trattamento della malattia. Analizzare e controllare le informazioni provenienti da queste fonti quindi è importantissimo. A tal riguardo in un'interessante ricerca condotta da McNally et al. e pubblicato sul Journal of Medical Internet Research, sono stati analizzati 98 siti web contenenti articoli pubblicati da fonti accademiche, siti commerciali, organizzazioni no-profit e altre fonti professionali che offrivano informazioni riguardanti la celiachia.<sup>105</sup> Per verificarne l'accuratezza, la completezza, la trasparenza e il livello di comprensibilità. Di seguito si riporta la tabella contenente i risultati.

Criterion	Academic (n = 11) <sup>a</sup>	Commercial (n = 48) <sup>a</sup>	Nonprofit (n = 28) <sup>a</sup>
Accuracy, mean (SD)	0.95 (0.04)	0.94 (0.06)	0.94 (0.07)
Accuracy >0.95, n (%) <sup>c</sup>	7 (64%)	26 (52%)	15 (57%)
Accuracy >0.90, n (%)	10 (91%)	39 (80%)	22 (81%)
Comprehensiveness, mean (SD)	32.4 (12.1)	35.5 (12.3)	35.4 (13.9)
Transparency, mean (SD)	0.42 (0.09)	0.55 (0.11)	0.52 (0.11)
Reading grade level, mean (SD)	10.9 (2.6)	10.4 (2.2)	10.0 (2.0)
PageRank, mean (SD)	3.6 (1.7)	3.1 (1.7)	4.2 (1.5)
Quality, mean (SD)	6.5 (0.79)	6.9 (0.61)	6.9 (0.83)

<sup>a</sup> Number of websites analyzed.

<sup>b</sup> P values from analysis of variance.

<sup>c</sup> Number of websites (% of websites).

<sup>d</sup> P values from Pearson chi-square test.

106

Figura 9: Punteggi dei siti web per completezza, accuratezza, trasparenza, livello di comprensione, il PageRank e la qualità per tipo di sito web

Utilizzando quindi un diverso grado e un diverso metodo di analisi per ciascun elemento, 47 dei 98 siti web analizzati (pari al 48%) presentavano informazioni

<sup>105</sup> MCNALLY, S., DONOHUE, M., NEWTON, K., OGLETREE, S., CONNER, K., INGEGNERI, S., ... & KAGNOFF, M. (2012). Can consumers trust web-based information about celiac disease? Accuracy, comprehensiveness, transparency, and readability of information on the Internet. Interactive Journal of Medical Research.

<sup>106</sup> Fonte: MCNALLY, S., DONOHUE, M., NEWTON, K., OGLETREE, S., CONNER, K., INGEGNERI, S., ... & KAGNOFF, M. (2012). Can consumers trust web-based information about celiac disease? Accuracy, comprehensiveness, transparency, and readability of information on the Internet. Interactive Journal of Medical Research.

specifiche sulla malattia con un livello di accuratezza inferiore al 95%. In aggiunta, indipendentemente dalla precisione delle informazioni pubblicate, il 52% (51 siti su 98) non forniva almeno il 50% delle informazioni di base ritenute fondamentali per siti web che si propongono di diffondere conoscenze generali sulla malattia. In particolare, i siti web accademici dimostravano una minore trasparenza rispetto a quelli commerciali riguardo all'attribuzione degli autori, all'aggiornamento delle informazioni, alle fonti delle informazioni e ad altre divulgazioni importanti. Ciò significa che molte delle risorse online dedicate alla malattia presentavano informazioni che non erano sufficientemente accurate, complete e trasparenti e spesso erano comunicate ad un livello di comprensibilità inadeguato per essere considerate affidabili sia per i pazienti, gli operatori sanitari, i gruppi di supporto alla celiachia che per il pubblico in generale. Questo scenario potrebbe avere un impatto negativo sulle decisioni relative agli aspetti fondamentali della malattia, compresa la diagnosi, il trattamento e la gestione corretta e appropriata di quest'ultima.

Oltre a ricercare informazioni riguardanti la malattia, i principali aggiornamenti medici sulle cure, diete, sintomi e ricerche legate alla dieta gluten free i consumatori affetti da celiachia cercano in modo molto dettagliato anche strutture ristorative dove poter consumare senza rischi ed avere un'esperienza positiva. A loro disposizione ci sono molteplici fonti da cui attingere. Un approccio comune è utilizzare piattaforme online e risorse specificamente progettate per individui con restrizioni alimentari. Queste piattaforme forniscono infatti database ed elenchi di ristoranti che offrono opzioni senza glutine o che si rivolgono alle esigenze dei clienti celiaci. Tra i principali siti più conosciuti ed affidabili nel nostro paese c'è quello dell'AIC. Quest'ultimo infatti offre la possibilità di visionare la lista delle strutture aderenti al Programma Alimentazione Fuori Casa che assicurano la presenza di opzioni senza glutine. Il sito inoltre offre la possibilità di scaricare l'App per mobile contenente una mappa interattiva in cui è possibile visionare in base alla zona di ricerca tutte le informazioni necessarie relative ad una struttura.<sup>107</sup> Un'altra importante risorsa presente online è "Find Me Gluten Free". Quest'ultima permette agli utenti di cercare ristoranti senza glutine in base alla posizione. La piattaforma infatti fornisce recensioni, valutazioni e commenti generati dagli utenti su ciascun ristorante, sulle pratiche di prevenzione della contaminazione e

---

<sup>107</sup> <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/alimentazione-fuori-casa/ricerca-esercizi/>

sull'esperienza complessiva di mangiare senza glutine. Questo consente ai consumatori celiaci di prendere decisioni molto più informate quando scelgono un ristorante.<sup>108</sup>

Inoltre, la maggior parte dei gruppi supporto locali per i celiaci o le organizzazioni hanno siti web o pagine sui social media in cui condividono informazioni su locali adatti ai celiaci nella zona di ricerca. Queste risorse includono spesso recensioni, raccomandazioni ed esperienze personali di altri consumatori celiaci che hanno mangiato in questi ristoranti. Includere le recensioni è fondamentale perché nella stragrande maggioranza dei casi i consumatori celiaci fanno affidamento su raccomandazioni tramite il passaparola da amici, familiari o altre persone all'interno della comunità, chiedendo suggerimenti durante incontri di gruppi di supporto, forum o comunità online dedicate alla vita senza glutine. Tali interazioni permettono loro di ottenere informazioni di prima mano su opzioni di ristorazione prive di rischi. È importantissimo sottolineare l'importanza che i consumatori celiaci verifichino l'accuratezza e la affidabilità delle informazioni ottenute da queste fonti prima di fare le loro scelte. Analizzare più fonti, confrontarle e contattare direttamente i ristoranti per informarsi sulle loro pratiche senza glutine può contribuire a garantire un'esperienza culinaria molto più sicura.

### **4.3 Preferenze ed esame del processo decisionale**

Il processo decisionale riveste un ruolo fondamentale nell'analisi del comportamento dei consumatori, inclusi i consumatori celiaci. I consumatori affetti da questa condizione devono affrontare numerose sfide ed ostacoli nella scelta di ristoranti e prodotti alimentari conformi alle loro restrizioni dietetiche. La comprensione di come prendono le decisioni e riuscire a capire che cosa preferiscano è essenziale per le aziende che vogliono soddisfare in modo efficace questo crescente segmento di mercato. Lo studio del processo decisionale dei consumatori celiaci è di grande importanza viste le implicazioni dirette sulla loro salute. La malattia, infatti, causa danni gravi all'intestino tenue. Comprendere come i consumatori celiaci prendono decisioni riguardo alla scelta di ristoranti e all'acquisto di prodotti alimentari consente alle aziende di offrire opzioni sicure che prevengono la contaminazione e promuovono il benessere generale. Essendo che i consumatori affetti da celiachia devono affrontare costantemente restrizioni alimentari, è fondamentale lo studio del loro processo

---

<sup>108</sup> <https://www.findmeglutenfree.com>

decisionale nella scelta di ristoranti e prodotti. Le persone con celiachia molto spesso sperimentano ansia e stress legati alle scelte alimentari a causa del rischio potenziale di contaminazione, incidendo in maniera decisamente negativa sull'esperienza e sulle sensazioni di sicurezza. Comprendere queste preoccupazioni consente alle aziende di sviluppare menu dettagliati e prodotti etichettati in modo chiaro, garantendo fiducia e sicurezza ai consumatori. La comprensione del processo decisionale consente inoltre alle aziende ristorative e non, di migliorare la soddisfazione. I clienti soddisfatti sono più propensi a diventare fedeli e sostenitori dei marchi in cui hanno fiducia. Adattando le loro offerte alle esigenze specifiche di questo gruppo, le aziende possono costruire relazioni durature che favoriscono la fedeltà dei consumatori e attirano nuovi clienti attraverso il passaparola positivo. Facendo ciò, inoltre, si riesce ad entrare in un mercato che è sempre più in crescita. La prevalenza della malattia, infatti, è aumentata notevolmente negli ultimi anni. Comprendendo i fattori che influenzano le loro decisioni, le aziende possono posizionarsi come leader nel mercato senza glutine e guadagnare un vantaggio competitivo. Grazie al passaparola della presenza di pratiche sicure, infatti, i ristoranti possono far sì che i consumatori si fidelizzino e facciano aumentare la clientela. Studiando il processo decisionale dei consumatori celiaci e acquisendo conoscenze si possono garantire trasparenza, integrità e inclusività nei messaggi di marketing e nelle offerte di prodotti. Le aziende però hanno la responsabilità di fornire informazioni accurate e opzioni alimentari sicure per le persone con restrizioni dietetiche. Comprendendo inoltre si contribuisce all'educazione dei consumatori sulla malattia. Fornire informazioni chiare sugli ingredienti, sui rischi di contaminazione incrociata e sui processi di preparazione alimentare consente alle aziende di permettere ai consumatori celiaci di prendere decisioni informate. Questa conoscenza promuove la fiducia in sé stessi e l'indipendenza quando si mangia fuori casa o si acquistano prodotti. Importante considerare come tutto ciò possa fornire anche un impatto significativo sulla reputazione. Le esperienze negative legate alla contaminazione da glutine influiscono notevolmente sulla fiducia tra le persone affette da celiachia. Prioritizzando misure di sicurezza e soddisfacendo costantemente le aspettative, si possono costruire solide reputazioni all'interno di questa comunità. Lo studio del processo decisionale consente inoltre di distinguersi dalla concorrenza, servendo specificamente le esigenze richieste. L'adattamento dei menu e delle offerte di prodotti in base alle preferenze dei clienti aumenta il valore percepito e differenzia da altri che potrebbero non dare sufficiente

importanza all'adeguamento alle restrizioni dietetiche. Offrire opzioni senza glutine può, in aggiunta, attirare non solo i consumatori celiaci, ma anche individui con sensibilità al glutine, coloro che scelgono una dieta senza glutine o persone soggette ad altre intolleranze. Ampliando la loro base di clienti si aumenta il potenziale per ottenere vendite più elevate e una redditività complessiva maggiore. Lo studio del processo decisionale dei consumatori celiaci nella scelta di ristoranti e prodotti alimentari è quindi di grande importanza per diverse ragioni, dalle implicazioni sulla salute alla crescita sul mercato e all'aumento di reputazione. All'inizio del processo decisionale dei consumatori celiaci c'è la percezione del rischio, ovvero come gli individui valutano i potenziali pericoli legati a scelte specifiche. Le persone tendono a sovrastimare i rischi associati a situazioni o eventi sconosciuti.<sup>109</sup> I consumatori celiaci potrebbero percepire i pasti contaminati dal glutine come comportanti un rischio maggiore per la loro salute, data l'incertezza e la possibilità di contaminazione incrociata durante la preparazione del cibo. Al fine di ridurre i rischi però e prendere decisioni informate, i consumatori cercano attivamente informazioni sulle opzioni senza glutine disponibili presso ristoranti o su specifici prodotti alimentari. Uno studio condotto da Rimal e Real nel 2003 sottolinea come la motivazione delle persone a cercare informazioni aumenta quando si confrontano con rischi percepiti per la salute.<sup>110</sup> Oltre a ciò anche l'influenza sociale svolge un ruolo chiave nel processo decisionale dei consumatori celiaci. Amici, familiari, gruppi di supporto e comunità online possono influenzare in modo significativo la scelta di ristoranti o prodotti alimentari. La prova sociale influisce sulle decisioni individuali attraverso comportamenti di conformità guidati dal desiderio di aderire alle norme sociali.<sup>111</sup> Le certificazioni e le etichette che indicano lo stato senza glutine agiscono inoltre come segnali importanti per i consumatori celiaci durante il loro processo decisionale. La presenza di certificazioni affidabili offre rassicurazioni sulla sicurezza del consumo di un determinato prodotto alimentare o sul poter consumare senza preoccupazioni in un ristorante. Anche le emozioni giocano un ruolo di grande rilevanza nel processo decisionale dei consumatori celiaci. La paura di subire effetti negativi sulla salute può

---

<sup>109</sup> FISCHHOFF, B., SLOVIC, P., LICHTENSTEIN, S., READ, S., & COMBS, B. (1978). How Safe Is Safe Enough? A Psychometric Study of Attitudes Towards Technological Risks and Benefits. *Policy Sciences*.

<sup>110</sup> RIMAL, R. N., & REAL, K. (2003). Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors. *Communication Theory*, 13.

<sup>111</sup> CIALDINI, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.

suscitare ansia, rendendoli più cauti nella scelta di ristoranti o prodotti alimentari. Le emozioni influenzano fortemente i processi decisionali, spingendo gli individui a dare la priorità all'evitare esiti negativi. Il processo decisionale dei consumatori affetti da celiachia viene influenzato anche dalle esperienze personali e dalla reputazione. Esperienze positive con opzioni senza glutine in certi ristoranti o prodotti alimentari possono generare fedeltà. Allo stesso modo, esperienze negative possono portare a comportamenti di esclusione. Le recensioni e le valutazioni online legate a ciò, quindi, sono diventate fonti cruciali di informazioni per i consumatori celiaci durante il loro processo decisionale. Forniscono spunti sulle esperienze di altri con ristoranti o prodotti alimentari specifici, aiutando le persone a prendere decisioni informate. Le recensioni online influenzano significativamente il comportamento dei consumatori, sottolineando l'importanza delle opinioni dei pari nel processo decisionale. Quest'ultimo coinvolge quindi una serie di fattori psicologici, tra cui la percezione del rischio, il comportamento di ricerca delle informazioni, l'influenza sociale, le considerazioni emotive, le esperienze personali e la reputazione. Comprendere il processo consente di soddisfare meglio le esigenze e considerando degli aspetti psicologici coinvolti nel processo, si riesce a migliorare la soddisfazione e stabilire relazioni di lunga durata. Concentrandosi, analizzando dettagliatamente ed interpretando quindi questi fattori, si riescono ad indentificare le preferenze dei consumatori affetti da celiachia quando scelgono un locale ma anche quando acquistano un prodotto. Vengono poste attenzioni su diversi aspetti e l'abbondante disponibilità di cibi senza glutine svolge un ruolo centrale nella scelta. Questi ultimi attribuiscono grande valore alla fiducia e alla trasparenza sia nei ristoranti che nei prodotti alimentari. Essi preferiscono stabilimenti che etichettino chiaramente i loro piatti come senza glutine e che forniscano informazioni dettagliate sugli ingredienti utilizzati e sulle modalità di preparazione. Le preferenze dei consumatori celiaci nella scelta di ristoranti e prodotti alimentari dipendono anche dalle influenze sociali. Il sostegno sociale ha un impatto significativo sull'aderenza a una dieta senza glutine. Pertanto, questi individui possono preferire luoghi in cui possano cenare comodamente in compagnia di amici o familiari, senza sentirsi isolati. Convivere con la celiachia può comportare ansia, stress e frustrazione legati alle restrizioni. Di conseguenza, si prediligono ristoranti o prodotti alimentari che offrono una vasta gamma di opzioni senza glutine per alleviare queste emozioni negative. Questo perché i consumatori celiaci hanno elevate aspettative per quanto riguarda la qualità e il gusto dei cibi senza

glutine. Essi desiderano pasti che non siano solo sicuri ma che siano anche piacevoli. I ristoranti e i produttori alimentari dovrebbero prestare particolare attenzione al gusto e alla consistenza per soddisfare le preferenze. Nella stragrande maggioranza dei casi chi è affetto da celiachia (ma non solo), si affida a recensioni online e raccomandazioni quando decidono dove cenare o quali prodotti alimentari acquistare. Preferisce quindi posti dove le recensioni positive da parte di altri individui con celiachia sono numerose, perché agiscono come prova sociale, accrescendo la fiducia nelle loro scelte. Al contrario, recensioni negative che menzionano problemi come la contaminazione incrociata o la mancanza di opzioni senza glutine sono deterrente significativi. L'accessibilità gioca un ruolo cruciale nelle preferenze dei consumatori celiaci. Il grado di istruzione e consapevolezza riguardo alla celiachia all'interno dell'industria dei ristoranti influisce in maniera notevole sulle preferenze dei consumatori celiaci. Un personale informato sulla sensibilità al glutine aumenta la frequenza dei clienti nei ristoranti.

