

Evidence empiriche dal ûs de strategie comunicative *marketing* te lenghe locâl pai consumadôrs diglossics: i risultâts di une ricercjie te regjon Friûl Vignesie Julie

FRANCO ROSA, FEDERICO NASSIVERA,
MICHELA VASCIAVEO*

Ristret. Il compuartament dal consumadôr *cross-cultural* al è un argoment di interès di marcjât in cressi: la globalizazion dai marcjâts, la migrazion, i marcjâts multiculturalai, la cussience par la identitât etniche personal, a sugjerissin di considerâ che la lenghe locâl e à di jessi impleade par strategjiis comunicativis precisis di *marketing*. La comunicazion e je caraterizade di protocoli specifics e di *writing business*, che e je doprade des compagniis internazionâls par la comunicazion multilengâl e par presentâ une specifiche culture e identitât. In acuardi cun Morin (2009: 23) “Le marchè doit non seulement être régulée, mais elle doit devenir plurielle”.

I setôrs alimentârs a àn une fuarte identitât culturâl, tant a nivel individuâl che coletîf, che e je leade al mangjâ. La ricercje e furnirà l’argoment de comunicazion *marketing cross-cultural* doprant la impostazion SEM (*Structural Equation Model*) par misurâ l’inflûs de lenghe locâl tâl compuartament dal consumadôr. Si pense che la culture e sedi un costrut multi-stratificât in svariâts nivei di agregazion teritoriâl: nazon, regjon, provincie o comun.

La fonde culturâl e da dongje diviers grups di individuîs e comunitâts di misuris diferentis. Lis trê consecuencis plui grandis de culture a son: 1) lis percezioni di elements astrats come i valôrs e i sistemis des credincis par creâ grups specifics de comunitât; 2) lis percezioni di aspjets concrets de culture come manufats, simbul e rituâi che a contribuissin a infuârî i leams relazionai; 3) la percezion de lenghe come un strument vincolant di comunicazion e che al perpetue il sisteme culturâl dant significâts e simbul ai bens fisics comprâts. Tal stes timp, lôr si compuartin come une fuarce unificante metint insiem i socis e facilitant la interazion dentri dai grups, intant che tal stes timp a stan ostacolant la interazion cui socis di chês altris societâts e culturis. La part sperimentâl di cheste vore si è davuelzude te Universitât dai Studis di Udin, betade di students sore dut diglossics e che a fevelin ore presint lis len-

* Franco Rosa al è un professôr de Universitât dai Studis di Udin, Federico Nassivera al è un ricercjadôr a contrat de Universitât dai Studis di Udin, Michela Vasciaveo e je Post-Doc in te Universitât dai Studis di Udin. Ringraziament: la ricercje si è inverade cun il premi di ricercje L.R. 15-96-2013. O ringraciun il CIRF par vènus dât la oportunitât di esplorâ l’argoment par dimostrâ che la lenghe locâl e pues jessi un strument atif de comunicazion *marketing*. Dut cês dute la responsabilitât des conclusions e je dai autôrs.

¹ Cjale *Il mestiere di scrivere*: <<http://www.mestierediscrivere.com>>.

ghis talian furlan e inglês o todesc. Nô o vin misurât la lôr intenzion compuartamentâl di comprâ un panin cuntun repertori complessif di espressions in svariadis lenghis. La prove si è davuelzude doprant la analisi zontade e il metodi SEM. La lenghe locâl si è diferenciade in doi grups: il prin al cjape dentri chei che ur plâs la lenghe locâl (la plui part) parcè che al vûl di agregazion e leam teritoriâl; il secont al cjape dentri chei che a dinein cun fuarce l'andament dai messaçs te lenghe locâl.

Peraulis clâf. Sielte dal mangjâ, compuartament dal consumadôr, lenghis locâls, strategjie di comunicazion, metodi SEM.

1. Introduzion. Considerant il caratar globâl de concorince dal marcjât dal mangjâ di vuê e lis oportunitâts pai venditôrs intune aree di marcjât plui grande, un probleme impuartant di considerâ al è cemût che chestis diferencis *cross-cultural* tra i consumadôrs a puedin cjapâsi il marcjât cun strategjiis di comunicazion *marketing* dome intun segment favorevul di domande. Al è prossumût che la descrizion dai atribûts sensoriâi dal mangjâ a variin tes culturis influençant la sielte des preferencis di grât plui alt dai consumadôrs. Dentri di chest telâr, i studis *cross-cultural* a dan impuartance a la percezion e la verbalizazion des proprietâts sensoriâls dai atribûts dal mangjâ e a àn contribuît a miorâ la eficacitât des strategjiis di comunicazion di marcjât (Lotong et al. 2000; Handbook Union Européenne 2011 e Canale 2013; Pecchenino, Bonalumi 2000¹).

Lis parts di informazion des catogoriis doprâts te comunicazion des proprietâts sensoriâls a stan diventant simpri plui impuartants tal indreçâ lis preferencis dai consumadôrs viers atribûts specifics di prodot di mangjâ (Swahn et al. 2010). Se lis peraulis o lis espressions che a descrivin la cualitât dal prodot a son cognossudis no propit ben, i atribûts dal costrut di cualitât, soredu chei imateriâi leâts al teritori, culture e identitât, no son capîts in maniere suficiente e percepîts come consequence, cussì il leam tra il mangjâ locâl e lis preferencis dal consumadôr si indebilissin. Il segment di marcjât daspò al cjape dentri la identitât locâl intune impostazion plui grande che e spiege cemût che chestis manifestazions a puedin influençâ la cognizion e il compuartament dai consumadôrs (Herleth 2013). Un scheme sperimentâl doprât par meti in relazion i atribûts dal prodot aes consecuençis funzionâls e psicosociâls, e forsit a un nivel plui alt di valôrs percepîts dai consumadôrs, al è il model proponût *main-chain* che al lee chei simbui come etnicitât, comu-

nitât, identitât, grup di solidarietât aes preferencis di prodot di mangjâ (Reynold et al. 1988; Grunnert et al. 1995; Sullivan et al. 2006).