## **CAPITOLO 5**

### **Esperienze, feedback ed influenze**

#### **5.1 L'importanza delle esperienze**

I ristoranti svolgono un ruolo molto più ampio rispetto a quello di semplici luoghi dove soddisfare la fame, ci possono offrire infatti esperienze memorabili. Queste includono una vasta gamma di elementi, dalle sensazioni dell'ambiente e dell'arredamento all'attenzione del servizio e alle pietanze, coinvolgendo tutti i nostri sensi e creando un ambiente coinvolgente che lascia un'impressione profonda nella nostra percezione. Dall'aroma di piatti appena preparati ai colori e alle texture presentate su ogni piatto, queste esperienze sensoriali vanno oltre il semplice atto di mangiare ed al di là della sola necessità. I ristoranti offrono spazi dove possiamo connetterci con persone care, amici o anche estranei, condividere risate e conversazioni mentre si mangia favorisce legami significativi. Mangiare insieme promuove la solidarietà sociale e rafforza le relazioni, offrendo un contesto per esperienze condivise.<sup>112</sup> I ristoranti, inoltre, ci permettono di intraprendere viaggi culinari in tutto il mondo senza lasciare la nostra città. Provare nuove cucine ci espone a diverse culture, allargando i nostri orizzonti e favorisce la comprensione reciproca; esplorare sapori diversi nei ristoranti ci consente di abbracciare la diversità all'interno delle nostre comunità. Anche la competenza del personale del ristorante gioca un ruolo fondamentale nell'arricchire le nostre esperienze culinarie in quanto chef esperti curano menu che mostrano le loro abilità culinarie, mentre camerieri esperti ci guidano nella selezione dei piatti venendo incontro alle varie esigenze. La passione per il loro lavoro trasmessa a noi ha un impatto positivo sulla nostra esperienza, permettendo che essa rimanga impressa a lungo. I ristoranti offrono una scappatoia dalla nostra routine quotidiana, permettendoci di rilassarci e concederci momenti di piacere. L'atmosfera, l'arredamento e la musica attentamente curata ci trasportano in un mondo diverso, offrendo un'opportunità di fuga. Essi sono dei veri e propri laboratori creativi, dove gli chef sperimentano con tecniche innovative. Frequentando i ristoranti locali, si contribuisce inoltre alla vitalità delle nostre comunità. Spesso i ristoranti acquistano ingredienti del luogo, sostenendo agricoltori, fornitori e promuovendo pratiche sostenibili, offrendo opportunità di lavoro all'interno della comunità. Le esperienze nei

---

<sup>112</sup> <https://news.cornell.edu/stories/2015/11/groups-eat-together-perform-better-together>

ristoranti vanno quindi oltre il solo consumare; forniscono anche nutrimento emotivo. Condividere pasti con persone care o concedersi comfort food può evocare sentimenti di gioia ma anche nostalgia. Sono molto più di semplici momenti, passano dall'coinvolgimento dei nostri sensi alla promozione di connessioni sociali e all'esplorazione di diverse culture, offrendo innumerevoli vantaggi per individui e comunità. I proprietari di ristoranti però devono quindi cercare di comprendere cosa desiderano vivere i consumatori quando decidono di cenare fuori. Ricerche e studi hanno cercato di identificare quelli che sono i fattori più ricercati:

- *Lewis R.* ha condotto uno studio in cui ha esaminato cinque fattori chiave che influenzano la scelta dei consumatori nei ristoranti. Questi fattori erano la qualità del cibo, la varietà nel menu, il prezzo, l'atmosfera e i fattori di comodità. L'importanza di questi attributi variava in base al tipo di ristorante, suddiviso nelle categorie di famiglia/popolare, atmosfera e gourmet. In tutti e tre i casi, la qualità del cibo è stata identificata come il fattore più influente;<sup>113</sup>
- *Dutta e Venkatesh* hanno identificato una serie di problemi di servizio comuni nei ristoranti, tra cui il servizio lento, il personale inefficiente, problemi di qualità del cibo e delle bevande, la pulizia, il personale poco amichevole e poco disponibile, errori nella fatturazione. Queste andavano ad influenzare negativamente l'esperienza vissuta;<sup>114</sup>
- In un altro studio si è evidenziato che i consumatori danno maggiormente peso al prezzo del pasto, esperienze passate con ristoranti simili, la reputazione del ristorante tra le persone conosciute, la comodità della posizione, pubblicità memorabile, l'aspetto degli altri clienti, il comportamento dei dipendenti e le caratteristiche del ristorante. Il comportamento dei dipendenti e il passaparola dominavano le percezioni dei consumatori e andavano ad influire positivamente sulle esperienze.<sup>115</sup>
- *Auty S.*, ha identificato dieci fattori che i consumatori ricercano: il tipo di cibo, la qualità, il rapporto tra qualità e prezzo, l'immagine e l'atmosfera, la posizione, la velocità del servizio, le raccomandazioni, la ricerca di nuove e gratificanti

---

<sup>113</sup> LEWIS, R. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*.

<sup>114</sup> DUTTA, K., & VENKATESH, U. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

<sup>115</sup> SWEENEY, J. C., JOHNSON, L. W., & ARMSTRONG, R. W. (1992). The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting. *The Journal of Services Marketing*.

esperienze, gli orari di apertura e le strutture per bambini. In questo studio sono anche stati considerati quattro diverse occasioni di consumo come celebrazioni, occasioni sociali, necessità di un pasto veloce e pranzi d'affari. I risultati hanno mostrato che il tipo di cibo e la qualità di quest'ultimo erano i fattori più ricercati per far sì che l'esperienza fosse definita come positiva dai consumatori.<sup>116</sup>

Queste erano quindi alcuni studi in cui i ricercatori hanno cercato di capire quali fattori vengono ricercati ed influenzano maggiormente le esperienze. La priorità assoluta per i consumatori è un cibo di alta qualità che soddisfi le loro esigenze. I consumatori cercano menu innovativi, ingredienti tradizionali e una cura dei dettagli culinari che aumenti e renda positiva la loro esperienza. Anche un'atmosfera accogliente viene ricercata ed elementi come l'illuminazione, la musica, il design d'interni e l'estetica generale contribuiscono a creare un apprezzato ambiente di ristorazione. Molti consumatori inoltre sono sempre più consapevoli delle questioni ambientali e sociali. I ristoranti che dimostrano un impegno in iniziative di sostenibilità o che si dedicano alla beneficenza guadagnano stima tra i clienti socialmente consapevoli. Ma anche l'innovazione attrae i consumatori in cerca di esperienze uniche. Dai menu sperimentali ai concept di ristorazione interattiva, i locali che si differenziano catturano i clienti in cerca di qualcosa di nuovo ed esperienze diverse dal solito, da condividere. I consumatori danno anche, inoltre, un grandissimo peso ad un personale attento e competente, che riesce a creare un'esperienza culinaria personalizzata e positiva. Rapidità, cortesia e competenza sono infatti fattori chiave che influenzano la soddisfazione e l'esperienza dei clienti. Importante considerare che le preferenze dei consumatori variano in modo notevole e bisogna cercare di offrire un menu diversificato venendo incontro a requisiti dietetici differenti. Come cambiano quindi gli elementi ricercati dalle persone con restrizioni dietetiche rispetto ai consumatori tradizionali? Oggi, i consumatori hanno diverse preferenze alimentari e restrizioni, dunque, i ristoranti che tengono in considerazione diete speciali, come quelle senza glutine, dimostrano inclusività e attraggono una clientela più ampia. Per questi ultimi, mangiare fuori può rappresentare una sfida stressante a causa del rischio di contaminazione e delle limitate opzioni di menu. Pertanto, è di grande importanza che i ristoranti offrano un'esperienza positiva senza dimenticare di garantire al contempo la loro sicurezza e il loro gradimento durante il pasto. Uno dei fattori più incidenti per

---

<sup>116</sup> AUTY, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*.

i consumatori celiaci quando mangiano fuori è difatti l'assicurazione che il loro cibo sia stato preparato in modo sicuro e privo di contaminazioni incrociate. I ristoranti devono mettere in atto protocolli rigorosi per garantire la sicurezza alimentare, che includono aree separate per la preparazione, utensili dedicati ed una formazione adeguatamente sufficiente del personale sulla prevenzione di possibili rischi. Un altro aspetto desiderato dai consumatori celiaci è sicuramente un'etichettatura chiara ed accurata sul menu, dove vengono indicati tutti gli ingredienti presenti e le possibili tracce di glutine. Un'etichettatura trasparente del menu è stata associata ad una maggiore fiducia. L'identificazione chiara dei piatti senza glutine o che possono essere modificati e adattati, aiuta i consumatori celiaci a prendere decisioni informate senza dover costantemente richiedere chiarimenti al personale rendendo l'esperienza più piacevole. Il personale del ristorante ben informato e competente sul tema svolge un ruolo chiave nell'assicurare un'esperienza positiva. L'educazione di quest'ultimo, infatti, può migliorare di molto la capacità degli stabilimenti di soddisfare completamente i clienti con restrizioni alimentari. Il personale ben addestrato, che comprende le complessità delle diete senza glutine, può orientar i clienti attraverso il menu, rispondere alle domande sugli ingredienti e suggerire alternative adatte, trasmettendo sicurezza e fiducia.<sup>117</sup> I consumatori celiaci cercano varietà nelle loro esperienze culinarie, come qualsiasi altro cliente. I ristoranti che offrono una vasta gamma di opzioni senza glutine dimostrano il loro impegno per l'inclusività, in modo da soddisfare i gusti di questa categoria di consumatori. I ristoranti devono assicurarsi che le opzioni senza glutine non siano solo un gesto simbolico, ma rappresentino anche l'offerta di alta qualità e sicurezza. La flessibilità nell'accogliere richieste speciali è altamente apprezzata. L'essere disposti a modificare i piatti o a creare pasti personalizzati in base alle esigenze dietetiche crea sensazioni di fiducia e rende più piacevole l'esperienza. Questa volontà di adattare i menu dimostra comprensione e considerazione verso le sfide affrontate dai consumatori celiaci. Anche stabilire partnership o collaborazioni con organizzazioni celiache può essere vantaggioso, sia per i ristoranti che per i consumatori celiaci. Queste organizzazioni infatti forniscono risorse, linee guida e certificazioni che aiutano i ristoratori a migliorare le loro offerte gluten free e a migliorare i protocolli di sicurezza. Così facendo si soddisfano gli elevati

---

<sup>117</sup> LERNER, B. A., PHAN VO, L. T., YATES, S., RUNDLE, A. G., GREEN, P. H. R., & LEBWOHL, B. (2019). Detection of Gluten in Gluten-Free Labeled Restaurant Food: Analysis of Crowd-Sourced Data. *The American Journal of Gastroenterology*.

standard attesi dai consumatori celiaci incidendo in modo più che positivo sull'esperienze vissute all'interno del locale. Creare un'esperienza positiva per i consumatori celiaci nei ristoranti, quindi, è essenziale per soddisfare le loro esigenze e, allo stesso tempo, promuovere l'inclusione. Pratiche sicure nella preparazione degli alimenti, etichettatura chiare sul menu, la presenza di personale competente ed accogliente, varietà nelle opzioni senza glutine, certificazioni e collaborazioni con organizzazioni celiache contribuiscono a creare un'esperienza di grande impatto per i consumatori affetti da celiachia. Se si prioritizzano questi elementi, i ristoranti possono instaurare duraturi rapporti di fiducia, fedeltà e soddisfazione. È anche importante evidenziare però, come le recensioni positive e il passaparola non debbano essere sottovalutati quando si tratta di attirare i consumatori celiaci. Esperienze positive condivise su piattaforme online o tramite interazioni personali possono difatti influenzare notevolmente. I consumatori fanno sempre più affidamento alle fonti di informazione su internet, come siti web di recensioni o comunità social, creando influenza su dove e cosa mangiare.

## **5.2 Ruolo dei feedback dei consumatori e delle recensioni online nel processo decisionale**

Oggi giorno in moltissime realtà il feedback da parte dei clienti assume un valore di grande importanza. All'interno del settore ristorativo permette di comprendere meglio le esigenze e le preferenze dei clienti. Attraverso sondaggi o piattaforme online, i proprietari dei ristoranti possono individuare le aree che necessitano di un miglioramento e affrontare tempestivamente eventuali problematiche correlate. Questo contribuisce a creare un'esperienza di ristorazione positiva e a incrementare la fedeltà, fungendo come catalizzatore per il miglioramento continuo. Analizzando il feedback dei clienti, i gestori dei ristoranti possono identificare tendenze e prendere decisioni informate riguardo a cambiamenti nel menu o miglioramenti nel servizio offerto. Implementare questi miglioramenti porta in definitiva a cibi e servizi di migliore qualità, aumentando la base clienti. Dei feedback non beneficiano solo i clienti, ma possono essere utilizzati anche per motivare i membri del personale. I commenti positivi da parte di clienti soddisfatti gratificano e premiano il duro lavoro di cuochi, personale di sala e altri dipendenti coinvolti nella creazione di esperienze. Riconoscere il contributo del personale aumenta il morale e promuove un ambiente di

lavoro positivo.<sup>118</sup> Il feedback dei clienti, inoltre, fornisce preziose informazioni sulle tendenze emergenti nell'industria della ristorazione. Osservare e monitorare le recensioni e i commenti consente ai ristoranti di rimanere sempre un passo avanti identificando piatti popolari, innovazioni nelle tecniche o nuove preferenze dietetiche tra i clienti. Queste informazioni agevolano la presa di decisioni strategiche e consentono di adattarsi di conseguenza. La grande importanza dei feedback è legata anche alla reputazione di un ristorante perché può fare il suo successo o il contrario. Può essere visto quindi come uno strumento in grado di gestire la reputazione, perché permette di affrontare prontamente le recensioni negative e dimostrare l'impegno per la soddisfazione dei clienti. Rispondere infatti in modo appropriato al feedback mostra che il ristorante valorizza le opinioni della propria clientela. Affrontare gli aspetti negativi in modo aperto consente ai ristoranti di costruire fiducia e mantenere una reputazione positiva. I clienti soddisfatti inoltre sono più propensi a condividere le loro esperienze positive con altri, il che contribuisce al cosiddetto *word of mouth* (passaparola). Quando i ristoranti ricercano attivamente feedback e rispondono ad essi in modo positivo, incoraggiano i consumatori a diffondere la parola sulle loro esperienze culinarie positive, attirando nuovi clienti e rafforzando la crescita del business. Ciò consente ai ristoranti di differenziarsi dalla concorrenza. Ascoltando attentamente le proposte della clientela, i ristoratori possono offrire piatti unici o servizi personalizzati che rispondono a specifiche preferenze o specifiche esigenze. Questo fa sì che si distinguano in modo efficiente dagli altri locali ed offre loro un vantaggio. Il feedback offre una via di comunicazione e coinvolgimento con i clienti, favorendo la fedeltà. Una solida relazione tra un ristorante e i suoi clienti è fondamentale per un successo che si estende a lungo termine. I clienti apprezzano e desiderano sempre di più di essere ascoltati, il che a sua volta rafforza il loro legame con l'attività in questione. L'importanza del feedback per i ristoranti non deve essere quindi sottovalutata. Serve come un prezioso strumento per migliorare la soddisfazione del cliente, gli standard di qualità, motivare il personale, identificare le tendenze emergenti, gestire la reputazione e venire incontro a tutte le esigenze. Valorizzando il feedback e utilizzandolo efficacemente, i ristoranti possono capire come e cosa migliorare. Per i consumatori affetti da celiachia questi ultimi hanno grande rilevanza. Il feedback proveniente da altri consumatori affetti dalla medesima

---

<sup>118</sup> DONG, Q., YAN, X., CHAOPING, L., & XUE, M. (2021). How Servant Leadership Sparks Feedback-Seeking Behavior: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*.

condizione, offre preziose informazioni sulle misure di sicurezza adottate dai ristoranti e dagli esercizi alimentari per prevenire le contaminazioni e può essere di grande rilevanza nell'aiutare gli individui a prendere decisioni che sono sicure ed informate. Condividendo le proprie esperienze e recensendo le pratiche dei ristoranti, si possono individuare luoghi affidabili che pongono il focus sui protocolli di preparazione senza glutine sicuri ed affidabili. I consumatori celiaci spesso si trovano di fronte a un'offerta limitata quando mangiano fuori a causa dei potenziali rischi legati alla contaminazione da glutine. Tuttavia, attraverso piattaforme online o applicazioni mobile dove è possibile rilasciare feedback, ad esempio Find Me Gluten Free o l'applicazione dell'AIC, le persone possono scoprire locali non conosciuti che offrono ampi menu senza glutine o anche servizi specializzati che si dedicano esclusivamente a servire questi prodotti.<sup>119</sup> Il feedback, inoltre, non solo aiuta i consumatori celiaci a trovare opzioni sicure, ma consente loro anche di vivere esperienze culinarie positive e piacevoli. Le recensioni positive che sottolineano un servizio efficace ed un personale comprensivo e preparato sono particolarmente importanti per coloro che potrebbero sentirsi ansiosi o vulnerabili durante i pasti consumati fuori dalla propria casa. Questo perché li rassicura del fatto che possono cenare in modo sicuro senza mettere a rischio la loro salute. Attraverso i feedback e le recensioni, i consumatori affetti da celiachia possono educare gli altri sui rischi di contaminazione. Evidenziando pratiche specifiche o locali da evitare, contribuiscono a sensibilizzare i ristoranti sul tema e li incoraggiano a migliorare le loro procedure di preparazione senza glutine. Questo sforzo collettivo favorisce un ambiente di ristorazione più sicuro ed inclusivo. Le piattaforme contenenti feedback inoltre forniscono un canale per i consumatori celiaci per connettersi con individui con esigenze simili che affrontano a loro volta sfide dietetiche. Il sentirsi in un contesto inclusivo permette di mantenere in modo efficiente l'adesione alla rigida dieta a cui devono sottostare. Partecipare a discussioni, condividere le proprie esperienze e cercare dei consigli da parte di altri che hanno conoscenze più approfondite in prima persona sulle opzioni senza glutine disponibili, rafforza il senso di comunità tra i consumatori celiaci. Il feedback pubblico contribuisce anche ad incoraggiare i ristoranti e le strutture alimentari a prendere responsabilità per le proposte da loro offerte. Le recensioni negative che evidenziano

---

<sup>119</sup> Thompson T, Dennis M, Higgins LA, Lee AR, Sharrett MK. Gluten-free diet survey: are Americans with coeliac disease consuming recommended amounts of fibre, iron, calcium and grain foods? *Journal of Human Nutrition Diet.* 2005

casi di contaminazione incrociata, informazioni errate sulle opzioni senza glutine o che segnalano la presenza di uno staff inadeguatamente preparato sul tema spingono le aziende a valutare le loro pratiche e a effettuare i miglioramenti necessari. La minaccia di un feedback negativo si trasmette in tentativi immediati di un aumento della responsabilità nell'assicurare la sicurezza dei consumatori celiaci. Il processo decisionale dei consumatori affetti da celiachia nella scelta di un ristorante o di un luogo in cui mangiare è notevolmente influenzato dai feedback in quanto viene visto come mezzo per aumentare la sensazione di fiducia in ristoranti sconosciuti. Fiducia nella capacità di un ristorante di soddisfare le loro esigenze e restrizioni. Il feedback agisce come fonte di assicurazione per i consumatori con celiachia, riducendo l'ansia. Se positivo, infatti, non solo convalida l'affidabilità delle affermazioni di un locale sulla sua offerta senza glutine, ma allevia anche le preoccupazioni. Recensioni e testimonianze fungono da strumenti persuasivi che influenzano le percezioni e le attitudini verso particolari ristoranti.<sup>120</sup> La crescita delle piattaforme online e dei social media ha aumentato l'accesso al feedback da parte degli altri consumatori. Il feedback negativo è altrettanto importante nel processo decisionale delle persone con celiachia. Esso viene interpretato come un segnale di avvertimento, evidenziando rischi potenziali e lacune nelle offerte senza glutine di specifici ristoranti. Gli individui possono utilizzare queste informazioni per evitare esperienze potenzialmente dannose. Il feedback, quindi, influisce notevolmente sulle esperienze culinarie complessive dei consumatori. Se è positivo migliora i livelli di soddisfazione, rendendo gli individui più propensi a tornare e a raccomandare il ristorante. Al contrario, se negativo può portare a insoddisfazione e scoraggiare gli individui dal tornare o raccomandare il locale. I consumatori con celiachia si affidano a fonti di feedback affidabili che prioritizzano ed assicurano l'accuratezza e l'autenticità. Programmi di certificazione senza glutine verificati come forniscono feedback credibili, assicurando agli individui l'impegno di un'azienda verso pratiche alimentari sicure. In conclusione, quindi, esso svolge un ruolo fondamentale nel processo decisionale dei consumatori con celiachia nella scelta di un ristorante o di un luogo in cui mangiare. Esso definisce i loro criteri di selezione, costruisce fiducia, fornisce assicurazione, influenza il processo decisionale e influenza le esperienze culinarie complessive.