La impostazion e sugjeris che la lenghe doprade te comunicazion *marketing* e podarès cambiâ o infuartî il significât simbolic leât al mangjâ tes diferentis culturis (McCracken 1986) intun mût che il prodot al figure un macet di atribûts leâts ai beneficis e ai valôrs che a contribuissin a creâ nicje o segments di marcjâts instradâts pai grups di consumadôrs (Luna et al. 2001; Rosa et al. 2003; Rosa 2007). Il grât di coinvolziment dai consumadôrs al dipent ancje de intensitât des propuestis emozionâls creadis dai stimuli sensoriâi infuartîs des strategjiis comunicativis di *marketing* (Grunnert et al. 1989; Brunsø et al. 1999). Te spiegazion dai significâts dai atribûts dal mangjâ in diviersis lenghis o cjatìn dôs pussibilitâts: il consumadôr al è indiferent ae lenghe doprade par descriveri i atribûts dal mangjâ o a son reazioni diferentis ae peraule o ae espression viers la lenghe doprade: chest al vûl dî che i tiermins descritîfs dal atribût dal colôr ros (*red, rosso, rot o rojo*) si puedin doprâ in diviersis manieris se si vûl miorâ i significâts des proprietâts e a dan sugjeriments e associazions emozionâls diviersis (Fabbro 2002; Hersleth et al. 2013). In acuardi cum Guidère (2008: 44-45) “multilingual communication uses différentes versions étrangères d’un même message” permetêtnus cussì di “concilier les impératifs économiques et le respect des identités culturelles”.

La comunicazion multilengâl si disvilupe in trê timps: la identificazion dal destinatari, la definizion di une specifiche fevelade e la costituzion de relazion fondade su la cognossince comune. Chest al furnìs une prospettive comunicative organizade ator di dôs struturis distintis che a son, in maniere rispette, complementârs: il *mirror-site*, che al custodìs la profonde e “fossilizade” identitât da la imprese, e il *kaleidoscope-site*, che al projete pe part foreste in svariadis formis di adatement culturâl (Guidère 2008). Lis strategjiis dai protagoniscj dal marcjât a son daspò dopradis come un strument par trasferî chei significâts o valôrs che a van dal mont costituît a nivel culturâl fin ai bens dai consumadôrs (McCracken 1986, 1988). La strategjie comunicative di marcjât e pues ancje influençâ lis manifestazions de culture midiant il reclam: la culture e influìs sul compuartament cu lis sôs manifestazions: valôrs, erois, rituâi e simbui di une bande, cognizion afetive, emotive di chê altre bande (Hofstede et al. 2010). Cheste interpretazion nus dîs che il compuartament

dal consumadôr come risultât de sô fonde culturâl, leât in mût verbâl e simbolic ae lenghe, al ativarà la interazion dinamiche tra l'afiet, la cognizion dai simbui e dai valôrs. I simbui: a rapresentin une largje categorie di procès e robis che a puartin un significât specific intun particulâr ambient sociâl (Geertz 1979: 89). Par chest, i simbui de societât a puedin no existi in culturis diviersis o pûr il lôr significât al pues sedi svariât. Diviers autôrs a àn studiât la nature simboliche dai prodots e il simbolisim dal prodot nassût al nivel di societât e a àn concludût che la lenghe e je un lûc rappresentatîf di simbui, ats, figuris o robis aplicadis par scrusignâ lis diferencis *cross-cultural* te descrizion dal mangjâ (Sherry e Camargo 1987; Solomon 1983; Soka et al. 1995; Tu et al. 2010).

I valôrs: il grup etnic al mostre specifics trats culturâi coerents cui valôrs che a àn costruît la soliditât des relazions dentri dal grup. Un valôr come pont centrâl de vite, come credince durevole che e vuide azions e judizis tai contescj specifics e dilà dai travuarts imediâts viers plui lontans *end-state* di esistence. A son svariadis tassonomiis di valôrs: i valôrs di Rokeach a compuartin une differenziazion tra i *end-states* preferîts dal jessi (valôrs terminâi), i mûts di compuartament preferîts o i mieçs par rivâ ai *end-states* (valôrs strumentâi). I valôrs culturâi, pandûts tes percezioni de realtât de societât e lis credincis di ce che al è desiderabil, a son stramudâts tai prodots midiant il reclam e la comunicazion (Belk 1985) e a son responsabii dal significât culturâl. Par esempi, un bon vin al pues sedi nobilitât a un nivel simbolic par il valôr “a sense of accomplishment” e i consumadôrs, tai lôr sfuârçs par definî il lôr se sociâl, a son movûts a consumâ il vin intune specifiche regjon cu la peraule francese “terroir” (Durgee 1986). Lis categoriis culturâls a dipendin de culture: il pont di viste antropologjic de culture al ricognòs ancje che i costruts cognitîfs (i.e. categoriis) a son influençâts des manifestazions culturâls (i.e. valôrs) (D'Andrade 1992; Tu et al. 2010).

L'afiet: un ciert numar di studis a àn valutât il rûl dai valôrs culturâi tal procès formatîf de usance. La ricercjie e diferenzie tra studis di reclam e studis compuartamentâi dal consumadôr. I afiets viers i reclams e/o il prodot a rapresentin doi dai plui impuartants struments di misure di sucès tal reclam. Duncje, un numar di ricercjadôrs *marketing* a àn esaminât lis variabilis afetivis tal reclam *cross-cultural*. In particulâr, svariâts studis si son ocupâts di sincerâ il rûl dai valôrs culturâi su lis usancis

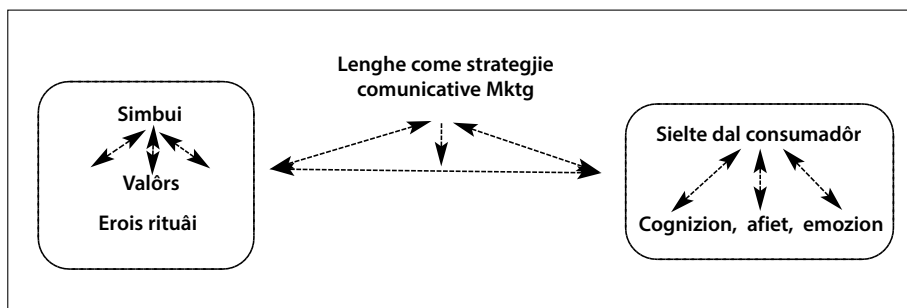


Figure 1. La fondamente culturâl che e influîs sul comportament dal consumadôr cu la lenghe te strategjie dal *marketing* comunicatîf.

gjavadis fûr. Par chest, i simbui in gjenerâl a pandin valôrs culturâi: cui rituâi di consum, i bens a diventin simbui di valôrs culturâi. Tal stes timp, i simbui a infuartissin i valôrs o a puedin spes diferenciâju. Par esempli, se un specific formadi al è viodût come un simbul par la salût e il reclam ripetût al associe la salût cul *end-state* desiderabil, i valôrs pe salût come une cualitât dulà che si vûl rivâ a puedin cambiâ in cierts grups de societât.

2. Metodologjie. Une analisi cuantitative e je stade distrigade cu la SEM, model di ecuazion strutturâl, che e da la pussibilitât di dimostrâ lis intenzions dal acüst doprant indicadôrs juscj. Cheste metodologjie e je stade preferide parcè che e jere buine di cjapâ il marcjât des dibisugnis e dai desideris di sodisfazion dal consumadôr, e jere buine di dâ sugjestions par formulâ prodots juscj al marcjât indreçât come cualitât, sigurece dal prodot, figure, presit, simbui, inclusion, sigurece de persone. Lant indevant, a nivel di sodisfazion si pues dî che la motivazion dal consumadôr di comprâ un prodot specific e di dâ dongje une jerarchie di svariâts atribûts, in mût plui specific chei astrats e simbolics (servizis, figure, etnicitât, identificazion), a van letis in relacion a une specifiche fondamente culturâl che e je ambit de nestre vore.

Chescj atribûts di esplicite brame, desideris e bisugnis incussients a indrecin a comprâ un prodot specific e nus fasin decidi in mût mancul sensibil al presit o ai cambis di jentrade dal model di domande dal consumadôr tradizional. Par motivâ lis consecuencis de impostazion psicomotivazionâl dal consumadôr, al e stât disvilupât un model di gust dal

client, fondât sul *Path Modeling* par valutâ la impuartance dai desideris e des spietis dal consumadôr, la atitudin edoniche, lis lenghis, la apartignince, la identificazion daûr dal sô profil specific culturâl, sociâl e educatîf. Tipichementri l'agradiment al consist te stime di une cualitât percepide dal prodot, fondade su variabilis "latentis", par jessi cuantificadis cun cualchi variabile "manifeste", pal solit mostrade intune scjale ordenâl di risultâts e riferîts a chei latents cul nes causâl justificât.

Il leam tra lis variabilis manifestis e latentis al è formalizât cul rigorôs model causâl di agradiment dal client. Pal solit il compartament dal consumadôr al è riferît aes spietis su la prestazion dal prodot, intindût come capacitât di sodisfâ bisugns e desideris latents e clârs. Lis spietis a son fondadis su elements cognitîfs, creâts de esperience passade, de informazion e des interferencis esternis, invezit lis spietis a son fondadis su elements motivazionâi, che a corispuindin ai travuarts personâi, la educazion, la apartignince a un particulâr contest sociâl e etnic, i efjets expansîfs e altris.

La impostazion motivazionâl dal consumadôr e je elaborade pal solit in chestis fasis:

1. Cognitive: al e il stât di no agradiment che al indrece il consumadôr a scrusignâ chei prodots che a contribuïran a sodisfâ i siei bisugns. Cheste fase esplorative e je anteriôr al lâ a furigâ un specific prodot. A chest pont si pues ancje esplorâ la motivazion cun il *laddering*, une tecniche di investigazion psicologjiche fondade su domandis simpri plui minudis, doprade par investigâ plui in profunditât tal gust dal consumadôr. La tecniche *laddering* e je nassude cu la teorie dai costruts personâi (Kelly 1955), che e stabilive che i contignûts cognitîfs a àn un significât positîf o negatîf in conformitât aes cjadenis di implicazions, clamadis costruts doprâts te ricercjie di cheste fate.
2. Afetîf: si ricondûs ae metude in mostre dal mangjâ a un specific ordin di preference e a un esam sogjetîf. In chest pont il consumadôr al seste i atribûts dal consumadôr secont chei des sôs perceziions e preferencis (ex-ante prodot di mangjâ sperimentâl).
3. Compartament: lis azions de compre di un specific prodot.
4. Compartament dopo-compre (dissonance o discrepance seletive): il consumadôr al cîr di controlâ il so gust corint comparât cun ce che si spiete (ex-post prodot di mangjâ sperimentâl).

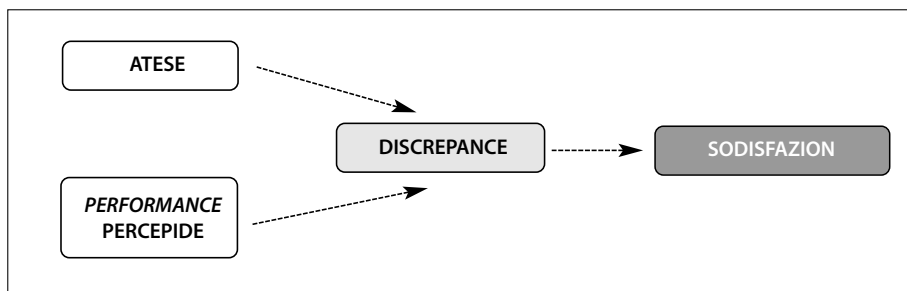


Figure 2. Model comportamentâl.

L'agradiment dal client al è il risultât di un procès comparatîf tra la percezion ex-ante e lis spietis sodisfatis (assonance-dissonance sperimentade ex-post dopo il consum dal mangjâ). Il model si fonde su lis spietis dal contribût dai atribûts dal prodot concrets e astrats pe sô sodisfazion personâl, e al mude la disposizion dal model comportamentâl tradiçionâl, dant plui impuartance ae stime introspetive (Rosa, Nassivera 2009, 2011, 2012).