---

<sup>120</sup> NIU, R., & FAN, Y. (2017). An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice*.

### **5.3 Le influenze sociali, culturali e di marketing**

Osservare come le influenze sociali, culturali e di marketing influiscano ed agiscano sulle persone è di fondamentale importanza, poiché fornisce preziose chiavi di lettura per comprendere il comportamento umano, i processi decisionali e le preferenze dei consumatori. Queste influenze plasmano le percezioni, le attitudini e i comportamenti individuali nella società e influenzano in modo significativo le scelte. Attraverso il loro studio, ricercatori e professionisti del marketing possono sviluppare strategie efficaci per mirare a specifici segmenti, riuscendo a creare campagne di successo. Ad esempio, una ragione per l'importanza dello studio delle influenze sociali risiede nel fatto che esse giocano un ruolo determinante nella formazione delle credenze, delle attitudini e dei comportamenti delle persone. "L'influenza sociale ha il potere non solo di modificare ciò in cui le persone credono, ma anche chi sono, le loro identità".<sup>121</sup> Pertanto, osservare come le influenze sociali, culturali e di marketing agiscano sulle persone rappresenta un elemento chiave per comprendere il comportamento dei consumatori in diversi contesti. Nel contesto dello studio dei consumatori affetti da celiachia, queste influenze rivestono un ruolo di notevole importanza nella modellazione delle scelte alimentari e nell'adesione a uno stile di vita gluten free. Riconoscendo ed individuando tali fattori, i ricercatori possono sviluppare interventi mirati, promuovere la consapevolezza a riguardo e creare ambienti di supporto. L'influenza sociale ha un ruolo significativo nella modellazione dei comportamenti individuali, compresi quelli legati alle scelte alimentari e all'aderenza a diete specifiche. Comprendere gli effetti dell'influenza sociale sulle persone con celiachia può fornire spunti per interventi volti a migliorare la conformità alla dieta e il benessere in generale, soprattutto perché, negli ultimi anni, la prevalenza della celiachia è aumentata di molto. Un aspetto dell'influenza sociale sulle persone con celiachia è la conformità, cioè l'adattare il proprio comportamento o le proprie credenze per conformarsi a quelli degli altri. Le persone con celiachia si possono sentire spinte a conformarsi alle norme sociali relative alle scelte alimentari. Questa pressione può portare a comportamenti non conformi o al consumo di cibi contenenti glutine, con possibili conseguenze sulla salute a lungo termine. I modelli di comportamento giocano un ruolo di grande rilevanza nel comportamento delle persone con celiachia. Questi modelli di comportamento, se positivi, agiscono come sostegno e motivazione

---

<sup>121</sup> CIALDINI, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.

per mantenere abitudini alimentari ottimali. Il sostegno sociale da parte di amici, familiari e coetanei svolge un notevole impatto sul comportamento di soggetti affetti da celiachia. Il supporto sociale influisce positivamente sulla conformità alla dieta tra gli adulti affetti da celiachia. Partecipare a gruppi di supporto tra pari o comunità online può fornire informazioni preziose, incoraggiamento e rafforzamento dell'adesione a uno stile di vita gluten free.<sup>122</sup> Le persone con celiachia, però, possono sperimentare lo stigma associato alle loro restrizioni alimentari, sfociante nell'esclusione sociale e avente un impatto negativo sulla loro salute mentale. È importante quindi creare ambienti inclusivi che promuovano la comprensione e l'accettazione. L'influenza sociale viene esercitata anche dai professionisti della salute, impattando sulla modellazione del comportamento delle persone con celiachia attraverso l'educazione e l'orientamento. I professionisti della salute informati possono fornire informazioni accurate, strategie per affrontare le sfide e un sostegno che sia costante. Importante sottolineare come per far sì che venga promossa un'influenza sociale positiva tra le persone con affette da celiachia, sia essenziale sensibilizzare il pubblico generale su questa condizione. La consapevolezza pubblica infatti può avere un contributo positivo che migliora la vita di coloro che sono affetti da celiachia. Il supporto e la comprensione della società possono fare una differenza significativa. Campagne educative volte a sfatare i miti legati alle diete senza glutine riducono lo stigma e promuovono comprensione e la creazione di ambienti di supporto tramite gruppi di sostegno tra pari e iniziative comunitarie aumentano la sensazione di appartenenza. Anche i mezzi di comunicazione possono influenzare le scelte delle persone affette da celiachia. È fondamentale però che le persone con celiachia valutino criticamente i messaggi mediatici e cerchino fonti affidabili, in modo da evitare false informazioni. Il comportamento delle persone affette da celiachia è, anche, notevolmente influenzato da fattori culturali. Le norme culturali che circondano le scelte alimentari, le interazioni sociali e le percezioni della salute hanno un impatto sulla loro capacità di seguire una dieta priva di glutine e di mantenere il benessere generale. La cultura ha un ruolo fondamentale nel modellare le preferenze ma anche le abitudini alimentari delle persone. Spesso le norme culturali attribuiscono al cibo un'importanza centrale come vettore di socializzazione, celebrazione o identità culturale. Di conseguenza, le persone affette da celiachia possono affrontare difficoltà

---

<sup>122</sup> ZARKADAS, M., CRANNEY, A., CASE, S., et al. (2006). The impact of a gluten-free diet on adults with coeliac disease: results of a national survey. *J Hum Nutr Diet.*

nel rispettare le proprie restrizioni dietetiche all'interno di un contesto culturale diverso da quello in cui vivono o anche nello stesso in cui si trovano. Queste ultime possono essere oggetto di stigmatizzazione sociale. In alcune culture, ad esempio, il consumo di determinati alimenti è considerato fondamentale per l'ospitalità o per le esperienze di condivisione. Pertanto, coloro che seguono una dieta con restrizioni possono sentirsi esclusi o incompresi quando partecipano a pasti comunitari o ad eventi sociali che hanno un focus sul cibo. Queste barriere sociali e culturali possono portare a sentimenti di isolamento ed avere un impatto negativo sulla salute mentale. In ogni diverso contesto culturale ci sono livelli differenti di consapevolezza e comprensione sul tema, il che può influire sulla disponibilità di opzioni sicure senza glutine. Questo si traduce in notevoli difficoltà nel rispettare la dieta durante i viaggi fuori dal proprio paese. Le barriere culturali possono ostacolare la conoscenza e la comprensione della celiachia in quanto, in alcune culture, la condizione è scarsamente conosciuta o vi sono fraintendimenti riguardo alla sua gravità o alla sua effettiva diffusione. Questa mancanza di consapevolezza può tradursi anche in diagnosi tardive o in sostegni che sono inadeguati alle persone affette da celiachia all'interno di specifici contesti culturali. Un altro aspetto chiave da tenere in considerazione è l'influenza generata dal marketing. Attraverso la comprensione del comportamento dei consumatori affetti da celiachia, lo sviluppo di prodotti adeguati, la promozione della consapevolezza, la considerazione del contesto culturale e sociale e l'attenta gestione delle differenze interculturali, i professionisti del marketing possono efficacemente soddisfare le esigenze delle persone che convivono con questa malattia, promuovendo al tempo stesso l'inclusione e offrendo loro la presenza di opzioni sicure in un mercato in costante crescita. Le analisi delle influenze di marketing sulle persone offrono preziose intuizioni sul loro comportamento. Esaminando aspetti quali la fedeltà al marchio, le scelte d'acquisto e la percezione dei prodotti senza glutine, i professionisti del marketing possono adattare le loro strategie. Questa analisi permette inoltre una migliore progettazione di prodotti specificamente rivolti alle persone con celiachia. La comprensione delle preferenze e delle loro esigenze dietetiche aiuta le aziende a sviluppare alternative senza glutine sicure e gustose che soddisfano le aspettative. I risultati delle analisi possono guidare i produttori nella creazione di prodotti innovativi, garantendo al contempo che siano etichettati in modo accurato e trasparente e privi di rischi di contaminazione. Bisogna considerare anche che il marketing svolge un ruolo fondamentale nell'aumentare la consapevolezza sulla celiachia, educando sia le

persone colpite che il pubblico in generale. Attraverso campagne pubblicitarie efficienti e materiali educativi esaustivi, i professionisti del marketing possono contribuire a sfatare i miti relativi alle diete senza glutine e fornire informazioni accurate sulla condizione in quanto un maggiore livello di consapevolezza porta a una migliore comprensione e sostegno, riducendo gli stereotipi sociali che vengono associati. Queste influenze di marketing possono variare in diversi contesti culturali. Fattori culturali come le preferenze alimentari, le cucine tradizionali e le abitudini alimentari influenzano infatti la percezione e l'adozione di prodotti privi di glutine da parte delle persone. È importante quindi considerare le differenze interculturali quando si analizzano le influenze di marketing. Culture diverse hanno livelli molto variabili di consapevolezza sulla malattia e atteggiamenti diversi verso le diete prive di glutine. Queste variazioni richiedono ai professionisti del marketing di adattare i loro messaggi e le loro strategie di posizionamento rispettando i diversi valori e le diverse credenze di ciascuna cultura. Anche i fattori sociali giocano un ruolo significativo nelle influenze di marketing. Questo perché la comprensione delle dinamiche sociali aiuta i professionisti del marketing ad adattare le strategie a specifici segmenti di consumatori all'interno di questo gruppo. Le raccomandazioni degli amici e la partecipazione a comunità online influenzano notevolmente le decisioni d'acquisto delle persone con celiachia. I professionisti del marketing possono sfruttare queste scoperte interagendo con comunità online e influencer per promuovere in modo efficace i loro prodotti senza glutine.<sup>123</sup> La selezione di un ristorante da parte dei consumatori con celiachia, quindi, può essere influenzata da una serie di fattori sociali, culturali e di marketing. La comprensione di tali influenze consente ai ristoranti di adattarsi in modo efficace alle esigenze e alle preferenze di questo specifico gruppo di consumatori. Questi fattori definiscono le loro preferenze e scelte, considerando le loro restrizioni dietetiche e le esigenze specifiche. Ad esempio, l'influenza di persone con restrizioni simili può spingere a scegliere ristoranti noti per essere sicuri e adatti alle diete senza glutine. Le persone cercano esperienze culinarie in cui possono condividere pasti con amici o familiari senza sentirsi isolati a causa della malattia. Questo mette in evidenza l'importanza dell'accettazione sociale e dell'inclusività nel processo decisionale. Il processo decisionale di un consumatore affetto da celiachia nella scelta di un ristorante è quindi notevolmente influenzato dalle dinamiche sociali. Queste influenze

---

<sup>123</sup> AL SARKHY, A. (2020). Social media usage pattern and its influencing factors among celiac patients and their families. Saudi J Gastroenterol.

modellano le percezioni e le scelte. Le norme sociali esercitano un impatto significativo sulle scelte alimentari delle persone, poiché tendono a conformarsi alle preferenze e ai comportamenti dei loro simili. Ne consegue che i consumatori celiaci possono essere influenzati dai loro amici, dai membri della famiglia o dalle comunità online che condividono simili restrizioni. Questa influenza può manifestarsi attraverso raccomandazioni di ristoranti noti per offrire opzioni senza glutine o nell'evitare locali in cui il rischio di contaminazione potrebbe avvenire. La percezione del cibo senza glutine ha subito una trasformazione negli ultimi anni, passando da un requisito di nicchia a una diffusa accettazione. La crescente notorietà del cibo senza glutine ha portato infatti ad una maggiore consapevolezza e disponibilità di opzioni sicure per i celiaci. Le influenze delle scelte dei consumatori celiaci dei ristoranti arrivano anche dai fattori culturali. Come evidenziato in precedenza, le diverse culture hanno livelli variabili di consapevolezza e comprensione delle opzioni senza glutine. Fattori culturali, come la cucina regionale, le norme sociali e le tradizioni culturali, esercitano una notevole influenza sulle opzioni disponibili per i consumatori celiaci. Le culture modellano le nostre preferenze alimentari e le pratiche culinarie, rendendo potenzialmente complesso per i consumatori celiaci trovare opzioni adatte all'interno del loro contesto culturale.<sup>124</sup> Questo implica che le influenze culturali possono rappresentare sia un aiuto che un ostacolo. Inoltre, tali influenze culturali influiscono anche sulla consapevolezza e sulla comprensione della celiachia tra il personale dei ristoranti e gli chef. Il livello di conoscenza riguardo alle diete senza glutine varia tra le diverse culture, il che può avere un impatto diretto sulla disponibilità e sulla qualità delle opzioni all'interno dei ristoranti. Ad esempio, paesi con una maggiore prevalenza di celiachia possono avere una maggiore accessibilità a ristoranti senza glutine rispetto a quelli con livelli più bassi. Il marketing, a sua volta, svolge un ruolo di grande rilevanza nel processo decisionale dei consumatori celiaci quando scelgono un ristorante in cui mangiare. Le tecniche di marketing efficaci possono informare i consumatori celiaci sulle opzioni di ristoranti idonee e alla fine influenzare la loro decisione, ad esempio, attraverso campagne pubblicitarie mirate. I ristoranti che offrono menu senza glutine spesso utilizzano la pubblicità per comunicare le loro offerte e creare consapevolezza tra i potenziali clienti. Essendo le persone affette da celiachia molto attive sui social, la promozione di menu o piatti senza glutine online o

---

<sup>124</sup> SMITH, J. D. (2017). *Food Culture: Understanding Nutrition in Everyday Life*. Routledge.

tramite piattaforme di social media è un ottimo vantaggio. Ciò permette di mettere in rilievo come gli sforzi di marketing aiutino i consumatori celiaci a individuare ristoranti in linea con le loro restrizioni dietetiche. Inoltre, le recensioni positive dei clienti e le testimonianze condivise attraverso vari canali di marketing giocano un ruolo significativo. Queste raccomandazioni possono essere agevolate attraverso strategie di marketing come le piattaforme di recensioni online e l'interazione sui social media. Il feedback positivo proveniente da altri consumatori celiaci accresce la fiducia nella scelta di un determinato ristorante. In sintesi, quindi, il marketing esercita una notevole influenza sul processo decisionale dei consumatori celiaci quando selezionano un ristorante in cui voler mangiare. Le campagne pubblicitarie mirate contribuiscono a sensibilizzare questo specifico gruppo di consumatori, mentre le recensioni positive dei clienti e le testimonianze migliorano la fiducia, la credibilità ed aumentano la sensazione di sicurezza. Mediante l'implementazione di tecniche di marketing efficaci, i ristoranti possono raggiungere e soddisfare le esigenze dei consumatori celiaci in modo più completo ed efficace.

# CAPITOLO 6

## La ricerca

### 6.1 La ricerca netnografica

La ricerca netnografica è una metodologia che esplora ed analizza i fenomeni sociali all'interno delle comunità online, utilizzando fonti digitali come forum, blog, piattaforme di social media e siti web. Questo approccio consente ai ricercatori di ottenere approfondimenti su vari aspetti degli spazi virtuali, tra cui comportamenti, atteggiamenti, interazioni e pratiche culturali. La netnografia è emersa come un campo di studio sempre più popolare grazie alla sua capacità di ottenere dati in tempo reale da diverse comunità online. Possiamo definirla come "un metodo di ricerca qualitativa adattato specificamente per lo studio delle culture e delle comunità online".<sup>125</sup> Questo metodo coinvolge l'osservazione del comportamento online attraverso l'immersione in ambienti virtuali e l'analisi dei contenuti che sono generati dagli utenti. Gli studiosi analizzano i dati testuali e visivi prodotti dagli individui all'interno di queste comunità al fine di identificare modelli, temi, percezioni e dinamiche sociali uniche a ciascun gruppo o piattaforma. La ricerca netnografica può essere applicata in diversi campi, ad esempio, per i professionisti del marketing, questa metodologia offre preziosi insights sulle preferenze dei consumatori, le motivazioni d'acquisto, i comportamenti dei clienti e le percezioni riguardo un tema principale. Attraverso la comprensione delle conversazioni online relative ai propri prodotti o servizi su piattaforme come Twitter, Reddit, Facebook ecc... le aziende possono adattare le loro strategie per soddisfare meglio le esigenze. Nell'ambito accademico invece, la netnografia consente agli studiosi di esplorare nuovi fenomeni in contesti digitali in modo efficiente. Questo approccio può essere applicato ad una vasta gamma di temi, dall'analisi delle comunità di gioco online allo studio dei gruppi di supporto legati alla salute su Facebook o all'esplorazione dell'attivismo politico su Twitter. Importante sottolineare le principali differenze tra ricerca etnografica e netnografica. Esse condividono alcune caratteristiche metodologiche ma presentano differenze significative in termini di focus e contesto. La ricerca etnografica tradizionale coinvolge l'immersione fisica in una cultura o comunità specifica, spesso richiedendo interazioni faccia a faccia con i partecipanti, mentre la netnografia si svolge all'interno delle comunità online,

---

<sup>125</sup> KOZINETS, R. V. (2015). Netnography: Redefined. Sage Publications.

permettendo ai ricercatori di superare le barriere geografiche e di accedere a una vasta gamma di spazi virtuali a livello globale. Inoltre, la ricerca etnografica si estende solitamente su periodi prolungati, mentre la netnografia offre la possibilità di ottenere dati e conclusioni in tempo reale grazie alla natura delle interazioni. La ricerca netnografica si è affermata quindi come uno strumento prezioso per comprendere le complessità delle comunità e delle culture online. Attraverso l'analisi dei contenuti generati dagli utenti negli spazi digitali, i ricercatori ottengono preziosi approfondimenti sulle dinamiche sociali, sui comportamenti e sulle tendenze. La sua capacità di scoprire aspetti unici degli ambienti virtuali la rende un approccio essenziale per navigare nel sempre mutevole panorama digitale. Vivendo in un'epoca digitale in continua evoluzione, infatti, i social media giocano un ruolo centrale nella nostra vita quotidiana, influenzando le interazioni e le decisioni che tutti noi prendiamo. La sempre più grande presenza di individui e organizzazioni su piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e molte altre ha aperto nuove possibilità per conversazioni in tempo reale. Questo ambiente digitale dinamico costituisce un terreno fertile per esplorare le modalità in cui le persone percepiscono e si rapportano su determinati temi.