La sodisfazion dal client e je definide come une atitudin di gust (no par fuarce pandude) di un utent/client presint, che e risulde di une dopre di un prodot/servizi e la atuazion di une strategjie comunicative. Un bon nivel di sodisfazion al risulterà intune azion di “ricompre”; se puartade indenant tal timp, a rindarà plui fuarte la relazion di fiducie cul prodotôr (*customization*). In chest contest, il studi di agradiment dal consumadôr al è intindût come il judizi cualitât cuintri i sumbui percepîts e trasmetûts cuntune lenghe de comunicazion doprade par trasferî il significât simbolic di un prodot al consumadôr; chescj aspjets, interpretâts come manifestazions di gust “latent”, a son cuantificâts midiant variabilis, mostradis suntune scjale di risultâts.

Il leam tra lis variabilis manifestis e latentis al pues sedi formalizât in teorie e sedi provât come un model di gust dal client; il model al rapresenterà la relazion o la casualitât tra variabilis indreçadis a controlâ cheste ipotesis: “Podaressie une lenghe locâl influî su lis decisions di compre dai consumadòrs, doprant la influence di variabilis socio-demografichis?” Il model plui popolâr par esaminâ l'agradiment dal consumadôr al è il model SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991) une vore doprât par misurâ la sodisfazion dal client su la cualitât dal prodot/servizi (Rosa, Nas-

sivera 2011). Il fondament teoric e je la teorie dal Gap i.e. la difference tra lis percezioms e lis spietis mediadis di un efiet dal pês de impuartance dade a dutis lis dimensions dai prodots.

3. Stime dal agradiment dal client cu la scjale di sodisfazion. La misure e je il procès di assegnazion di dimensions cuantitativis ai atribûts empirics e ogjetîfs dal prodot; tal mont reâl chestis variabilis a puedin “descrivi” e stabilî une corispondence che si pues misurâ tra une serie di atribûts e cualitât percepide. Ce che al è misurât nol è un ogjet o un event, ma la sô proprie carateristiche o proprietât. Al è impuartant al inizi disvilupâ une procedure o une scjale di misure, e formulâ un concet o un costrut teoretic da la sodisfazion dal client che si à bisugne di analizâ, midiant l’esam di pussibilis manifestazioms di une schirie di ogjets e lis lôr relazioms empirichis cul CS.

La disposizion si fonde su chestis considerazioms:

- Manifestazioms: e je la serie di dimensions dal prodot e la lôr relazion (relazion empiriche di sisteme).
- Valôrs numericis e relazion tra lis misuris (sisteme relazionâl numeric).
- Relazion funzionâl (sisteme relazionâl procedurâl) che al lee lis dôs seriis (condizion de rapresentazion).
- Rûi par une alocazion des misuris dai ogjets.
- La condizion de unicitât de misurazion (requisit statistic).

La misure des atitudins no-fatuâl (i.e. sodisfazion, largje lealtàt, identitât, etnocentrisim e i atrits) o lis opinions e lis atitudins no àn une reference cul vêr valôr che al sotlinie la informazion cussì lis misuris no puedin jessi validadis cu la disposizion de ricercje tradizional. La idee di fonde e je che lis atitudins a puedin jessi rapresentadis tal spazi uni-dimension (e.g. une linie drete) e i intervistâts a puedin considerâ lis lôr atitudins in maniere lineâr (Togerson 1967).

Lis semplicis scjalis o la stime a puartin a une misure direte de atitudin dal client e des sôs componentis midiant une cuistion singule: l’intervistât al à di dismostrâ il so acuardi/disacuardi su une scjale predeterminade di valôrs. Pal exam dal ogjet (i.e. la percezion de cualitât dal servizi, l’agradiment cul timp di consegne etc.) e je doprade une scjale no-comparative. La semplice scjale no-comparative e je separade cuant che l’intervistât al à di furnî la sô stime sul atribût dal prodot cul risultât (*ra-*

ting) su une scjale a se cun doi agjetîfs un contrari di chel altri (scjale semantiche bipolâr). Un esempi al è: dâ la tô opinion sul colôr de etichete dal panin. La tô opinion e je misurade intun interval tra 1 e 7; cul 1 tu declararâs un complet disacuardi (opinion negative) invezit 7 al rindarà un complet acuardi (opinion positive).

3.1. *Il model a ecuazions strutturâls (SEM)*. Il model a ecuazion strutturâl (SEM) (Bollen 1989) al cjape dentri un numar di metodis statistics che a permetin di caratâ lis relazions causâls, definidis secont un model teorico che al cjape doi o plui concets complès latents, misurâts cul numar diferent di variabilis scrutinadis in conformitât cu la lôr complessitât. La idee e je che la complessitât dentri di un sisteme e pues jessi studiade tignint in considerazion la serie di relazions ocasionâls tra lis variabilis latents, definidis costruts misurâts cu la serie di variabilis scrutinadis definidis variabilis manifestis (item). I modei di ecuazions strutturâls a rapresentin un pont di intersezion tra il model di analisi (Alwin, Hauser 1975) e la analisi dai fatôrs di conferme.

La analisi dai fatôrs e je une tecnica ben cognossude par la discuierte e il studi di variabilis latents, clamadis fatôrs, che a son i “costruts teorics” no diretamentri osservabîi e no diretamentri misurabîi che a àn relazions cu la serie di variabilis scrutinadis. Chestis ultimis a son misurabilis e a son leadis a un no-cognossût costrut di nes causâl. La analisi fatoriâl e prosum che il numar di fatôrs (variabilis latents) plui piçulis dal numar di variabilis disinvestigadis, a son responsabilis de strutture de variance-covariance vignude fûr di variabilis scrutinadis. Lis tecnicis statistichis che a son cjapadis sot dal non gjenerâl di analisi fatoriâl a son indreçadis par une serie di variabilis scrutinadis peadis cu lis plui piçulis variabilis latents, (fatôr o costrut te analisi SEM). Il pont di viste iniziâl e je la fonde di corelazon (covariance) tra lis variabilis investigadis, che e à il fin di sclarî chestis corelazions cui fatôrs no pandûts, che a prosumin une relazion lineâr. Cussì chest al è il procès di riduzion de complessitât de realtà, par semplificâ i modei e sclarî i leams causâi conceutuâi che a ingropin lis variabilis latents e scrutinadis.

Te analisi di conferme dai fatôrs, il ricercjadôr al impon su la cognossince atuâl dal sisteme indagât, un numar di limits sui fatôrs scrits sot insemi ae cognossince des lôr relazions e des relazions tra chescj fatôrs e

lis variabilis, a contribuissin a une configurazion iniziâl dal model teoric che al à di jessi provât cun dâts empirics e simulazions (Bollen 1989; Kaplan 2000; Jöreskog, Sörbom 1979; Fornell, Bookstein 1982). Disvilupâts tal contest sientific sociâl e psicologicjic, i modei des ecuazions strutturâls a son dâts dentri prin cun Jöreskog (1973) come modei di conferme par valutâ lis relazions cause-efiet tra dôs o plui seriis di variabilis, impleant il metodi de massime probabilitât (ML-SEM). Cheste impostazion cognossude come LISREL (*Linear Structural Relationship*) e je stade par tancj agns l'unic metodi par misurâ la ecuazion model strutturâl (SEM).

LISREL al è framieç une analisi psicometriche e econometriche: prime di dut al e stât elaborât il concet di variabile latente; e in secont timp la relazion causâl tra costruts e *items*, par domandâ dôs des plui impuartantis cuistions dal sienzîât sociâl. Il prin al à a ce fâ cul probleme de misurazion e des derivazions pal fat che tes sciencis sociâls lis variabilis a puedin pocjîs voltis jessi misuradis in maniere juste, par vie che a dipendin di concets astrats (costruts) no studiâts diretamentri, parcé che latents. La seconde cuistion e inten il probleme de causalitât che e je la fonde di ogni teorie sientifiche e i metodis par provâ in maniere empiriche la existence des relazions postuladis tal model teoric. In acuardi cu la impostazion psicometriche de SEM, i costruts teoretics a son variabilis latentis (no-scrutinadis) visibilis indiretamentri dai indicadôrs di misurazion osservâts, (items o variabilis manifestis).

Pal ambit de nestre ricercje, la ecuazion structurâl lineâr di model cu lis variabilis latentis e permet di stabilî il leam tra lis variabilis che a contribuissin ae sodisfazion dal consumadôr che al cjape dentri tantis strukturis latentis leadis ae percezion di diviers aspiets de cualitât dal prodot. Il sisteme dal metodi de ecuazion structurâl (SEM) e stimarà in maniere interative (Bollen 1989), par cuantificâ lis relazions causâls esistentis tra i atribûts tangjibii e intangjibii di un prodot, e lis perceziions (sugjeriments di atribûts intrinsics o cualitâts intangjibilis). L'interès de impostazion al è introdusi intes decisions intangjibilis atribûts cu lis perceziions che a son ingrandidis cul specific messaç formulât in lenghe furlane.

La inference statistiche e je fondade su la misure multiple des variabilis latentis (LV) leadis ai *items* de cualitât dal prodot doprant un svicinament multivariât. La analisi e consist tal formulâ e dimensionâ la stru-

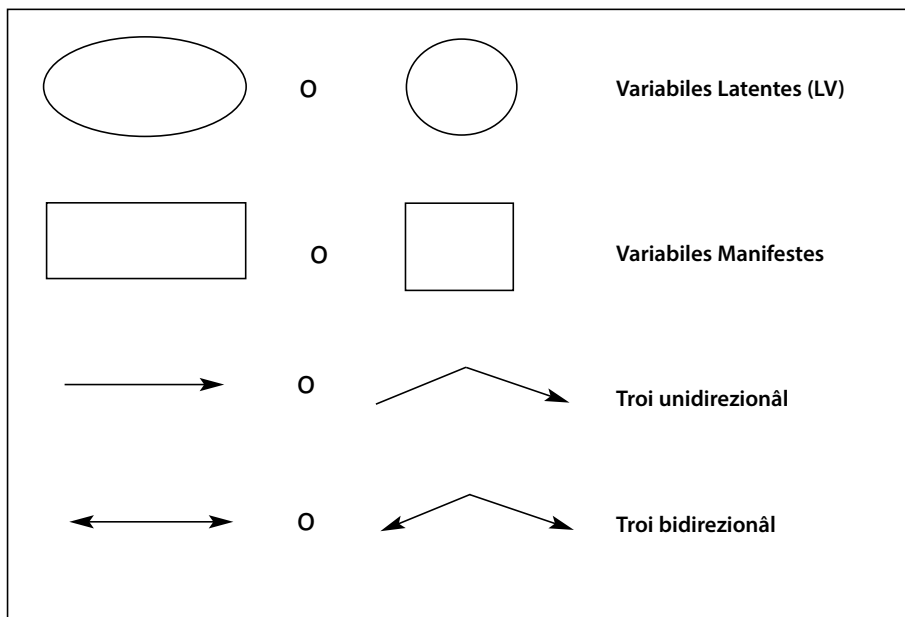


Figure 3. Simbui doprâts te descrizion dai modei SEM.

ture dal model SEM, in conformitât aes relazions che a son tratadis simultaneamenti, che a tachin intune serie di costruts che a son no scrutinabii ma che a esistin te ment dal client e a son cumbinâts in maniere lineâr cui *items* misurâts cu lis scjalis justis di acuardi. La stime dal costrut e je distrigade doprant lis variabilis latentis no diretementi scrutinadis e i indicadôrs che a compuartin un ciert margjin di erôr. Par chel che al rivuarde la condizion esogjene di une variabile in chest modelament no je definide a priori, al è stât permetût grazie a une variabile endogjene di diventâ esogjene te fase de iterazion che e ven, daspò chest procès al continuerà fin ae stabilitât dai parametris des variabilis che a saran tocjadis. Il model analitic al è fat di doi sub-modei: il model strutturâl o l'interni (*inner*) e il model di misure esterni (*outer*). Il model strutturâl al specifiche lis relazions causâls tra lis variabilis latentis dal model causâl. Intal model interni i parametris che a son di stimâ a son il Path dai coeficients (β_{ij}), i.e. la regression dai coeficients che si lein cu lis variabilis (rapresentant lis relazions tra lis variabilis latentis), e i margjins di erôr par ogni regression tal model struturâl.