## **6.2 Metodologia della ricerca**

Lo studio di ricerca netnografica presentato in questo elaborato si prefigge di esaminare dettagliatamente le conversazioni online che ruotano attorno alle percezioni dei consumatori celiaci su sicurezza, sentimenti di fiducia e sfiducia quando mangiano fuori casa e l'impatto psicologico che questa condizione comporta. L'obiettivo principale è quello di comprendere come le opinioni, le emozioni e le percezioni dei consumatori vengano influenzate e plasmate dalla loro partecipazione alle conversazioni online. Attraverso l'analisi delle dinamiche dei gruppi di discussione, dei forum e delle pagine social, si è cercato di identificare modelli emergenti di interazione. Seguendo un approccio di tipo netnografico, si identifica infatti il modo in cui le comunità online creano e condividono le loro esperienze. Lo studio ha utilizzato diverse piattaforme online, come post su Facebook, Reddit e video su TikTok per raccogliere i dati. Oltre a commenti, utili per osservare come la comunità interagiva, anche i video sono stati ottimi elementi di analisi. I consumatori molto spesso si riprendevano mentre comunicavano con lo staff o consumavano il cibo. Analizzarli in questo modo permette di osservare in modo molto più efficace i

sentimenti manifestati. Per organizzare efficacemente i risultati e poi analizzarli, sono stati divisi in tre fasi distinte ovvero pre-consumo, consumo e post-consumo. Inoltre, inserendo in tabelle i dati ottenuti e osservando il tipo di contenuto e i principali touch point, si sono analizzate tre dimensioni principali:

- *La dimensione emotiva:*

La dimensione emotiva si riferisce al processo di percezione, comprensione e gestione delle emozioni. Essa coinvolge la capacità di riconoscere, interpretare e rispondere alle emozioni, sia nelle proprie esperienze emotive che in quelle degli altri. La dimensione emotiva è un elemento fondamentale nell'intelligenza emotiva, che comprende abilità come l'autoconsapevolezza emotiva, l'autoregolazione emotiva, l'empatia e le abilità sociali. quando applicata al consumatore celiaco durante l'esperienza di mangiare fuori casa, assume un ruolo di particolare rilevanza. Questo gruppo di consumatori si trova spesso a dover affrontare una serie di emozioni e sfide legate alla sicurezza alimentare. La dimensione emotiva in questo contesto riguarda la capacità di riconoscere, interpretare e gestire le emozioni connesse alla celiachia durante le occasioni in cui si consuma cibo fuori dal proprio ambiente domestico. Alcuni aspetti cruciali includono:

- Preoccupazione e Ansia: prima di intraprendere un pasto al di fuori di casa, i consumatori celiaci possono essere pervasi da una profonda preoccupazione e ansia. Queste emozioni derivano dalla paura di ingerire involontariamente glutine. La dimensione emotiva aiuta tali individui a riconoscere queste emozioni e a sviluppare strategie per gestirle efficacemente, come ad esempio attraverso una meticolosa ricerca di ristoranti che offrono opzioni alimentari sicure e certificate.
- Frustrazione: quando un ristorante non è in grado di soddisfare le specifiche esigenze dietetiche di un consumatore celiaco, ciò può generare frustrazione. La dimensione emotiva è fondamentale per riconoscere questa emozione e gestirla in modo costruttivo. Questo potrebbe comportare la comunicazione delle proprie esigenze al ristorante o la ricerca di alternative che soddisfino le aspettative.
- Soddisfazione e Fiducia: quando un consumatore celiaco trova un ristorante che offre cibo sicuro, delizioso e di alta qualità, può sperimentare sentimenti di soddisfazione e fiducia. La dimensione emotiva svolge un ruolo chiave nel riconoscere e apprezzare queste emozioni positive, incoraggiando i consumatori a tornare in quei luoghi in futuro.
- Empatia: La dimensione emotiva può anche promuovere l'empatia verso i ristoratori e il personale del ristorante. Questo aiuta i consumatori celiaci a

comprendere le sfide che i ristoratori affrontano nella preparazione di pasti senza glutine. Inoltre, favorisce una comunicazione chiara e rispettosa delle proprie esigenze alimentari.

- *La dimensione cognitiva*

La dimensione cognitiva è il complesso dei processi mentali e delle abilità coinvolte nell'acquisizione, nell'elaborazione e nell'applicazione delle conoscenze. Essa copre una vasta gamma di aspetti, tra cui percezione, attenzione, memoria, linguaggio, risoluzione dei problemi e presa di decisioni. Questa dimensione svolge un ruolo centrale nella costruzione della nostra comprensione del mondo e nella nostra abilità di affrontare situazioni complesse. Ad esempio, la percezione seleziona determinati elementi dalla stimolazione in arrivo, li organizza in un modello coerente e ne interpreta il significato. Ci consente di dare senso al mondo circostante filtrando le informazioni. Influenza la nostra interpretazione degli eventi e influenza i nostri pensieri e azioni successivi.<sup>126</sup> Esaminare la dimensione cognitiva nelle persone affette da celiachia è di grande importanza per comprendere le sfide uniche che queste persone devono affrontare. È essenziale considerare gli effetti psicologici che la celiachia può avere sul benessere mentale dei pazienti. Vivere con una malattia cronica come la celiachia può essere emotivamente impegnativo e può portare a livelli più elevati di stress, ansia e persino depressione.

- *La dimensione comportamentale*

La dimensione comportamentale riguarda le azioni e i comportamenti manifestati dalle persone in diverse situazioni. Questa dimensione comprende come le persone interagiscono con gli altri, rispondono agli stimoli, prendono decisioni e si impegnano in specifiche attività. Comprendere la dimensione comportamentale è di fondamentale importanza, poiché consente di analizzare e prevedere il comportamento umano in contesti vari. Un aspetto rilevante della dimensione comportamentale è il comportamento sociale, che coinvolge le interazioni delle persone con gli altri in contesti sociali. Un altro componente rilevante della dimensione comportamentale è la presa di decisioni. La presa di decisioni implica la scelta di un'opzione tra diverse alternative basata sulle informazioni disponibili e sulle preferenze personali. La dimensione comportamentale, quando si fa riferimento ai consumatori celiaci,

---

<sup>126</sup> NEISSER, U. (1976). *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*. W.H. Freeman and Company.

comprende le azioni e le scelte specifiche messe in atto. Questa dimensione comportamentale include azioni come l'adesione a uno stile di vita senza glutine, la ricerca di prodotti, di strutture ristorative e l'assunzione di precauzioni per evitare la contaminazione incrociata. Ciò può implicare una lettura attenta delle etichette degli alimenti e la ricerca di simboli di certificazione senza glutine sulle confezioni ma anche l'analisi del comportamento tenuto in determinate situazioni.

Queste tre dimensioni sono state inserite in tabelle colorate ed ogni colore corrisponde a sentimenti positivi (verde), intermedi/neutri (giallo) e negativi (rosso).

Sulla base dei risultati ottenuti è stata successivamente creata una Customer Journey Map per esplicitare in modo chiaro il percorso del consumatore affetto da celiachia.

## 6.3 Le tre fasi analizzate

### 6.3.1 La fase pre-consumo

PIATTAFORMA	ELEMENTO RILEVANTE	TOUCHPOINT	STEPS	DIMENSIONE EMOTIVA	DIMENSIONE COGNITIVA	DIMENSIONE COMPORTAMENTALE
TikTok	Ordine di cibo e richiesta di informazioni riguardo all'opzione GF	Staff	Ordinazione	Felicità, approvazione, sollievo	La ragazza chiede info riguardo all'opzione gluten free e probabilmente rimane sollevata nel sentirle	La ragazza ordina e chiede informazioni di come vengono preparati gli alimenti gluten free
TikTok	Ordine di cibo con menu GF	Staff	Ordinazione	sconforto	Capisce che la situazione è sempre uguale ovunque vada	Fa domande e rimane delusa dalle risposte ottenute
TikTok	Ordine di menu gluten free ma non ha chiesto info perchè era sicura di cosa trovare, la comunità sull'app aveva già assicurato sul posto	Community, app, staff	Ordinazione	Sollievo, sicurezza, spensieratezza	È felice e spensierata, rassicurata dai feedback della community.	Chiede cibo non contaminato dal glutine e riceve risposte positive
TikTok	Richiesta info sulla garanzia di non contaminazione	Staff	Ordinazione	Nervosismo, insicurezza, sfiducia	è nervosa e la cameriera non sembra essere preparata sull'argomento, si sente non sicura	Chiede info per il menu GF e vuole carpire informazioni per garantire la sicurezza del cibo che mangerà, ma rimane delusa
TikTok	Quote: I have celiac are you familiar with what it is? "no"	Staff	Ordinazione	Insicurezza, dubbio ma poi sollievo	è un po' incerta ma poi sollevata quando la manager dice che si occuperà lei di assicurare la non contaminazione	Chiede se è possibile avere del cibo GF e di come viene preparato, si assicura che chi lo prepara sappia di cosa si tratti
Post di facebook	'Durante l'ordine di un gelato, la tipa mi ha guardata come una marziana'	Staff	Ordinazione	disagio, nervosismo	è innervosita dal comportamento della gelataia	chiede un gelato gf gentilmente e riceve una risposta negativa
Post di facebook	'vedendo ciò mi si sono illuminati gli occhi e decido di lanciarmi' - Ordine di gelato	Design del locale	Pre-ordinazione: osservazione locale, abitudini legate alla sicurezza alimentare	felicità, stupore, sollievo	rimane felicemente e positivamente colpita da ciò che vede	vuole ordinare un gelato e vede che viene accuratamente conservato separato da quello contenente glutine
Post di facebook	'devo fosse una lieve intolleranza'	Staff	Ordinazione	stupore negativo e seccatura	rimane delusa dall'affermazione	ordina il gelato che viene contaminato da un biscotto
Post di facebook	'mi conforta il fatto che abbiano un forno separato e che sono un punto AIC'	Design del locale, Certificazione AIC	Pre-ordinazione: osservazione locale, abitudini legate alla sicurezza alimentare	sicurezza, spensieratezza e fiducia	Pensieri rassicurati alla vista del forno separato e dalla certificazione AIC	si accinge ad ordinare una pizza gf
Post di facebook	'emerge subito la carenza di preparazione'	Staff	Ordinazione	delusione, disappunto	rimane deluso dalla carenza di informazione e preparazione	si accinge ad ordinare una pizza gf
Post di facebook	'sono sempre stata dubbiosa sulla sicurezza di questo posto date le dimensioni ridotte del locale'	Design del locale	Pre-ordinazione: osservazione locale, abitudini legate alla sicurezza alimentare	dubbio, sentimento di non sicurezza, stress	è preoccupata della possibile contaminazione visto il locale	si accinge ad ordinare una pizza gf
TikTok	'If they're knowledgeable and confident in how they can handle the situation it's good to go, if they're unsure it's a no go'	Staff	Pre-ordinazione: osservazione locale, abitudini legate alla sicurezza alimentare	dubbio, insicurezza	mangiano tranquilli ed hanno un'esperienza positiva ma sono stati cauti nell'ordinare cibo difficile da contaminare	stanno per mangiare cibo gf

Post Reddit	"I went to a place with gluten free crepes I was so excited and read reviews of people saying they'r gluten free and it was 100% safe! Then I get there and these MFers tell me they are not celiac or allergy friendly and they'r baked together! -- Arrivo al locale: il consumatore scopre che i prodotti non sono realmente 100% sicuri, come si aspettava dalle informazioni trovate in internet	Staff, preparazione alimenti	Pre-ordinazione: arriva al locale post-chiamata (e le info/aspettative non sono confermate: incoerenza)	Rabbia: frustrato, infuriato; arrabbiato Disgusto: deluso, ripugnante Tristezza: abbandonato, vittimizzato	La reazione di incredulità suggerisce pensieri annebbiati, di una persona che rimane senza parole, e quindi "senza pensieri"	Il consumatore, dopo aver letto recensioni positive, si reca nel locale che prepara creps GF, ma una volta arrivato scopre che venivano preparate insieme alla crepes con glutine. A questo punto, irritato, lascia il locale
Screen da video TikTok	La consumer sta ordinando e chiede un menu GF; la cameriera risponde che non hanno un menu GF separato, ma che può portarle le informazioni riguardanti gli allergeni e le consegna una pila di fascicoli, senza curarsi di aiutarla a comprendere	Staff, lista degli allergeni	Ordinazione	Sorpresa: confusa, perplessa	Pensa di essere in difficoltà e che vorrebbe che fosse tutto molto più semplice	Fa una smorfia corrucciata, spaesata
Screen da video TikTok	"Celiacs at a restaurant when the waiter tells them <b>something is made with *corn* instead of traditional flour</b> " La consumer sta ordinando e il cameriere dice che qualcosa è fatto con il mais invece che con la farina tradizionale: la celiaca ha una reazione di felicità	Staff	Ordinazione	Felice: gioioso, estasiato	Pensa di aver trovato finalmente il ristorante giusto	Scoppia in una reazione di felicità con un balletto
TikTok	conversazione consumer - assistente Momento dell'ordinazione: la consumer fa una serie di domande per accertarsi che il locale adotti i giusti accorgimenti	Staff	Pre-ordinazione: la cameriera presenta le modalità di preparazione, in piena sicurezza (anticipa le domande della cliente)	Felicità: ottimista, aperto; gioioso, liberato	Pensieri rassicurati dalle informazioni dello staff	La consumer ascolta le informazioni dello staff e rimane estasiata perché non ha dovuto chiedere nulla; in questo modo la sua fiducia nel locale è alle stelle
Screen da video TikTok	POV: When a celiac walks into a restaurant with a separate gluten free menu available	design locale, Menu separato	Pre-ordinazione: osservazione locale, abitudini legate alla sicurezza alimentare	Felicità: ottimista, aperto; gioioso, liberato	"This place is magnificent" ("finalmente!)	Reazione di gioia
TikTok	Quote all'interno del video: Cameriera: "Ma sei celiaca tanto o poco?" - Il video mima lo scambio di comunicazione tra la cameriera e la celiaca al ristorante, durante il momento dell'ordinazione	Staff	Ordinazione	Disagio, stress, rabbia, scontento La celiaca, dopo aver sentito la domanda della cameriera, entra in uno stato di disagio e si sente in pericolo	Il pensiero che si può associare alla reazione gestuale della celiaca è "Ma dove sono finita?"	La gesture è quella di nascondere la propria faccia sconvolta, contorcendosi su se stessa
TikTok	Quote all'interno del video: <b>"Dipende se sei celiaca tanto o poco"</b>	Staff	Ordinazione	Frustrazione, rabbia, voglia di reagire fisicamente	Il pensiero che si può associare alla reazione gestuale della celiaca è "Cosa stai dicendo??", pronta a reagire fisicamente	La gesture è quella di prendere il bicchiere in mano e caricarlo dietro la testa, con l'istinto di lanciairlo contro la cameriera; la mimica facciale è quella di una persona sconvolta e furiosa
Post Reddit	"The only restaurants I go to (not often) are either completely GF, or have a dedicated area, fryer etc. When the waitress approaches the table to greet, I just say Hi, I'm a Celiac and I'm a bit OCD about cross contamination, just wondering about the kitchen procedures. I have always had helpful, if not knowledgeable waitstaff. I say it with a smile, and so far so good. <b>BUT, the anxiety prior to the actual meal and afterwards is the worst for me. Wondering if I can trust the food, then wondering if I'm going to get sick.</b> Therefore, I don't eat out much."	Staff	Ordinazione	Paura: ansioso, preoccupato, sopraffatto	In allerta: I pensieri in quel momento sono dedicati a captare l'affidabilità che trasmette o non trasmette il cameriere, e di conseguenza a capire se si può fidare a mangiare in quel ristorante senza stare male dopo aver consumato il pasto	Gli unici ristoranti in cui va, non spesso, sono completamente GF, oppure hanno un'area dedicata, una friggitrice ecc. Quando arriva nel luogo chiede informazioni ai camerieri riguardo le procedure che lo staff mette in atto per evitare la cross-contaminazione. In generale preferisce non uscire a mangiare fuori casa per evitare problemi.
TikTok	"I like to double check every time"  "Despite dining here multiple times I always make sure to double check a few things. They might've gotten new staff or not remembered what they did last time. Its always much easier to order once you've been there because i trust them now. But nothing wrong with continuing to advocate for yourself to ensure safety!"	Staff	Ordinazione	Felicità: ottimista, aperto / (Paura: ansioso, preoccupato)	La consumer ha molte domande circa la preparazione dei piatti, ma viene rassicurata dalle spiegazioni cortesi dello staff	La consumer effettua una chiamata al locale per assicurarsi che il suo ordine sia preparato in modo sicuro, nonostante sia già cliente di quel locale.

Figura 10: La fase di pre-consumo

In questa fase, i consumatori celiaci esprimono le opinioni e i sentimenti riguardo alla ricerca iniziale di opzioni senza glutine sicure. Come si può osservare dalla tabella, l'atteggiamento dei camerieri o delle persone che offrono il prodotto ai consumatori affetti da celiachia influisce pesantemente sullo stato d'animo di quest'ultimo. Vengono apprezzate le situazioni in cui si dimostra comprensione e dove le conversazioni sono il più empatiche possibile e scorrevoli. Quest'ultima è un fattore chiave, determinante per la scelta del ristorante in cui mangiare. La presa di posizione, di assunzione della responsabilità da parte della manager è un fattore in grado di trasmettere alta fiducia al consumatore ma anche di renderli affezionati. L'ignoranza sulla materia crea delusione e crollo di fiducia che scaturiscono in sentimenti negativi come incomprensione o sconforto. La mancata preparazione del personale, infatti, incide in maniera rilevante sulla percezione di sicurezza in quanto uno staff visto come impreparato si traduce in una auto-convinzione che il cibo sicuramente, in qualche modo, entrerà in contatto con il glutine e si contaminerà. Ad esempio, il commento: 'if they're knowledgeable and confident in how they can handle the situation it's good to go, if they're unsure it's a no go' da un video di TikTok mostra come uno staff percepito come saccente in materia e che riesce a gestire efficacemente la situazione sia un segnale per optare per quel ristorante. Ma anche come si presenta il locale è fonte di sensazioni di sicurezza e fiducia. Un locale accogliente, di grandi dimensioni, che dispone in modo chiaro le opzioni gluten free ed è trasparente sui metodi di preparazione infonde sicurezza, 'sono sempre stata dubbiosa sulla sicurezza di questo posto date le dimensioni ridotte del locale'. Anche la presenza di certificazioni contribuisce nettamente a creare sensazioni positive e sensazioni di tranquillità: 'mi conforta il fatto che abbiano un forno separato e che sono un punto AIC'. L'analisi dei post su Facebook ha rivelato discussioni relative alla reputazione dei ristoranti per quanto riguarda l'adeguamento alle restrizioni dietetiche. I consumatori nei post raccontavano in modo molto dettagliato le esperienze, marcando gli elementi positivi o negativi e consigliavano o sconsigliavano il locale. I video su TikTok sono stati molto utili ai fini della ricerca. Questo perché enfatizzavano l'importanza di comunicare in modo efficiente con lo staff e di chiedere dettagliatamente le modalità di preparazione per opzioni gluten free. I consumatori si riprendevano, di nascosto e non, mentre chiedevano le informazioni, mostrando i loro stati d'animo, dando consigli su come e cosa domandare. I video permettevano anche di sentire i toni usati dallo staff per spiegare e rispondere alle domande. Sentimenti di frustrazione, rabbia e shock

potavano essere notati alle domande viste come ignoranti sul tema come: ‘ma sei celiaca tanto o poco?’ o ‘I have celiac are you familiar with what it is? "no"’

### 6.3.2 La fase di consumo

PIATTAFORMA	ELEMENTO RILEVANTE	TOUCHPOINT	STEPS	DIMENSIONE EMOTIVA	DIMENSIONE COGNITIVA	DIMENSIONE COMPORTAMENTALE
TikTok	Quote all'interno del video: "Noi abbiamo ordinato un tagliere, va a persone, quindi in questo caso, essendo io celiaca, ho avuto il mio personale: non contaminato e super super rispettoso della mia esigenza"	Staff + modalità di preparazione	Preparazione dei piatti in sicurezza	Si sente al sicuro, soddisfatta, felice	Pensa a godersi il pasto ed il momento in questo posto meraviglioso, consigliandolo a tutti i celiaci e non.	Consuma felicemente il suo pasto, con un gran sorriso sulla faccia, quasi mimando un piccolo balletto felice
TikTok	Quote all'interno del video: "Sono rimasta estasiata dalla <b>delicatezza</b> che mi circondava, ma soprattutto da quello che ho mangiato. Un pasto in totale sicurezza, <b>rassicurata da tutto il personale.</b> "	Staff + modalità di preparazione	Consumo	Si sente al sicuro, soddisfatta, felice	Consiglia il ristorante ai suoi followers per essersi trovata bene	Consuma felicemente il suo pasto, con un gran sorriso sulla faccia, lasciando il piatto pulito
TikTok	Momento della preparazione della pizza GF	Staff + modalità di preparazione + Design del locale (un solo forno)	Preparazione dei piatti in sicurezza	Tristezza, delusione, senso di perdita di speranza	Il pensiero che si può associare alla reazione gestuale della celiaca è quello del testo della canzone che accompagna il video (in senso metaforico): "forse morirò"	L'influencer mima la sua reazione alla non preparazione del ristorante, che dice di offrire pizze gluten free, ma le cuoce nel forno delle pizze normali
Post di facebook	quote: il pensiero di condividere ogni piatto senza il pensiero di cosa sia con e senza glutine non ha prezzo	Menù	Consumo (che dipende da Preparazione dei piatti in sicurezza)	felice, spensieratezza e sentimenti positivi	consumo di cibo senza preoccupazione e senza fare distinzioni tra piatti normali e gf	consuma felicemente i suoi pasti
TikTok	il manager mette un bollino per assicurarsi che il menù sia gluten free e la ragazza si sente safe	Menù	Consumo (che dipende da Preparazione dei piatti in sicurezza)	felice, senso di sicurezza e sollievo	consumo di cibo gf senza preoccuparsi di essere contaminata dal glutine grazie alle attenzioni e cure riservate	consuma i suoi pasti felice
TikTok	"certified aic, so you know they take cross contamination seriously"	Menù + tovaglietta + bandierina (GF flag)	Consumo (che dipende da Preparazione dei piatti in sicurezza) + Design	felice, senso di sicurezza e spensieratezza	consumo di cibo in modo spensierato e sicuro di non stare male	consuma il cibo senza preoccupazioni
TikTok	"gluten free meals in italy that felt unreal" "i was so surprised how safe i felt"	Staff + modalità di preparazione	Consumo	sicurezza, felicità, stupore	Rimane positivamente stupito nel vedere quanto la celiachia e la qualità del cibo siano prese sul serio in Italia.	mostra cibo consumato
TikTok	"If you have celiac disease or are gluten free this is your sign to travel to Italy. I have never eaten so well and have had so many options. Restaurants hook you up. There are fully gluten free bakeries with everything you could dream of. This is my first freshly baked croissant in five years and I've never felt happier."	Menù + modalità di preparazione	Consumo	sicurezza, felicità, stupore	Rimane positivamente stupito nel vedere quanto la celiachia e la qualità del cibo siano prese sul serio in Italia.	sta mangiando un croissant di panetteria appena sfornato
Post di Reddit	"Even if they do they cross contaminate it like the pizza place that makes a glutenfree crust but then uses regular flour to roll it out. They really don't care and we are just a nuncence they have to put up with... they normally refuse to serve you... They are only glutenfree free when it is a trendy diet fad they can charge more for. Not when they might face a lawsuit if they kill someone... <b>they are free to kill you by accident.</b> "	Menù + modalità di preparazione	Preparazione dei piatti in (non)sicurezza	Rabbia: critico, frustrato disgusto: orrore	Si sente preso in giro dai ristoratori che, nonostante affermino di preparare pizze GF, non curano di incappare nella contaminazione incrociata. Pensa che ci sia una mancanza di tutela da parte della legge.	Ha la necessità di sfogarsi e lo fa attraverso una piattaforma online

Post di Reddit	"I had to point out that it was probably the GF vs. non-gluten free version, and she'd given us the wrong ones. After that I was really sad. <b>It just shook my faith in restaurants that in this place that was perfect the night before and where they had offered me a GF menu, they had still managed to put a glutened dish in front of me. I felt so incredibly discouraged that every freaking restaurant meal I'm going to have to be so vigilant from now on. And I'll probably still get glutened anyway...I'm discouraged and annoyed and exhausted from all this. And wondering if I ever be able to relax and enjoy</b>	Staff	Arrivo del piatto al tavolo (consumo)	Rabbia: frustrata, ferita Disgusto: orrore Scoraggiata	Pensa che, essendo stanca di incappare in queste situazioni, sarà difficile godersi un viaggio in futuro	D'ora in poi dovrà stare molto attenta ad ogni pasto al ristorante
Post di Reddit	"Having a 5 year old daughter with celiac, <b>these are the types of things we love to see restaurants doing. Shows they have a real knowledge what it means to be truly gluten free for those with intolerances or disease. Just the fact they go out of their way to package a pizza cutter and bake in a tin shows a lot. Bravo</b> "	Rotella (pizza cutter) (= GF flag)	Consegna del cibo a domicilio	Felice: accettato, soddisfatto, rispettato fiducioso, speranzoso	Questo tipo di accortezza gli fa pensare che il ristorante sia informato adeguatamente sulla tematica celiachia e che sia rispettoso delle regole da seguire	Avendo una figlia di 5 anni celiaca, apprezza questo tipo di azioni fatte dai ristoratori per far sentire al sicuro i clienti
Post di Reddit	" <b>This also gives the customer peace of mind</b> knowing that there is no possibility of the wrong cutter being used"	Rotella (pizza cutter) (= GF flag)	Consegna del cibo a domicilio	Felice: tranquillo, speranzoso	Questo tipo di accortezza lo tranquillizza e rassicura, facendogli sapere che in questo modo qualsiasi errore di utilizzo del coltello sbagliato per tagliare la sua pizza GF è scagionato	Apprezza l'accortezza del ristorante
Post di Reddit	"Yeah, it really is all about <b>liability</b> "	Rotella (pizza cutter) (= GF flag)	Consegna del cibo a domicilio	Felice: tranquillo, speranzoso	Questo tipo di accortezza lo rassicura, facendogli capire che il ristorante è un luogo responsabile	Apprezza l'accortezza del ristorante
Post di Reddit	" <b>I just see waste.</b> They can certainly cut a pizza with a segregated slicer rather than sending out a single use tool."	Rotella (pizza cutter) (= GF flag)	Consegna del cibo a domicilio	Disgusto: disapprovazione, giudicante	Pensa che il ristorante dia luogo ad uno spreco di plastica inutile	Non apprezza l'accorgimento messo in atto dal ristorante
Post di Reddit	The server (she was SUPER great, she bent over backwards to help me and we made sure to tip her well because of that!!) notified <b>the manager right behind our table and she seemed annoyed that I brought it up, she never came over to apologize or anything... and was more frustrated when my server immediately told me a new burger would be coming out. When my server asked if they could comp my meal</b> (not that I wanted this, I totally get that mistakes happen and I didn't want a free meal out of it), <b>the manager again got frustrated and snappy to her</b> , all while being immediately behind our table.	Staff (in cucina: cuochi + in sala: cameriera + proprietario)	Arrivo del piatto al tavolo (consumo)	Disgusto: deluso Tristezza: vulnerabile	La consumatrice celiaca si rende conto che, anche nei posti reputati "sicuri", non può permettersi di stare al 100% tranquilla, ma che deve scrupolosa e controllare ogni strato del suo piatto autonomamente	La consumatrice era solita frequentare il ristorante in questione e ha sempre avuto ottime esperienze di fiducia. In questo caso però, ha rischiato di essere contaminata. D'ora in poi controllerà sempre ogni strato del pasto che mangia in ogni ristorante fuori casa.
Post di Reddit	"I brought it back up to the counter and told the lady working (I think she was a manager) that <b>my order was messed up</b> and explained that I had an allergy and <b>she asks "celiac?"</b> And I was so <b>happy that she knew what it was</b> lol. I told her yes, that's what it is and <b>she went back into the kitchen to tell them to remake the meal. She reminded them that they needed to use a separate fryer and change their gloves before making my food.</b>	Staff (in cucina: cuochi + in sala: proprietario)	Arrivo del piatto al tavolo (consumo)	Felicità: orgoglioso, fiducioso; gioioso, liberato; accettato, rispettato  Sopresa: stupito, meravigliato	Nonostante il rischio di contaminazione, pensa di essere fortunata ad aver trovato la titolare che fosse a conoscenza della tematica celiachia	Condivide la sua esperienza positiva e di non contaminazione
	Just wanted to share that it was a <b>great experience for me and I haven't been glutened from it</b> :)"					

Post di Reddit	"Yes. And pizza places that use the <b>same sauce with the same ladle they use for the non-gluten-free dough. sigh</b> "	Staff in cucina, mestolo	Preparazione pizza	Tristezza: disperato, vulnerabile; abbandonato, vittimizzato, ignorato  Rabbia: frustrato, irritato; detestabile, violato	I suoi pensieri sono assimilabili a sconforto, quasi come quelli di una persona che si sente persa, quasi priva di speranze	"SIGH" è una reazione di una persona affranta, come se fosse deluso e stufo allo stesso tempo.
TikTok	" <b>Io basta mi sto lamentando perchè questa signorina, questa, è celiaca, hai rotto, hai rotto...</b> io ho un cornetto bellissimo, buono, colorato... lei invece <b>si è presa le cose a parte, siamo stati in fila un'ora, un'ora in fila!</b> ..."	Cibo (menù, offerta)	Consumo	Frustrazione (in modo ironico, ma con una base di verità)	L'amico della celiaca è esausto di uscire con lei a causa delle sue esigenze, difficili da rispettare (in modo ironico, ma con una base di verità)	I due amici fanno un video in cui raccontano dei loro snack acquistati separatamente; lui si lamenta, lei cerca comprensione dai followers celiaci
TikTok	" <b>Test you food using a Nima sensor b4</b> eating to confirm no cross contact"	<b>Nima sensor b4</b>	Arrivo del piatto al tavolo (consumo)	Felicità: tranquillo, speranzoso	Pensieri tranquillizzati dall'utilizzo di un device tecnologico a cui potersi affidare	Prima di mangiare, fa un test con l'utilizzo del sensore per accertare l'assenza di glutine
TikTok	Video in cui consumer mima il momento dell'ordinazione e reagisce al momento in cui il piatto è servito davanti a lei	Staff	Arrivo del piatto al tavolo (consumo)	Rabbia: frustrato, infuriato	"perchè c'è del pane nel mio piatto???. Che incompetenti"	La consumer reagisce con una smorfia di frustrazione
TikTok	"Celiacs pulling out their emergency snacks cuz they didn't pick the restaurant & a \$12 bowl of lettuce won't cut it"	Menù, snack GF	Consumo	Frustrazione	Pensa che i ristoranti non siano sufficientemente attrezzati ad accogliere un consumatore celiaco	Non vuole spendere 12 \$ per un'insalata quindi decide di consumare il suo snack GF portato da casa
Post di Reddit	"I find <b>one of the biggest problems is restaurants that list fried items as gluten free although the fryer is contaminated with all sorts of wheat products.</b> "	Staff, cucina, preparazione alimenti, friggitrice	Preparazione dei piatti	Rabbia: frustrato, ferito Disgusto: deluso, disapprovazione Tristezza: abbandonato	Razionalmente il consumatore sta analizzando la problematica	Il consumatore sta esprimendo il suo disappunto riguardo la tematica
TikTok	"Having extreme anxiety when eating at a restaurant that also serves gluten"	Staff	Consumo	Paura: ansioso, preoccupato	Razionalmente la consumer è cosciente di essere in un posto tendenzialmente sicuro, ma i pensieri sono sopraffatti dall'ansia	Durante il consumo del suo piatto al ristorante la consumer è sopraffatta dall'ansia, nonostante sia stata già diverse volte in quel locale e nonostante le continue rassicurazioni da parte dello staff. Le sue preoccupazioni sono dovute dalle innumerevoli contaminazioni subite durante i suoi pasti fuori casa.
TikTok	"Everything is prepared and cooked in a different area to avoid cross contamination"	Staff in cucina, design	Preparazione dei piatti	Felicità: tranquillo, speranzoso	Pensieri rassicurati dalla separazione delle aree in cucina	La consumer consuma il suo pasto tranquilla e rassicurata
TikTok	"It tastes just like a regular bagel"	Staff in cucina	Preparazione dei piatti	Felicità: gioioso, estasiato	Pensa di aver trovato un luogo dove mangiare un bagel che abbia lo stesso gusto di un bagel non GF	La consumer mangia il suo bagel estasiata
TikTok	POV: You went out to dinner at an Italian restaurant but you have Celiac Disease and all your friends got homemade pasta but the only option for you was stale gluten-free bread that was \$8 for 1 piece.	Staff manageriale; offerta menu	CONSUMO Offerta menu (+ dimensione economica) + esclusione	Tristezza: abbandonato, ignorato --> senso di esclusione	Non è soddisfatto dalle opzioni GF nel menù, che includono solo del pane	Il consumer è costretto a consumare esclusivamente del pane, mentre tutti i suoi amici al tavolo mangiano pasta fresca
TikTok	"Harry, can you tell me something that will piss me off?" "Your fries were cooked in the same fryer as gluten chicken tenders."	Staff in cucina, strumenti: friggitrice	Preparazione dei piatti	Rabbia: frustrato, infuriato	Pensieri destabilizzati, irritati dalla mancanza di accortezza nel seguire le regole per evitare la cross contaminazione in cucina.	Quando scopre che le sue patatine sono state fritte nella stessa friggitrice utilizzata per cucinare il pollo contenente glutine, ha una reazione di rabbia
TikTok	"I tried some of their gluten free tapas and they were delish. All gluten free food came with a red allergen flag."	Staff in cucina, strumenti: bandierina	Arrivo del piatto al tavolo	Felicità: gioioso, estasiato	Si sente rassicurata dalla presenza della bandierina rossa sul suo piatto che segnala l'assenza di glutine.	La consumer è al ristorante e il suo ordine arriva contrassegnato da una bandierina rossa. Questo accorgimento la fa sentire in un luogo sicuro e sente di poter mangiare tranquilla.
TikTok	"Here you go! I added some fresh bread on the side because you didn't want croutons!"	Staff in sala, servizio	Arrivo del piatto al tavolo	Rabbia: frustrato, infuriato	Pensieri destabilizzati, irritati dalla mancanza di conoscenza legata alle norme di sicurezza per evitare la cross contaminazione.	La consumer è al tavolo e la cameriera le porta il suo piatto GF, ma servito con del pane contenente glutine per accompagnare la pietanza.
TikTok	"Cosa succede in cucina al ristorante quando arriva una comanda senza glutine... Lontano con quella farina! Sto facendo il piatto senza glutine!"	Staff in cucina	Preparazione del piatto	Paura: ansioso, sopraffatto	Lo staff in cucina è terrorizzato dalla paura di contaminare il piatto del cliente celiaco.	Lo staff in cucina prepara la comanda estremamente concentrato e nervoso.

Figura 11: La fase di consumo

Durante questa fase, i consumatori celiaci valutano le misure di sicurezza adottate dai ristoranti e la loro capacità di offrire pasti senza glutine che siano sicuri e di qualità. Sono stati valutati aspetti come il rischio di contaminazione incrociata, la conoscenza del personale riguardo alle allergie alimentari ma soprattutto la qualità generale delle offerte senza glutine. I dati più rilevanti di questa fase sono arrivati principalmente da TikTok. Questo perché molti soggetti riprendevano sé stessi durante il consumo di cibo e dichiaravano in modo immediato le loro opinioni. Da post scritti invece come quelli di Reddit o Facebook sono arrivati dati sempre legati alla fase intermedia di consumo ma non erano immediati come le reazioni presenti nei video. Ciò che è emerso maggiormente, oltre le opinioni circa la qualità del cibo, è il peso che le persone celiache hanno dato al poter consumare un pasto insieme ad altre persone. Questo si può notare, ad esempio, in commenti come 'Noi abbiamo ordinato un tagliere, va a persone, quindi in questo caso, essendo io celiaca, ho avuto il mio personale: non contaminato e super rispettoso della mia esigenza' o 'il pensiero di condividere ogni piatto senza il pensiero di cosa sia con e senza glutine non ha prezzo'. Da qui si evidenzia come l'aspetto sociale svolga un ruolo rilevante per questi consumatori. Il poter condividere piatti con altre persone senza rischiare di stare male è ciò che a cui i consumatori celiaci puntano maggiormente quando consumano fuori casa e che scaturisce in emozioni fortemente positive. Un altro elemento importante che è emerso è stata la sensazione di ansia che molto spesso, nonostante le rassicurazioni non sparisce lungo tutto l'atto di consumo ('Having extreme anxiety when eating at a restaurant that also serves gluten') e fa sì che chi è affetto da celiachia, ormai per abitudine, si porti sempre uno snack da mangiare in caso di emergenza. Queste emergenze possono essere dovute alle scarse opzioni gluten free, alla scarsa qualità o semplicemente ricollegate alla sensazione di ansia. Capita molto spesso che il celiaco opti per mangiare una semplice insalata che però non lo sazia, dovendo ricorrere al consumo di cibi portati da casa in un secondo momento. Questo lo evidenziano commenti, anche a volte satirici come, 'Celiacs pulling out their emergency snacks cuz they didn't pick the restaurant & a \$12 bowl of lettuce won't cut it' o 'POV: you went out to dinner at an Italian restaurant but you have Celiac Disease and all your friends got homemade pasta but the only option for you was stale gluten-free bread that was \$8 for 1 piece' il quale mette in mostra come per i consumatori non celiaci sia stata servita della pasta fresca in un ristorante italiano mentre al soggetto con celiachia del pane senza glutine insapore e molto caro. Altro elemento ricorrente, ed importante

fattore di fiducia, sicurezza ed emozioni positive è la presenza di bollini o certificazioni: ‘il manager mette un bollino per assicurarsi che il menù sia gluten free e la ragazza si sente safe’ o ‘certified AIC, so you know they take cross contamination seriously’. Sensazioni di sfiducia ed emozioni negative come rabbia, sconforto, disgusto e delusione si sono viste maggiormente nelle situazioni in cui il consumatore celiaco capiva che quel particolare locale non prendeva la situazione con le dovute accortezze o nonostante le assicurazioni, che lo staff non era empatico e contaminava i piatti perché non curante come avrebbe dovuto. La maggioranza delle sensazioni di sicurezza, fiducia ed emozioni positive si è evidenziata in situazioni di presenza di staff gentile, accorto ed informato e dove la presenza di certificazioni era sinonimo concreto di pasti preparati in totale trasparenza e sicurezza.