Il model strutturâl e i modei di ecuazion structurâl mostradis sot:

$$1) \eta = \mathbf{B} \eta + \mathbf{\Gamma} \xi + \zeta$$

- η al e il vetôr de variabil causâl ($m \times 1$); $E(\eta) = 0$; chestis a son definidîs variabilis endogjenis latentis
- \mathbf{B} e je la matriç $m \times n$ dai coefficients structurâi (β_{ij}), tra lis variabilis endogjenis latentis (no cognossudis) cui valôrs nuls te diagonâl principâl; al è un cuadri di matriçs di dimension pâr al numar di variabilis endogjenis η . La sô diagonâl e sta puartant ducj i valôrs 0, di cuant che a corispuindin ai coefficients di regression par ogni variabile cun se stesse
- $\mathbf{\Gamma}$ e je la matriç dai coefficients structurâi $m \times q$ tra lis variabilis esogjenis e endogjenis latentis
- ξ al è il vetôr de variabil causâl ($n \times 1$); $E(\xi) = 0$; lis variabilis esogjenis latentis; $E(\xi\xi^{\prime}) = \mathbf{\Phi}$
- ζ al identifice il vetôr dai residuâi, ($m \times 1$), i.e. i erôrs a *random* di stime dal model. $E(\zeta) = 0$
- Lis condizions dal model a son: $E(\eta) = 0$; $E(\xi\xi^{\prime}) = \mathbf{\Phi}$; $E(\zeta\zeta^{\prime}) = \mathbf{\Psi}$; $E(\xi\xi^{\prime}) = \mathbf{\Phi}$
- La matriç regolade $\mathbf{\Phi}$ sucession $n \times n$, cun n al è il numar des variabilis esogjenis latentis ξ
- La matriç regolade $\mathbf{\Psi}$ e je la sucession $m \times m$, cun m che al è il numar des variabilis endogjenis η , e i erôrs ζ .

E je clare la dibisugne di cjapâ dentri tal model de corelacion tra lis variabilis esogjenis ξ , nominalmentri la lôr covariance matricâl $\mathbf{\Phi}$ (i.e. e je stade includude te relazion model tra lis variabilis in chest esplicit presint). Al è mancual clâr se e pues jessi la funzion de matriç $\mathbf{\Psi}$ che e je la covariance tra i erôrs ζ , che a zuin un rûl impuartant parcè che al permet di includi tal model l'efiet des variabilis esclududis ma che a vevin une funzion esplicative tal pandi lis relazions tra lis variabilis. Se i efiet des variabilis endogjenis no son relevantis di une bande, il model al è ridusût a une semplice rapresentazion di relazions causâls cun nome lis variabilis esogjenis cence i efiet di reazion:

$$2) \eta = \mathbf{\Gamma} \xi + \zeta$$

Il model di misure al definìs la relazion tra lis variabilis latentis e i lôr indicadôrs scrutinâts, i.e. lis variabilis manifestis che a corispuindin di cuant che si è prossumût che la η e la ξ a son misuradis cui indicadôrs scrutinâts (MV), si è prossumût di vê un efiet resonât tal sclârî il comportament de variabile latente parcè che a nivel causâl e je peade cun lôr. Il model strutturâl de ecuazion 2 e je cussì asociade cui doi modei di misure (*outer*) doprâts par distrigâsi cui erôrs des variabilis latentis η e lis endogjenis e esogjenis ξ come che al è ripuartât culi:

$$3) Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

$$4) X = \Lambda_x \xi + \delta$$

La ecuazion model 3 di misure e sotlinie la relazion tra lis variabilis endogjenis latentis η e scrutinadis. In cheste ecuazion lis matriçs e i vetôrs a son: i trê vetôrs des variabilis endogjenis scrutinadis e i erôrs latents endogjens, rispeticivementri i vetôrs Y , η , ε . Il vetôr Y e ε a àn p elements, che a corispuindin aes variabilis scrutinadis Y ; il vetôr η al à m elements equivalentes ae variabile latente η . La matriç dai coeficients strutturâi tra lis variabilis scrutinadis e lis variabilis latentis, a son stadi rappresentadis cul simbol $\Theta\varepsilon$ che al è un cuadri di matriç e simetric, di secuencia p^*p (p al e il numar di erôrs ε , pâr a chel des variabilis scrutinadis Y).

La ecuazion 4 dal model di misure e figure la relazion tra lis variabilis scrutinadis. In cheste ecuazion a son rappresentâts trê vetôrs des variabilis esogjenis scrutinadis, i erôrs latents esogjens, rispeticivementri: X , ξ e δ ; X e δ di q elements (il numar des variabilis scrutinadis X) e ξ di n *items* (come ca son ξ), la matriç dai coeficients strutturâi tra lis variabilis scrutinadis e latentis (la matriç dai coeficients di regression di ξ su X) che a clamin Λ_x di secuencia q^*n , la covariance matricâl tra i erôrs δ , segnâts cul simbol $\Theta\delta$, e il cuadri di matriç simetric de secuencia q^*q (q e je il numar di erôr δ , pâr a chel des variabilis scrutinadis X).