### 6.3.3 La fase post-consumo

PIATTAFORMA	ELEMENTO RILEVANTE	TOUCHPOINT	STEPS	DIMENSIONE EMOTIVA	DIMENSIONE COGNITIVA	DIMENSIONE COMPORTAMENTALE
TikTok	La ragazza è su un volo e ha appena mangiato il pasto offertole dalla compagnia aerea riservato ai clienti celiaci. Dopo averlo assunto scopre che in un alimento era presente del glutine ed entra in stato di panico, chiudendosi nel bagno dell'aereo, luogo da cui sta registrando il video in cui racconta dell'accaduto e in cui spinge i suoi followers a controllare in maniera approfondita l'etichetta degli alimenti.	Etichetta	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Si sente sconfitta; è in stato di panico, paura, delusione, spavento.	Pensa che avrebbe dovuto controllare bene le informazioni riferite alla presenza di glutine sull'etichetta dell'alimento che ha mangiato. Si preoccupa di avvertire i followers di controllare accuratamente le etichette alimentari prima di mangiare.	Mentre registra il video è chiusa in bagno, sta piangendo ed ha appena provato a vomitare per mitigare gli effetti del glutine.
Facebook	'personale molto gentile e si è preoccupato di chiedere com'è andata'	Staff	Interazione staff-consumer post consumo	soddisfazione e positività	è felice di come sia andata e delle attenzioni ricevute	racconta l'esperienza
Facebook	'il personale è davvero super gentile e preparato e i prezzi sono abbordabili' "certificato aic"	Staff	recensione post-consumo	felicità, positività, fiducia e sicurezza	è felice di come sia andata e si sente sicuro	racconta l'esperienza
Facebook	'punto di riferimento' "la simpatia e la gentilezza dei gestori ti fanno sentire a casa"	Staff	recensione post-consumo	senso di felicità, positività e fiducia	è felice e si sente sicuro come a casa	racconta l'esperienza
Facebook	'non ho nient'altro da desiderare'	Consumo	recensione post-consumo	contentezza e stato emotivo decisamente positivo	è felice e contenta di come sono gestite le cose	racconta l'esperienza
Facebook	'felice per la sensibilità dimostrata' "mangiare senza glutine non comporta il fatto di accontentarsi"	Staff	recensione post-consumo	inizialmente stupore e sentimenti positivi, successivamente seccatura e sentimenti negativi e delusione	era stupita all'inizio delle attenzioni e della sicurezza ma seccata e delusa alla fine	racconta l'esperienza
Facebook	'moderno e con cucina con vista' "mi sono sentita coccolata"	Design	recensione post-acquisto	felicità e sentimenti positivi dovuti al posto e al buon pasto ma si trasformano in delusione	era contenta e aveva sentimenti positivi riguardo al posto ma poi una volta consumato rimane delusa	racconta l'esperienza
Facebook	'il personale è molto poco preparato sulla celiachia'	Staff	recensione post-consumo	delusione e sconforto	rimane delusa dell'esperienza e dell'impreparazione sul tema	racconta l'esperienza
Facebook	'cibo ottimo e personale preparato'	Staff e cibo	recensione post-consumo	contentezza e sentimenti positivi	è contenta dell'ottima esperienza e lo consiglia	racconta l'esperienza
Facebook	'ho detto immediatamente di essere celiaca e la mia ordinazione è stata presa per prima' "affidatevi a loro"	Staff and others	recensione post-consumo	senso di sicurezza, contentezza e sentimenti positivi	è felice dell'esperienza fatta e delle attenzioni che le sono state rivolte	racconta l'esperienza
Facebook	'forse il personale non sa bene cosa fare ma mi sono sentita a disagio'	Staff and others	recensione post-consumo	disagio e sentimenti negativi derivanti dalla disinformazione	è a disagio ed è delusa dalla poca informazione	racconta l'esperienza

TikTok	'as a celiac i can't tell you how excited i was to find this place"	Consumo	recensione post-consumo	felicità , soddisfazione e positività	è contenta di essere riuscita a trovare un ristorante gf che sia ottimo	descrive il cibo e il servizio
TikTok	you can go with your gluten-eating friends and family and they can get food with the glutens in it. but for their gluten free food and any other allergen, they take great precautions and are extremely safe!	Staff and others	recensione post-consumo	senso di sicurezza, spensieratezza e sentimenti positivi	felice della sicurezza nel posto e della qualità del cibo	racconta l'esperienza positiva
TikTok	fortunately for me italy is a very friendly gluten free country"	Consumo	recensione post consumo	felicità , positività, sentimenti positivi	è molto contenta del fatto che in italia la celiachia sia molto conosciuta e molto spesso ha mangiato cose simili ai suoi compagni perchè la qualità del cibo era ottima	racconta l'esperienza positiva
TikTok	they are certified aic, have separate gf menu, placement and dishware. really strict about cross contamination	Organizzazione	recensione post esperienze	sicurezza, spensieratezza, fiducia	ha mangiato spensierata e felice perchè sa che può stare tranquilla, senza preoccuparsi di stare male	racconta e mostra l'esperienza
Facebook	l'attenzione per noi è davvero ottima in quanto ci sono i piatti di colore diverso per non sbaaliare.	Staff	recensione post esperienza	felicità, senso di contentezza, sen	hanno mangiato sicuri e senza pensieri di star male soprattutto grazie alle attenzioni e alle cure del	racconta l'esperienza
Reddit	"I've started turning down invites to go to dinner with her and have been offering other activities or eating at one of our places. She really likes going out to dinner and said it's one of her favorite activities. She's now mad at me bc she said I am refusing to be accommodating of her dietary needs. I feel bad about this but I'm tired of spending \$30 on a meal I don't enjoy at all."	Menu (offerta)	recensione post esperienza	Tristezza: colpevole, dispiaciuto, incompreso, stufo	Pensa di essersi comportato in malo modo nei confronti dell'amica ma le loro esigenze sono in collisione	Il ragazzo era solito uscire a cena con l'amica celiaca, ma a causa delle limitate opzioni di scelta di ristoranti GF in zona, ricadevano sempre nel solito posto. A causa dei prezzi elevati e dell'insoddisfazione culinaria, il ragazzo ha deciso di non uscire più a cena fuori con l'amica, ma ha iniziato a proporre attività differenti. Per l'amica uscire a cena è un'attività importante e di sfogo, dunque la scelta del ragazzo ha comportato discordie nel loro rapporto.
Reddit	"I will not be saying it's fine or that I forgive you bc in a hour I will be in Profound Suffering and this is the same as serving someone with a severe allergy their allergy. <b>They did comp our entire four person meal, but, you know, cancer risk. Not exactly worth it.</b>  I've been GF since last year and haven't been glutened in months so <b>I'm sitting here in the wait period, stomach and lower gradually feeling worse, writing this because I'm so mad. I haven't eaten that much gluten in a year and I know it's gonna be</b>	Staff (cameriera + direttore) + design (menu)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Rabbia: frustrato, infuriato; ferito, devastato; arrabbiato, furioso  Disgusto: orrore, repulsione; deluso, ribelle (non si fida più)  Paura (di come starà nelle prossime ore, in seguito alla contaminazione): ansioso, preoccupato; impaurito, terrorizzato	Pensa che non perdonerà il personale per l'accaduto perchè le conseguenze che dovrà subire su di sé sono troppo gravi;  inoltre riflette sul fatto di non aver mangiato così tanto glutine da un anno e immagina come starà male nei momenti successivi;  capisce di non potersi più fidare delle pratiche di formazione dell'azienda, dal momento che contrassegnano il loro menu come senza glutine e lo fanno pagare di più	La consumer è seduta ed è nella fase di attesa in cui sa che si sentirà malissimo; nel frattempo scrive raccontando l'accaduto invitando le persone a contattarla per farsi dire il nome del ristorante in cui è accaduta la contaminazione
Reddit	"Same thing happened to me at Great Wold Lodge. Was served a burger with GF bun, ate the whole thing... then someone came out to give me my GF burger, which was weird because I had waited some time after ordering , was served, and then had enough time to eat the entire gluten burger before mine was ready? They apologized like crazy and refunded me but <b>I was so upset that I went back to my room and cried before getting sick. "</b>	Staff (errore di servizio)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Tristezza: disperato, impotente	Il consumer è sconvolto: i suoi pensieri sono confusi caotici. Gravemente turbato, scosso.	Il consumer, dopo aver subito contaminazione al locale in cui gli hanno servito il burger non GF, torna a casa e piange disperato nella sua stanza, prima che il glutine lo faccia sentire male.
Reddit	These <b>panic attacks happen on a weekly basis, and they seem to happen most often around the time I consume food</b> , which I'm now assuming is because of the gluten consumption.	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (a lungo termine)	Paura: impaurito, terrorizzato; Stato di panico	Il consumer durante un attacco di panico è sotto shock: i suoi pensieri sono catastrofici	Il consumer, dopo aver consumato glutine, è preso da un attacco di panico

Reddit	"Absolutely. <b><i>It absolutely wrecks my brain when I get contaminated. I can go from joyful to feeling like my body is being flooded with cortisol and in a stage of fight or flight</i></b> "	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (a lungo termine)	Stato di panico: passaggio dalla gioia alla tristezza	Cervello impazzito: pensieri confusi ed in costante mutamento	Il consumer, dopo aver consumato glutine, è preso da un attacco di panico e passa da stati emotivi/cognitivi felici a depressi
Reddit	<b><i>I often get panic attacks after gluten even when I'm emotionally peachy keen</i></b> . Gluten fucks your stomach which impacts the sympathetic nervous system- part of your nervous system that regulates emotions. Your gut has a huge role in mood and emotions!	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Stato di panico, anche in momenti emotivamente molto felici	Il consumer durante un attacco di panico è sotto shock; i suoi pensieri sono catastrofici	Dopo aver mangiato il glutine, quest'ultimo disturba lo stomaco e influisce sul sistema nervoso simpatico, una parte del sistema nervoso che regola le emozioni. Così l'umore subisce dei cambiamenti radicali, portandolo ad avere attacchi di panico
Reddit	"I love gluten free pizza but lately I haven't been craving it and it doesn't sound appetizing. I was glutened a week ago and my body is still recovering so I think <b><i>my brain is attempting to avoid any and everything it knows may have problems!</i></b> Because usually I love having a gf pizza."	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (a lungo termine)	Disgusto: sfuggivo, avversione; orrore, repulsione; disapprovazione, disgustato	Il suo cervello è in uno stato difensivo: rigetta tutto ciò che potrebbe essere un pericolo per la sua salute	Una settimana dopo essere stato contaminato, il suo corpo si sta ancora riprendendo dai danni e respinge tutto ciò che contiene glutine, anche attraverso una reazione di nausea dovuta all'odore degli alimenti
TikTok	<b><i>"I'm deeping panicking... I'm pipping a lot... my belly is swelling"</i></b>	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Stato di panico Paura: impaurita, terrorizzata;	è preoccupata riguardo a come starà nei prossimi giorni	La consumer registra il video dopo aver mangiato della torta contenente glutine: racconta l'episodio e le conseguenze sul suo corpo in maniera molto sentita (è in stato di panico)
TikTok	<b><i>"Oh no! My tummy swells so much I've had people rub it asking if I'm pregnant. The pain, the swelling, the exhaustion and then days of sore joints."</i></b>	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Tristezza: disperato, vulnerabile	Pensa a come sta dopo aver mangiato qualcosa contenente glutine	Cerca di dare conforto alla ragazza che ha pubblicato il video, facendole sapere che anche lei subisce gli stessi sintomi
TikTok	"I ate a whole regular sandwich by accident last week and the <b><i>brain fog was real! got lost at the airport</i></b> 😭!"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Sorpresa: confusa, perplessa	Mente annebbiata: pensieri confusi	Si perde all'interno dell'aeroporto a causa dell'ingestione di glutine
TikTok	"Takes me 30 minutes now if I accidentally eat gluten, <b><i>we will stand over the toilet</i></b> with you in solidarity 🤝"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	"Felicità": ottimista, aperta	Forza mentale: prende l'accaduto in maniera ironica e trasmette forza e solidarietà agli altri	Cerca di aiutare le persone che si trovano nella sua stessa situazione, palesando la sua vicinanza nel provare gli stessi sintomi
TikTok	<b><i>"Sorry what do you mean it's \$40 my burger didn't even have a bun on it"</i></b>	Conto	Pagamento	Disgusto: deluso, ripugnante; disapprovazione, disgustato	Pensa che il suo pasto non vale tutti quei soldi	Ha una smorfia corrucciata, di chi non è d'accordo con ciò che afferma l'interlocutore
TikTok	<b><i>"Sometimes I worry so much that my stomach does act up</i></b> and then I blame it on not being gluten free 🤔 forever self sabotaging."	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Paura: ansiosa, preoccupata;	I pensieri sono focalizzati sulle preoccupazioni; dubbi riguardo alla sicurezza del cibo servito dal ristorante, paura della contaminazione	Lo stress ed i pensieri negativi portano ad una reazione fisica a livello dello stomaco, che fa stare male la consumer
TikTok	screen: "My grocery bill"; descrizione post: "Did you know <b><i>in some countries they provide people with Celiac Disease money to purchase gluten-free groceries?</i></b> CRAZY. If you know a country that does this, list it down below"	Conto	Pagamento ( e nel mentre ha una Reazione post-consumo)	Rabbia: critico, sarcastico	Pensa che essere celiaca sia un problema a causa dei prezzi elevati degli alimenti GF	La celiaca fa un video facendo vedere la sua pancia gonfia dovuta alla sua malattia, e nel mentre si lamenta dei prezzi elevati degli alimenti GF
TikTok	"6 things I do after being glutened"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Tristezza: disperato, vulnerabile	La celiaca esprime il suo modo di recuperare dopo essere stata contaminata	La consumer è a letto
TikTok	"What happens when I accidentally eat gluten: severe bloating, nausea, horrible abdominal pain"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Rabbia: frustrato, irritato	I pensieri sono quelli di una persona ferita	La consumer elenca i suoi sintomi dopo aver accidentalmente consumato glutine
TikTok	"What did I learn from the situation? Don't go on dates that involve eating food. AHHAHA"	Glutine, commensale	Reazione (scelta, decisione) post-consumo di glutine (a lungo termine)	Paura: ansiosa, preoccupata;	La consumer pensa che d'ora in avanti non andrà mai più ad un primo appuntamento al ristorante a causa di tutte le difficoltà avute durante la sua prima esperienza.	La consumer ironizza raccontando la pessima esperienza avuta con un ragazzo al loro primo appuntamento in un ristorante
TikTok	"Siamo nel 2023 e se sei celiaco in Italia rischi la vita"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Rabbia: ferito, devastato	Pensa che non sia possibile che nel 2023 in Italia un celiaco non possa mangiare senza essere contaminato e che non ci siano sufficienti opzioni GF.	Si lamenta della mancanza di controlli riguardo gli alimenti GF, che rischia di causare la morte ogni giorno di persone celiache come lui.

TikTok	"POV: YOU'VE BEEN GLUTENED. You're starting to feel dizzy, nauseous, and have a headache coming. Everyone is talking, music is playing, and you forgot your sunglasses and ibuprofen. You tell yourself you're just being dramatic."	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Rabbia: ferito, devastato	La celiaca è appena stata contaminata e sta iniziando a sentirsi male, per questo non riesce a godersi il momento con le persone che ha intorno.	La consumer inizia ad avere i primi sintomi fisici e si isola da ciò che ha intorno.
TikTok	"Contaminazione da glutine check"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Rabbia: critico, sarcastico	è incredula per la sua pancia gonfia rispetto alle sue condizioni normali	La celiaca mostra la sua pancia gonfia dopo essere stata contaminata da glutine, allegando anche una foto della sua pancia in condizioni normali al mattino.
TikTok	Gotta love the myth that gluten free = healthy 🥰 But real talk 📉 I lost 15-20 lbs when I was first diagnosed with celiac, getting down to 83lbs at 5'3" and 18 years old because <b>my body was so malnourished from the damage gluten had caused pre-diagnosis.</b> And while I never had a lot of body image issues pre-celiac, <b>I still deal with severe body dysmorphia 10 years later because got SO many compliments about how thin I was at this time.</b> 📉📉 <b>But as my body healed and actually ABSORBED the food I was eating...I gained</b> Before finding out I had celiac disease, one of the symptoms or what I experienced that I didn't even realize was <b>how inflamed my body was from the immune response from consuming gluten! My face was so puffy</b> & right now I'm on week 3 of my gluten free diet & healing journey/ also gut healing journey! I'm finding a passion for learning about nutrition & learning the root cause! I already can see a difference in multiple areas but esp in my face. It's definitely less puffy and less inflamed. <b>I'm focusing on eating clean, lots of fiber/ anti-inflammatory foods.</b> Follow along my	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nel lungo termine)	Rabbia: critico, sarcastico	La celiaca soffre in relazione al suo peso	Spiega il suo rapporto con il cibo GF, evidenziando quanto sia sbagliato giudicare un corpo dal peso.
TikTok	"Ma se ho mangiato glutine, una persona celiaca la posso baciare?" "Devi bere prima un bicchiere d'acqua"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nel lungo termine)	sorpresa: stupito,	La celiaca non poteva immaginare che il glutine avesse causato in lei tante infiammazioni da renderla gonfia in tutto il corpo, specialmente in viso.	Ora sta seguendo una dieta GF e dopo sole 3 settimane ha già riscontrato dei visibili risultati sul suo corpo, che appare più sano e più sgonfio.
TikTok	"Gluten intolerance can look like this: brain fog, muscle pain, anxiety, GI issues, depression, congestion, skin rashed / inflamed pores"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nel lungo termine)	Tristezza: depresso	Pensieri negativi legati alle reazioni al glutine scatenate dal corpo	La celiaca elenca i suoi sintomi legati alla celiachia, causati dall'assunzione di glutine, tra cui la pelle infiammata e la depressione.
TikTok	"I'm currently laying down and getting rest and drinking lots of water...I've been crying all afternoon for this...I'm really upset"	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Tristezza: disperato, vulnerabile.	Pensa che dovrà aspettare che il suo corpo recuperi dalla contaminazione ed è molto giù di morale.	La celiaca è sdraiata e beve molta acqua per cercare di recuperare più in fretta possibile
TikTok	"typically my symptoms after being glutened last anywhere between 48 hours to a couple of weeks depending on how much gluten I've had and the severity of the reaction. Here's a little break down for you."	Glutine (consumo)	Reazione post-consumo di glutine (nell'immediato)	Rabbia: frustrato, irritato	Pensa che le sia capitato troppe volte di essere stata contaminata.	Spiega i suoi sintomi della reazione alla contaminazione da glutine.
TikTok	"We're so sorry. The chef accidentally gave you gluten."	staff, glutine	Interazione staff- consumer	Rabbia: arrabbiato, furioso	Pensa che sia un errore inaccettabile.	La consumer è al bagno a causa dei suoi sintomi dopo essere stata contaminata dal glutine al ristorante.
TikTok	"you're experiencing social anxiety because of celiac disease. You're not alone. I understand the pain."	Glutine (privazione)	Reazione post-consumo di glutine (nel lungo termine)	Tristezza: disperato, vulnerabile.	La celiaca pensa che l'ansia sociale legata alla celiachia sia un fatto serio e ne soffre	La celiaca elenca tutto ciò che le causa ansia sociale, data la sua patologia.

Figura 12: La fase di post-consumo

I dati relativi alla fase post consumo sono estremamente utili per osservare ed evidenziare le sensazioni dei consumatori celiaci tenendo conto di tutto l'arco di consumo. Qui, infatti, si può dimostrare se tutto il processo sia stato fonte di sensazioni di sicurezza e sentimenti positivi o negativi. Dopo aver mangiato fuori, i consumatori celiaci nella gran parte dei casi condividono le proprie opinioni ed esperienze sulle diverse piattaforme online. Queste discussioni riguardano aspetti quali la comunicazione con il personale del ristorante in merito alle esigenze dietetiche, il senso di sicurezza dopo aver mangiato, il senso di soddisfazione e i suggerimenti per miglioramenti futuri. Alcuni consumatori hanno espresso una fiducia rafforzata in ristoranti specifici che avevano dimostrato di fornire in modo coerente opzioni senza glutine soddisfacenti mentre altri, ad esempio, hanno dichiarato di essere stati male a causa di possibili, ma quasi sicure, contaminazioni avvenute tra gli ingredienti. Purtroppo, succede, in alcune situazioni, che nonostante le assicurazioni circa la totale sicurezza dei prodotti, i piatti vengono contaminati a causa di errori o distrazioni. Solo alla fine si dimostra l'effettiva assenza di glutine, in base allo stato di salute. I dati analizzati hanno mostrato come i sentimenti di fiducia e sicurezza sono stati associati a personale gentile e preparato ('punto di riferimento, la simpatia e la gentilezza dei gestori ti fanno sentire a casa'), al luogo ('moderno e con cucina con vista, mi sono sentita coccolata'), alla qualità del cibo e alla possibilità di consumare cibi in compagnia di persone senza preoccupazioni. Molto spesso dei commenti però hanno fatto intendere uno stato quasi di rassegnazione sulla possibilità di essere contaminati e l'ansia continua ad essere un elemento notevolmente ricorrente. Alcuni utenti hanno indicato addirittura di evitare le relazioni sociali per non incorrere in pericoli ('What did I learn from the situation? Don't go on dates that involve eating food. AHHAHA'), vivendo in uno stato continuo di preoccupazione, anche quando la contaminazione da glutine non è avvenuta. Ciò crea un'influenza dovuta all'autoconvincimento di stare successivamente male, con un effetto rebound ('I often get panic attacks after gluten even when I'm emotionally peachy keen. Gluten fucks your stomach which impacts the sympathetic nervous system- part of your nervous system that regulates emotions. Your gut has a huge role in mood and emotions!'). La consapevolezza di essere stati contaminati da glutine crea uno stato di panico e paura nel consumatore ('These panic attacks happen on a weekly basis, and they seem to happen most often around the time I consume food, which I'm now assuming is because of the gluten consumption') e molto spesso sulle piattaforme online riportano cosa e come si sentono in quel

momento ma non solo a livello emotivo, anche a indicando i sintomi presenti. Questo aumenta la consapevolezza di ciò che la contaminazione da glutine può comportare.

#### **6.4 La Customer Journey Map**

Con i dati raccolti è stato possibile realizzare una Customer Journey Map dettagliata per rappresentare il percorso del consumatore celiaco nel settore della ristorazione. Questa rappresentazione grafica offre una visione dettagliata delle tappe e dei punti di contatto che i clienti attraversano, iniziando dalla loro ricerca di un luogo dove cenare, passando per l'esperienza culinaria e arrivando alla fase post-consumo. Una Customer Journey Map nel settore della ristorazione è uno strumento prezioso che consente di identificare i punti di forza e le aree di miglioramento, permettendo ai ristoranti di ottimizzare l'esperienza del cliente e di fidelizzarli. Evidenziando gli steps delle varie fasi, si è indicato per ciascun elemento il touchpoint avvenuto e che cosa riguardava. Ad esempio, nella fase di pre-consumo ci sono stati 2 touchpoints riguardanti la ricerca delle informazioni online, su app, nelle social community o direttamente richiedendo allo staff, che avevano come focus l'Advertising e il Design. La percezione di sicurezza e insicurezza, la fiducia e la sfiducia, i sentimenti positivi o negativi sono stati successivamente rappresentati graficamente tenendo conto di 5 livelli di negatività o positività (i pallini verdi a sinistra del grafico) partendo da quello più basso e andando verso l'alto. Infine, sono stati indicati quelli che sono i goals, ovvero ciò che i consumatori più vorrebbero che si attuasse riguardo un determinato aspetto chiave. Ad esempio, nella prima fase, si è evidenziato come durante la ricerca delle informazioni si desidera utilizzare il minor tempo possibile per scoprire nuovi ristoranti gluten free, trovare informazioni complete sugli standard di sicurezza adottati e sugli ingredienti presenti all'interno dei menù.



### 6.4.2 La fase di consumo

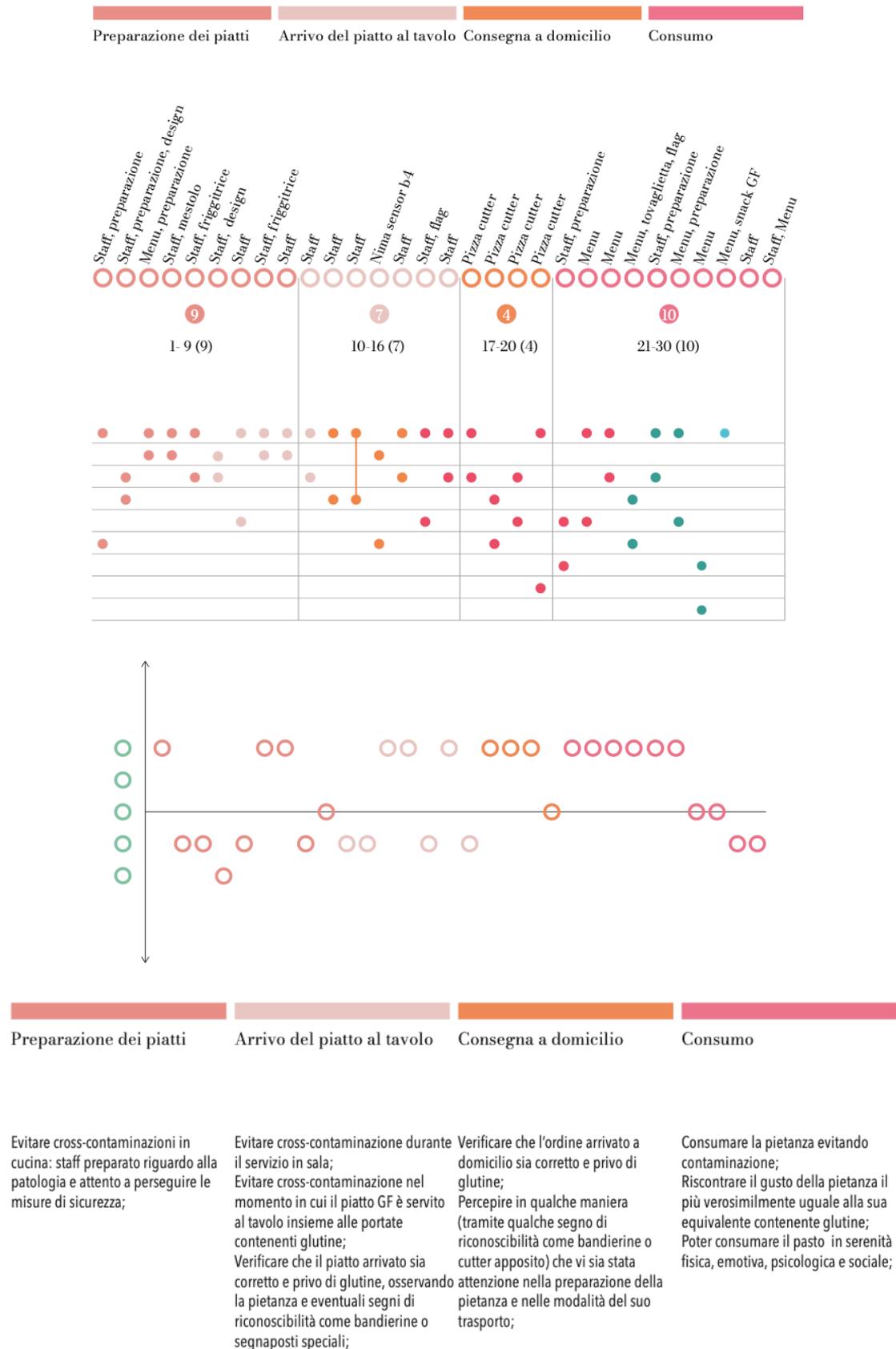


Figura 14: Journey Map fase di consumo



## **6.5 Limiti della ricerca e conclusioni**

In sintesi, questa ricerca netnografica incentrata sul consumatore celiaco, esplorando le fasi antecedenti al consumo, durante e quelle successive, attraverso l'analisi di conversazioni e condivisioni online, ha arricchito la nostra comprensione dell'esperienza vissuta da chi soffre di celiachia durante i pasti fuori casa. Nell'indagine della fase pre-consumo, abbiamo acquisito preziose conoscenze sulla rilevanza della reputazione dei ristoranti, dei consigli personali e della meticolosa ricerca in rete come fondamentali nella scoperta di opzioni alimentari sicure e senza glutine. Nel momento del pasto, abbiamo rilevato quanto sia fondamentale instillare nei consumatori la fiducia nella sicurezza dei pasti e assicurare un servizio di alta qualità. Infine, nell'analisi della fase post-consumo, abbiamo osservato l'ampia diffusione dell'utilizzo dei social media per condividere esperienze, sia positive che negative, con l'obiettivo di fornire supporto alla comunità celiaca e influenzare le decisioni dei consumatori. La condivisione di esperienze online svolge un ruolo determinante nella creazione di consapevolezza e nell'assistenza ai consumatori celiaci nel prendere decisioni consapevoli. È importante, però, riconoscere le limitazioni intrinseche nell'approccio di ricerca dei dati. Concentrandoci sulle interazioni online, c'è il rischio di trascurare dinamiche cruciali che avvengono offline all'interno della comunità celiaca, come i gruppi di supporto faccia a faccia o le interazioni sanitarie. La comprensione completa richiede un approccio integrato che includa metodi di ricerca multipli. L'anonimato, se da un lato favorisce la sincerità nelle condivisioni online, dall'altro crea sfide nell'effettiva validazione delle identità e dell'accuratezza delle affermazioni dei partecipanti. Pertanto, è necessaria cautela nell'interpretazione di tali informazioni. Inoltre, vista la provenienza da piattaforme digitali, la comprensione di alcuni dati manca di sfumature non verbali, come il tono della voce o il linguaggio del corpo. Questi aspetti essenziali della comunicazione potrebbero influenzare le percezioni e le risposte relative alla celiachia, e la loro assenza potrebbe limitare la profondità della comprensione. Il comportamento online potrebbe differire da quello offline, poiché gli individui potrebbero presentarsi in modo diverso nelle interazioni digitali. Questo può portare a una rappresentazione distorta delle loro credenze e delle esperienze reali. Inoltre, la qualità delle informazioni online può variare notevolmente e non tutte le fonti sono affidabili. La disinformazione può diffondersi ampiamente, e i ricercatori devono esercitare giudizio critico nella valutazione delle fonti e dei dati.

## CONCLUSIONI

Questa tesi ha affrontato il complesso e diversificato campo del comportamento del consumatore, con uno specifico approfondimento sul comportamento del consumatore affetto da celiachia. Durante il corso di questo studio, partendo da cos'è la disciplina che ha come oggetto lo studio del comportamento del consumatore, sono state esaminate le influenze interne ed esterne che modellano le scelte dei consumatori e analizzato alcune delle teorie chiave che cercano di spiegare tali comportamenti. Analizzando queste teorie si è potuto notare come i consumatori siano influenzati da una serie di fattori, tra cui i loro bisogni, valori, atteggiamenti e influenze sociali, oltre a una gamma di processi decisionali che vanno dalla percezione alla valutazione delle alternative. Tuttavia, la specificità di questa tesi è stata indirizzata verso il consumatore celiaco, il quale affronta sfide uniche legate alla sua condizione. Sono state esplorate l'importanza della comunicazione e della certificazione nei ristoranti e nei prodotti per celiaci, evidenziando come queste influenzino le scelte dei consumatori in cerca di alimenti sicuri e affidabili e come siano alla base per far sì che si instaurino sentimenti di fiducia e una clientela affezionata. Inoltre, si sono adattate le teorie del comportamento del consumatore per comprenderne l'applicabilità al contesto dei consumatori celiaci. È emerso che le teorie tradizionali possono essere utili, ma è necessario considerare le esigenze e le sfide specifiche di questa popolazione più vulnerabile, esaminando il processo di acquisizione di informazioni dei consumatori celiaci e le influenze esterne che possono modellare le loro decisioni, come i feedback da parte di altri consumatori, le comunità online e i social media. Successivamente è stata fatta una ricerca di tipo netnografico per analizzare meglio il fenomeno in questione ed analizzare approfonditamente le sfaccettature cognitive, emotive e comportamentali dei consumatori affetti da celiachia. Attraverso l'analisi delle conversazioni e delle esperienze condivise in contesti online, su piattaforme quali TikTok, Facebook e Reddit, si è stati in grado di acquisire una comprensione dettagliata dei sentimenti e delle reazioni che questi individui manifestano durante il processo di selezione, consumo e valutazione di prodotti alimentari e esperienze culinarie al di fuori dell'ambiente domestico. Nel contesto della dimensione cognitiva, si è osservato come i consumatori celiaci elaborino informazioni e conoscenze relative ai prodotti privi di glutine. Si è potuto esaminare come questi individui valutano le

opzioni disponibili e come si preparano mentalmente per affrontare situazioni alimentari in ristoranti o in altri contesti al di fuori di casa. Nella dimensione emotiva, si è approfondita l'analisi delle emozioni di ansia, preoccupazione, frustrazione o insoddisfazione che emergono quando i consumatori celiaci cercano di soddisfare le proprie esigenze alimentari. Questo ha permesso di comprendere meglio l'impatto emotivo che la celiachia può avere sulle decisioni d'acquisto e sul benessere psicologico di questi individui. Nella dimensione comportamentale, si è esaminato attentamente le azioni intraprese dai consumatori celiaci per garantire la sicurezza alimentare e per condividere le loro esperienze con la comunità online. Questa analisi dettagliata ha fornito una visione chiara delle scelte effettuate e dei comportamenti adottati nel corso delle diverse fasi del loro processo decisionale. La ricerca netnografica ha, quindi, notevolmente arricchito la comprensione. Esplorando a fondo le dimensioni cognitive, emotive e comportamentali di questi individui, fornendo così una panoramica completa delle sfide e delle opportunità che affrontano nell'ambito degli acquisti e dell'alimentazione al di fuori di casa. Questi risultati offrono preziose informazioni per migliorare la vita quotidiana dei consumatori celiaci e per supportare la creazione di ambienti più inclusivi, dove è presente un sempre più alto livello di consapevolezza. Utilizzando un approccio di tipo netnografico ed analizzando le tre fasi di consumo (pre, durante e post) la ricerca offre una preziosa fonte di comprensione del comportamento e della percezione dei consumatori fornendo informazioni preziose per i ristoranti e le aziende legate all'industria alimentare. Attraverso l'analisi delle fasi, queste imprese possono adattarsi efficacemente alle esigenze dei consumatori più vulnerabili garantendo al contempo un'esperienza di ristorazione sicura. Nella fase che precede il consumo, la ricerca netnografica può aiutare i ristoranti a individuare le principali preoccupazioni e preferenze dei consumatori celiaci. Attraverso l'analisi delle discussioni online e dei forum, le aziende possono acquisire conoscenze sulle restrizioni dietetiche, le preferenze sugli ingredienti e le aspettative in termini di protocolli di sicurezza del loro pubblico target. Queste informazioni consentono ai ristoranti di adattare i loro menu per includere opzioni senza glutine che non siano solo sicure, ma anche appetitose per i consumatori celiaci. Durante la fase di consumo, i risultati della ricerca netnografica possono essere utilizzati dai ristoranti per migliorare le misure di sicurezza. La comprensione delle aree specifiche in cui i clienti celiaci hanno riscontrato problemi o preoccupazioni, come la contaminazione incrociata o errori nell'etichettatura degli ingredienti,

consente alle strutture di ristorazione di implementare protocolli rigorosi per prevenire la contaminazione. Ad esempio, possono optare per la creazione di aree di preparazione separate o destinare specifici utensili esclusivamente per la preparazione di piatti senza glutine al fine di ridurre al minimo qualsiasi rischio. Inoltre, la ricerca netnografica può gettare luce sulle esperienze dei consumatori celiaci presso varie strutture. I ristoranti possono utilizzare queste informazioni per migliorare i programmi di formazione del personale riguardo alla consapevolezza degli allergeni e alla gestione delle esigenze dietetiche speciali. Fornendo ai dipendenti una maggiore conoscenza sulla celiachia e sulle sue implicazioni nella preparazione del cibo, i ristoranti possono garantire un'esperienza di ristorazione più sicura per i propri ospiti. La fase successiva al consumo è altrettanto importante quando si tratta del comportamento dei consumatori celiaci. I risultati della ricerca netnografica consentono ai ristoranti di monitorare i feedback dei clienti online e di affrontare prontamente eventuali esperienze negative condivise dai clienti. Questo dimostra un coinvolgimento proattivo nell'assicurare la soddisfazione delle persone con restrizioni dietetiche e contribuisce a migliorare la reputazione del marchio all'interno della comunità. Inoltre, analizzando i sentimenti espressi nelle piattaforme online, è possibile individuare schemi relativi alle esperienze positive. I ristoranti possono evidenziare interazioni di successo con clienti celiaci soddisfatti come testimonianze sui loro siti web o sui social media. Questo non solo contribuisce a costruire fiducia tra i potenziali clienti celiaci, ma incoraggia anche la fedeltà e il ritorno d'affari. La ricerca netnografica può anche aiutare a comprendere le mutevoli percezioni dei consumatori celiaci in merito alla sicurezza. Monitorando regolarmente le discussioni online, i ristoranti possono rimanere aggiornati sulle nuove preoccupazioni o sulle preferenze in evoluzione all'interno di questo gruppo di consumatori. Ad esempio, possono individuare una crescente tendenza verso l'uso di ingredienti privi di OGM o biologici, il che potrebbe orientare le decisioni sul menu e sugli approvvigionamenti. In aggiunta la ricerca può facilitare la partecipazione alle comunità celiache, comprendendo i canali di comunicazione preferiti e gli influencer. I ristoranti possono sfruttare queste informazioni per collaborare con blogger influenti o gruppi di supporto locali al fine di sensibilizzare sulle loro offerte senza glutine e sull'impegno per la sicurezza. I risultati consentono quindi alle imprese di valutare sé stesse rispetto alla soddisfazione dei consumatori celiaci e agli standard di sicurezza rispetto ai concorrenti. L'analisi del sentiment dei clienti in diverse strutture aiuta a individuare

le migliori pratiche del settore e le aree di miglioramento. Cercando di soddisfare o superare le aspettative dei clienti, i ristoranti possono affermarsi come leader nel fornire esperienze di ristorazione sicure per le persone con celiachia. Inoltre, la costruzione di una Customer Journey Map creata attraverso la ricerca può rappresentare una preziosa risorsa per i ristoranti e le aziende del settore. Questo perché quest'ultima evidenzia i punti chiave di tutto il percorso che il consumatore attraversa durante le tre fasi, permettendo di individuare in modo chiaro e preciso le principali esigenze, gli elementi salienti e ciò che necessita di un intervento di miglioramento offrendo un quadro completo su come le aziende del settore alimentare e i ristoranti possono offrire un'esperienza soddisfacente ai consumatori celiaci in tutte le fasi del consumo, garantendo al tempo stesso sicurezza e qualità. In definitiva, quindi, la ricerca netnografica offre strumenti concreti ed efficienti per i ristoranti e le aziende legate all'industria alimentare per comprendere e rispondere in modo efficace al comportamento e alle percezioni dei consumatori celiaci riguardo determinati aspetti. Dall'adattamento dei menu all'implementazione di protocolli rigorosi, dall'interazione con le comunità online al monitoraggio dei feedback e al mantenimento delle tendenze emergenti, questi insights consentono alle imprese di offrire un servizio eccezionale, soddisfacendo nel contempo le esigenze di questo specifico segmento di consumatori.