Analisi empiriche: disegn sperimentâl de seconde ricerçe. Partint di une inteladure teoriche sul ùs de lenghe locâl come pont focâl dal *marketing* dai prodots di mangjâ (O'Rourke 2007), la atitudin viers l'ambient e la sostignibilitât dai alevaments (Thomas et al. 2009) e dut il comportament dal consumadôr viers i prodots locâl (Voon et al. 2011), al e stât

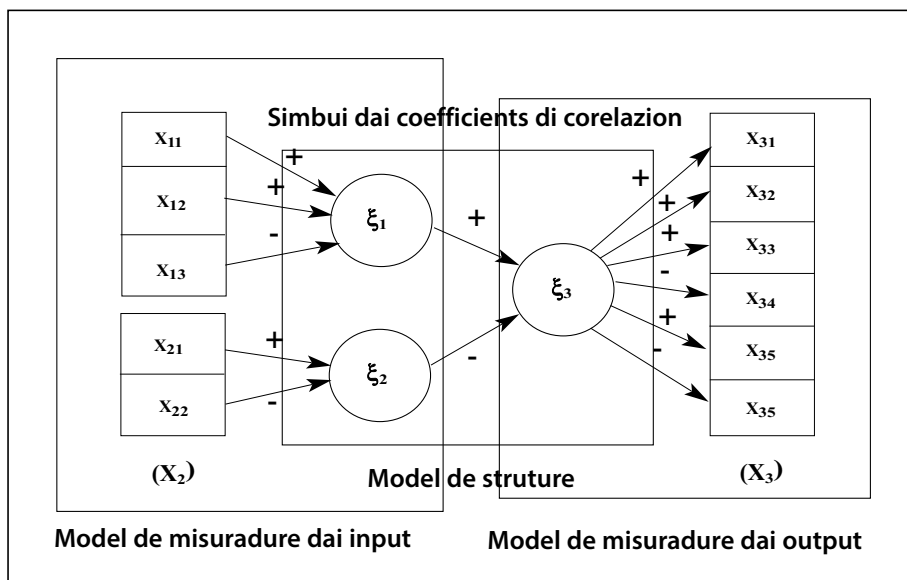


Figure 4. Scheme dal model SEM.

formulât un model teoric fondât su la cumbinazion de influence di che-scj atribûts intes decisions dal consumadôr par comprâ un prodot agrilimentâr.

Lis ipotesis che a son stadis formuladis daspò a rivuardin la analisi de influence dai atribûts estrinsics te siele dal prodot:

- Ipotesi 1 (H1): la lenghe locâl (Friûl) (FL) e à un impat significatîf su la intenzion di compre dal consumadôr locâl pai prodots di mangjâ locâi (APL).
- Ipotesi 2 (H2): la atitudin viers l'ambient (AAMB) e à un impat significatîf su la atitudin dal consumadôr pai prodots di mangjâ locâi (APL).
- Ipotesi 3 (H3): la atitudin viers la sostignibilitât dai alevaments (Aall) e à un impat significatîf su la atitudin dal consumadôr pai prodots di mangjâ locâi (APL). Par di plui, la atitudin viers dai prodots locâi e pues vê une influence positive sul comportament intenzionâl (comportament intenzionâl) impen che la disponibilitât a paiâ di plui par un prodot cun carateristichis distintis.

Tal câs dal model cjapât in considerazion al à il fin di caratâ la ipotesis che e ven:

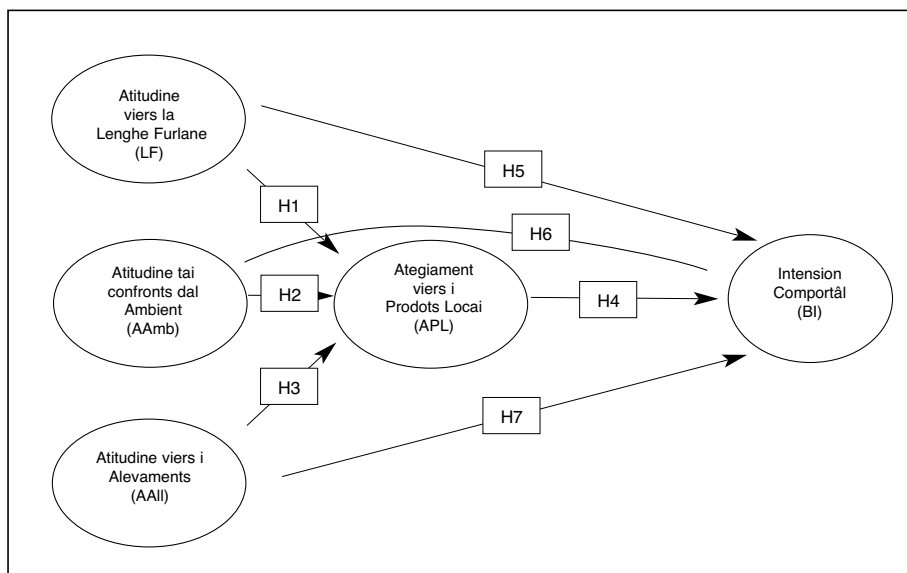


Figure 5. Raprezentazion dal model causâl.

- Ipotesi 4 (H4): la atitudin viers i prodots locâi (APL) e à un impat positif su lis intenzions di comportament dai consumadôrs (BI).

Al è prossumût che lis atitudins viers la lenghe, l'ambient e i metodus di alevament a influencin diretementi l'intenzion di comprâ un prodot e al contrari il comportament dal consumadôr. Duncje a somein pertinentis chestis ipotesis che a vegnin:

- Ipotesi 5 (H5): la atitudin viers la lenghe minoritarie (Friûl) (LF) e à une intenzion comportamentâl dal consumadôr une vore (BI) positive.
- Ipotesi 6 (H6): la atitudin viers l'ambient (AAMB) e à une intenzion comportamentâl dal consumadôr une vore (BI) positive.
- Ipotesi 7 (H7): la atitudin viers la sostignibilitât dai alevaments (Aall) e à une intenzion comportamentâl dal consumadôr cetant (BI) positive.

Il model concetuâl disvilupât su la fonde de ipotesi descrite parsore e je dade dentri te Figure 5.

Daspò vê definît i determinants dal comportament dal consumadôr tal contest dai CS, leâts ai prodots dal mangjâ locâl (Friûl), l'obietîf principâl de seconde part di cheste vore e je disvilupâ la analisi empiriche di

conferme rindude cul model teoric che al postule relazions causâls tra lis variabilis esogjenis latentis (ξ) e lis variabilis endogjenis latentis (η).