## **BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

- GREEN, P. H., & JONES, R. (2010). Celiac Disease: A Hidden Epidemic. Stati Uniti: HarperCollins.
- AARONSON, N., ACQUADRO, C., ALONSO, J., et al. (1992). International quality of life assessment (IQOLA) project. Qual Life Res.
- ADDOLORATO, G., CAPRISTO, E., GHITTONI, G., et al. (2001). Anxiety but not depression decreases in coeliac patients after one-year gluten-free diet: A longitudinal study. Scand J Gastroenterol.
- ADDOLORATO, G., DE LORENZI, G., ABENAVOLI, L., et al. (2004). Psychological support counselling improves gluten-free diet compliance in coeliac patients with affective disorders. Aliment Pharmacol Ther.
- AL SARKHY, A. (2020). Social media usage pattern and its influencing factors among celiac patients and their families. Saudi J Gastroenterol.
- AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION, ROYAL ECONOMIC SOCIETY, & HERBERT A. SIMON. (1966). Theories of decision-making in economics and behavioural science. Palgrave Macmillan UK.
- AUTY, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. The Service Industries Journal.
- BETTMAN, JAMES R., et al. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. Journal of Consumer Research.
- BLACKWELL, R.J. (2006). Consumer Behaviour. 10th Edition, Harcourt College Publishers.
- BOTERO-LOPEZ, JORGE E., et al. (2011). Micronutrient deficiencies in patients with typical and atypical celiac disease. Journal of pediatric gastroenterology and nutrition.
- BOYER C, BAUJARD V, GEISSBUHLER A. (2011). Evolution of health web certification through the HONcode experience. Stud Health Technol Inform.
- BRAY, JEFFERY P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models.
- C. Y. ENGLAND, A. M. NICHOLLS. (2004). Advice available on the Internet for people with coeliac disease: an evaluation of the quality of websites. Journal of Human Nutrition and Dietetics.

- CAROLINE J. TUCK, NESSMAH SULTAN, MATILDA TONKOVIC, JESSICA R. BIESIEKIERSKI. (2022). Orthorexia nervosa is a concern in gastroenterology: A scoping review. *Neurogastroenterol Motil*.
- CELSI, RICHARD L., OLSON, JERRY C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*.
- CHANG DONG KYUNG et al. (2019). Factors Affecting Trust in Gluten-Free Labels Among Individuals With Celiac Disease: A Consumer Survey Study in South Korea. *Clinical Nutrition Research*.
- CHIANG, W.-H., CHEN, Y.-C., & LIN, C.-S. (2019). Consumer's willingness to pay for gluten-free products: An application of best-worst scaling method. *Food Quality and Preference*.
- CIALDINI, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Pearson Education.
- COPELTON DA, VALLE G. (2009). "You don't need a prescription to go gluten-free": the scientific self-diagnosis of celiac disease. *Soc Sci Med*.
- CROTTS, JOHN. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*.
- D'AMICO MA, HOLMES J, STAVROPOULOS SN, et al. (2005). Presentation of pediatric celiac disease in the United States: prominent effect of breastfeeding. *Clin Pediatr (Phila)*.
- DAHELE, ANNA, and SUBRATA GHOSH. (2001). "Vitamin B12 deficiency in untreated celiac disease." *The American journal of gastroenterology* 96.3.
- DANIEL KAHNEMAN and AMOS TVERSKY. (1979). Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*.
- DANIELE DALLI, SIMONA ROMANO. (2016). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Franco Angeli.
- DECI, EDWARD L.; RYAN, RICHARD M. (2012). Self-determination theory. *Handbook of theories of social psychology*.
- DENNIS, MELINDA, and LEFFLER, DANIEL A.. (2010). *Real Life with Celiac Disease: Troubleshooting and Thriving Gluten Free*. Stati Uniti, AGA Press.

- DIAZ-AMIGO C, POPPING B. (2012). Gluten and gluten-free: issues and considerations of labeling regulations, detection methods, and assay validation. *J AOAC Int.*
- DON DICKINS. (2008). Consumer behavior, decision-making and the Adventist educator. Institute for Christian Teaching Education Department of Seventh-day Adventist.
- DUTTA, K., VENTAKESH, U. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- ERIC J. ARNOULD, CRAIG J. THOMPSON. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March.
- FABIANA ZINGONE, GILLIAN L SWIFT, TIMOTHY R CARD, DAVID S SANDERS, JONAS F LUDVIGSSON, and JULIO C BAI. (2015). Psychological morbidity of celiac disease: A review of the literature. *United European Gastroenterol J.*
- FISCHHOFF, B., SLOVIC, P., LICHTENSTEIN, S., READ, S., & COMBS, B. (1978). How Safe Is Safe Enough? A Psychometric Study of Attitudes Towards Technological Risks and Benefits. *Policy Sciences.*
- FOXALL, GORDON R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology.*
- FOXALL, GORDON R., and M. MIRELLA YANI-DE-SORIANO. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research.*
- GOH C, BANERJEE K. (2007). Prevalence of coeliac disease in children and adolescents with type 1 diabetes mellitus in a clinic-based population. *Postgrad Med J.*
- GREEN PHR, STAVROPOULOS SN, PANAGI SG, et al. (2001). Characteristics of adult celiac disease in the USA: results of a national survey. *Am J Gastroenterol.*
- HÄUSER W, JANKE KH, KLUMP B, et al. (2010). Anxiety and depression in adult patients with celiac disease on a gluten-free diet. *World J Gastroenterol.*

- HOYER, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters. (2012). Consumer behavior. Cengage Learning.
- ICEK AJZEN. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- JOHN A. HOWARD e JAGDISH N. SHETH. (1969). The Theory of Buyer Behavior.
- JOHNSTON SD, RODGERS C, WATSON RGP. (2004). Quality of life in screen-detected and typical coeliac disease and the effect of excluding dietary gluten. Eur J Gastroenterol Hepatol.
- JONES R., GREEN P. (2010). Celiac Disease: A Hidden Epidemic. New York, Harper Collins.
- JULIE BARNETT, KONSTANTINA VASILEIOU, JANE S. LUCAS. (2020). Conversations about food allergy risk with restaurant staff when eating out: A customer perspective. Food Control, Volume 108.
- KAHLE, LYNN R., SHARON E. BEATTY, and PAMELA HOMER. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and values and lifestyle. Journal of consumer research.
- KIM, M. S., & HUNTER, J. E. (1993). Attitude-behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. Journal of communication.
- KIM, S.Y., OH, E.G., KIM, K.O., AHN, J.H., LIM, H.S., YOON PARK YOUNG HEE, KOZINETS R.V. (2015). Netnography: Redefined. Sage Publications.
- LEE SK, LO W, MEMEO L, ROTTERDAM H, GREEN PH. (2003). Duodenal histology in patients with celiac disease after treatment with a gluten-free diet. Gastrointest Endosc.
- LEE, A., NEWMAN, J.M., & TACK, L.M. (2014). Awareness and Attitudes Regarding Gluten-Free Diets Among the Lay Public and Dietitians. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 114.
- LERNER BA, PHAN VO LT, YATES S, RUNDLE AG, GREEN PHR, LEBWOHL B. (2019). Detection of Gluten in Gluten-Free Labeled Restaurant Food: Analysis of Crowd-Sourced Data. Am J Gastroenterol.
- LEWIS, R. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. Journal of Advertising Research.

- LUCIANO GALLINO. (1993). Dizionario di sociologia. TEA.
- MALAMUT G, CELLIER C. (2010). Celiac disease. *La Revue de Médecine Interne*.
- MASLOW, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*.
- MASLOW, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- MCADAMS, B., DENG, A. and MACLAURIN, T. (2018). Food allergy knowledge, attitudes, and resources of restaurant employees. *British Food Journal*, 120.
- MCCRACKEN, GRANT. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*.
- MCGOUGH, NORMA; CUMMINGS, JOHN H. (2005). Coeliac disease: a diverse clinical syndrome caused by intolerance of wheat, barley and rye. *Proceedings of the Nutrition Society*.
- MCNALLY S, DONOHUE M, NEWTON K, OGLETREE S, CONNER K, INGEGNERI S, KAGNOFF M. (2012). Can Consumers Trust Web-Based Information About Celiac Disease? Accuracy, Comprehensiveness, Transparency, and Readability of Information on the Internet. *Interact J Med Res*.
- MICHAEL E. DOHERTY & ELKE M. KURZ. (1996). *Social Judgement Theory, Thinking & Reasoning*.
- MORAHAN-MARTIN JM. (2004). How internet users find, evaluate, and use online health information: a cross-cultural review. *Cyberpsychol Behav*.
- MOSCHIS, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*.
- MOSCHIS, GEORGE P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- MUSTALAHTI K, LOHINIEMI S, COLLIN P, et al. (2002). Gluten-free diet and quality of life in patients with screen-detected celiac disease. *Eff Clin Pract*.
- NEISSER, U. (1976). *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*. W.H. Freeman and Company.

- NIU, RUN & FAN, YING. (2017). An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice*.
- PAYNE, J., J. R. BETTMAN, and E. J. JOHNSON. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*.
- PERAAHO M, KAUKINEN K, MUSTALAHTI K, et al. (2004). Effect of an oats-containing gluten-free diet on symptoms and quality of life in coeliac disease: a randomized study. *Scand J Gastroenterol*.
- PETER, J. PAUL, and JERRY C. OLSON. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill.
- PINCUS, JEREMY. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*.
- PSICOLOGIA DEL GIUDIZIO E DELLA DECISIONE. (2008). Italia, Il Mulino.
- QIN DONG, XU YAN, LI CHAOPING, MENG XUE. (2021). How Servant Leadership Sparks Feedback-Seeking Behavior: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*.
- RAAIJ, W.; WANDWOSSER, KASSAYE. (1977). Motivation-need theories and consumer behavior. BEBR faculty working paper; no. 0432.
- REISS, STEVEN. (2012). Intrinsic and extrinsic motivation. *Teaching of psychology*.
- RICHARD E. PETTY, JOHN T. CACIOPPO. (1986). *Advances in experimental social psychology, The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Academic Press.
- RIMAL, RAJIV N. and KEVIN REAL. (2003). "Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors." *Communication Theory* 13.
- RINO RUMIATI, NICOLAO BONINI, FABIO DEL MISSIER. (2008). *Psicologia del Giudizio*, Il Mulino.
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- ROOS S, KÄRNER A, HALLERT C. (2006). Psychological well-being of adult coeliac patients treated for 10 years. *Dig Liver Dis*.

- SCHOUTEN, J. W., & MCALEXANDER, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*.
- SCHWARTZ, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*.
- SHAN L, MOIBERG O, PARROT I, et al. (2002). Structural basis for gluten intolerance in celiac sprue. *Science*.
- SILBERG WM, LUNDBERG GD, MUSACCHIO RA. (1997). Assessing, controlling, and assuring the quality of medical information on the Internet. *JAMA*.
- SINISCALCHI M, IOVINO P, TORTORA R, et al. (2005). Fatigue in adult coeliac disease. *Aliment Pharmacol Ther*.
- SMITH, J. D. (2017). *Food culture: Understanding nutrition in everyday life*. Routledge.
- SOLOMON M.R. et al. (2020). *Consumer Behavior: Buying Having Being*. Pearson.
- SOLOMON M.R., RUSSELL-BENNETT R., & PREVITE J. (2012). *Consumer Behavior: Buying Having Being*. Pearson Education Australia.
- SOLOMON, M. R., DAHL, D. W., WHITE, K., ZAICHKOWSKY, J. L., & POLEGATO, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- SWEENEY, J.C., JOHNSON, LESTER W., ARMSTRONG, and ROBERT W. (1992). The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting. *The Journal of Services Marketing*.
- TAJFEL, H., & TURNER J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- TAYLOR RADKE, LAURA GREEN BROWN, E. RICKAMER HOOVER, BRENDA V. FAW, DAVID REIMANN, MELISSA R. WONG, DAVID NICHOLAS, JONATHAN BARKLEY, DANNY RIPLEY. (2016). Food Allergy Knowledge and Attitudes of Restaurant Managers and Staff: An EHS-Net Study. *Journal of Food Protection*.

- THOMPSON T, DENNIS M, HIGGINS LA, LEE AR, SHARRETT MK. (2005). Gluten-free diet survey: are Americans with coeliac disease consuming recommended amounts of fibre, iron, calcium and grain foods? *Journal of Human Nutrition Diet*.
- TIMOTHY WINGATE, JOSHUA BOURDAGE, SAMANTHA JONES. (2021). 3 ways restaurant staff and customers can communicate to prevent food allergy reactions. University of Calgary, Canada.
- TOUNIAN P, SARRIO F. Prise en charge diététique de certaines pathologies. In: MASSON E (ed.) *Alimentation De L'enfant De 0 à 3 Ans*. Collection *Pédiatrie au Quotidien*, Elsevier. (2011).
- TYLOR, EDWARD BURNETT. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom*. Vol. 2. J. Murray.
- VILPPULA A, KAUKINEN K, LUOSTARINEN L, et al. (2011). Clinical benefit of gluten-free diet in screen-detected older celiac disease patients. *BMC Gastroenterol*.
- WEN, HAN & KWON, JUNEHEE. (2016). Food allergy risk communication in restaurants. *Food Protection Trends*.
- ZARKADAS M, CRANNEY A, CASE S, et al. (2006). The impact of a gluten-free diet on adults with coeliac disease: results of a national survey. *J Hum Nutr Diet*.
- ZARKADAS M, DUBOIS S, MACISAAC K, et al. (2013). Living with coeliac disease and a gluten-free diet: A Canadian perspective. *J Hum Nutr Diet*.
- <https://celiaci.blog/associazioni-siti/> (consultato in data 02/09/2023)
- <https://glutenfreeglobetrotter.com/resources/glutenfreetranslations/> (consultato in data 07/07/2023)
- <https://hints.cancer.gov> (consultato in data 22/08/2023)
- <https://news.cornell.edu/stories/2015/11/groups-eat-together-perform-better-together> (consultato in data 14/09/2023)
- <https://piemonte.celiachia.it/programma-afc/> (consultato in data 02/08/2023)

- <https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-advances-pettycacioppo.pdf> (consultato in data 13/08/2023)
- [https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/11/Paniere\\_senza\\_glutine\\_2018.pdf?\\_gl=1\\*5ijypi\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MTcxMzI0MTQ3Ny4xNjk1NDAzOTk3\\*\\_ga\\_SC8729CCZW\\*MTY5NTQwMzk5Ni4xLjEuMTY5NTQwNDA0MC4wLjAuMA..](https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/11/Paniere_senza_glutine_2018.pdf?_gl=1*5ijypi*_up*MQ..*_ga*MTcxMzI0MTQ3Ny4xNjk1NDAzOTk3*_ga_SC8729CCZW*MTY5NTQwMzk5Ni4xLjEuMTY5NTQwNDA0MC4wLjAuMA..) (consultato in data 02/07/2023)
- [https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/12/spiga\\_barrata\\_in\\_europa.pdf?\\_gl=1\\*uvfw4a\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MTAyMDkyMTg2OC4xNjk1NTY1ODE0\\*\\_ga\\_SC8729CCZW\\*MTY5NTU2NTgxMy4xLjAuMTY5NTU2NTgxMy4wLjAuMA..](https://static.celiachia.it/assets/uploads/2019/12/spiga_barrata_in_europa.pdf?_gl=1*uvfw4a*_up*MQ..*_ga*MTAyMDkyMTg2OC4xNjk1NTY1ODE0*_ga_SC8729CCZW*MTY5NTU2NTgxMy4xLjAuMTY5NTU2NTgxMy4wLjAuMA..) (consultato in data 24/07/2023)
- <https://ucalgary.ca/news/3-ways-restaurant-staff-and-customers-can-communicate-prevent-food-allergy-reactions> consultato in data 30/07/2023)
- <https://www.beyondceliac.org/living-with-celiac-disease/> (consultato in data 28/08/2023)
- <https://www.celiachia.it> (consultato in data 02/08/2023)
- <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/alimentazione-fuori-casa/ricerca-esercizi/> (consultato in data 07/07/2023)
- <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/alimentazione-fuori-casa/ricerca-esercizi/> (consultato in data 04/09/2023)
- <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/labc-della-dieta-del-celiaco/> (consultato in data 16/07/2023)
- <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/marchio-spiga-barrata/il-marchio-spiga-barrata-in-europa/#:~:text=In%20Europa%20il%20marchio%20Spiga%20Barrata%20vine%20concesso%2C%20ormai%20da,Association%20of%20European%20Coeliac%20Societies> (consultato in data 24/07/2023)
- <https://www.celiachia.it/dieta-senza-glutine/progetto-alimentazione-fuori-casa/> (consultato in data 02/08/2023)
- <https://www.celiachia.it/diritti-e-norme/letichettatura-degli-alimenti/> (consultato in data 16/07/2023)
- <https://www.coeliac.org.uk/document-library/7436-coeliac-uk-cost-of-living-report/> (consultato in data 02/07/2023)

- <https://www.consumerismo.it/cibo-gluten-free-e-boom-ma-prezzi-alle-stelle-27266.html> (consultato in data 24/06/2023)
- <https://www.findmeglutenfree.com> (consultato in data 10/09/2023)
- <https://www.psiconline.it/le-biografie-dei-grandi-della-psicologia/la-teoria-dei-bisogni-psicogeni-di-henry-murray.html> (consultato in data 15/06/2023)