4. Risultâts. I risultâts empirics a son gjavâts fûr di une ricercje campion direzude tal mêis di Jugn dal 2015 “on line” cun intervistis somministradis cuntun cuestionari strutturât. Tra lis svariadis tecnicis di campionament a ‘nd è sielt un a câs cence la sostituzion fate eletronicementri. Intun timp di dôs setemanis 2.669 cuestionaris a son stâts distribuîts cu la pueste eletroniche ai students de Universitât di Udin, che a son a stâ tes provinciis di Udin, Pordenon e Gurize, dulà che il furlan al è fevelât o almancul cognossût a divers nivei. Cheste siele e je dade de dibisugne di vê un campion di grandece sufficient par stramudâ i risultâts a la popolazion e a sigurâ che dutis lis unitâts statisticis che a componin la popolazion furlane a vedin la stesse maniere par fâ part dal campion. Nô o vin cjavât in considerazion 184 rispuestis che a jerin statisticamentri sufficientis par fâ un campionament rappresentâtif par dute la popolazion furlane.

Te preparazion de vore une tape impuartante e jere la preparazion dal cuestionari che al è stât strutturât cjapant in considerazion altris voris cul fin di verificâ l’efiet de lenghe su lis sieltis dai prodots.

La vore e veve il fin di capî se pal consumadôr natîf la lenghe locâl e veve un rûl atîf tal influî tes lôr decisions di compre. L’ogjet de vore al jere la simulazion di vendi un panin di persut midiant di un distributôr automatic metût dentri il spazi dal campus de Universitât. In realtât chest al è un dai puescj preferîts dai students che tal interval des lezion si dan dongje ator de machine, a mangjî, a bevin e a fevelin te lôr lenghe native.

Il cuestionari titolât *Rûl de lenghe furlane tes strategiis de comunicazione marketing* al è dividût in chestis seziions (costruts):

- Reativitât dal consumadôr pe lenghe locâl (Friûl), che e cjape dentri 18 domandis o *items*;
- Atitudin e sostignibilitât ambientâl dai alevaments, cun 13 domandis;
- Sensibilitât dal consumadôr ai prodots di mangjâ locâi, cun 7 domandis;
- La volontât di paiâ, cun 6 domandis;
- Atitudin dal consumadôr a comprâ un panin di persut che al ven di un distributôr automatic, cun 6 domandis.

Il cuestionari al à in dut 53 domandis. Ogni domande tal cuestionari

Tabele 1. Configurazion sociodemografiche dal campion.

<i>Variabile</i>	<i>Atribût</i>	<i>Valôr</i>	<i>%</i>
Numerositat dal campion		184	
Ses	Masculin		56
	Fèmine		44
Etât		18-22	51.1
		23-27	41.8
		> 28	7.1
Province di našince	UD		76.6
	PN		17.4
	GO		5.4
	Altri...		0.5
Province di residence	UD		72.8
	PN		17.9
	GO		7.1
	Altri...		2.2
Marilenghe	Talian		73.4
	Furlan		23.9
	Talian e Furlan		1.6
	Altri...		1.0
Cognošince furlan	nissune		5.4
	capî, no savè scrivi, no savè fevelâ, no savè lei		35.3
	capî, fevelâ, no savè lei, no savè scrivi		6.5
	capî, fevelâ, savè lei, no savè scrivi		28.8
	capî, fevelâ, savè lei, savè scrivi		23.9
Usađ de lenghe furlane	mai doprade		41.8
	nome in famee		8.7
	in famee e cui amîs		20.1
	in public		18.5
	al lavôr		10.9

e je stade formulade cu lis scjalis semantichis *Likert-type* in 7 nivei che a corispuindin a siet categoriis di rispueste che a van dal significât 1 “fuart disacuardi” al significât 7 “fuart acuardi” e cun categoriis intermediis. I intervistâts a vevin di pandi la lôr opinion su dutis lis domandis elencadis.

Ae fin, il cuestionari al e stât compagnât di une sezion che e domandave lis carateristichis socio-demografichis dai intervistâts finalizade a scrusignâ la cognossince de lenghe furlane e la sô dopre.

Un fatôr di analisi preliminar al e stât impleât cu la rotazion *varimax* par sclarî lis dimensions che a coventin par scrusignâ (LF, AAMB, Aall,

APL, BI). Chest al à permetût di ridusi i dâts tai fatôrs latents cu la cumbinazion lineâr des variabilis originjâls cul minim di pierdite di informazion. Lis domandis dopradis par verificâ la reazion dal consumadôr ae lenghe furlane, l'ambient e la sostignibilitât dai alevaments a son metudis in struc te Taule 6.2 insieme ae domande che e determine la atitudin viers i prodots locaî e la intenzion compuartamentâl. La relevance di ogni fatôr e je stade provinade cul coeficient α di Cronbach.

La ecuazion struturâl di modelament (SEM) e je buine di provinâ lis relacions multiplis simultaniis tra lis variabilis scrutinadis e/o lis variabilis latents. La metodologjie plui juste e someave il model a variabilis latents cu lis relacions causâls esplicitis, caratadis cu la schirie statistiche LISREL 8.51 (Jöreskog, Sörbom 2001).

La analisi e je stade distrigade doprant il LISREL e e à permetût di provinâ tal detai plui profont i fas ipotetics, validant il model struturâl sugjerît tal studi, progjetât par pandi lis causis determinantis des relacions. I indicadôrs di adatament gjenerâl a davin risultâts avonde diviers, rispetivementri 0.62 pal GFI, 0.57 pal AGFI. I elencs di misure incrementâl a davin une indicazion di un bon adatament dal model concetûal, rispetivementri 0.85 pal NFI, par NNFI 0.88, e 0.89 pal CFI. Cu la analisi dai indicadôrs dai residuâi al è stât pussibil stabilî la atitudin dal model par cjapâ la plui part dai dâts scrutinâts. Par chel che al inten il valôr dal RMR, pâr a 0.42, al e stât un indicadôr di adatament avonde bon, come che al dopre pal RMSEA che al è pâr a 0.11, cu la stime di interval dal 90% tra 12:10 e 00:12.

Te Taule 2 al è scrutinât che i i fatôrs, cjapâts in considerazion (*factor loadings*) dal costrut latent, te medie a àn valôrs une vore alts che a vuelin dî une buine afidabilitât dai costruts.

I valôrs negatîfs a regjistravin ancje i risultâts juscj cussî lôr si lein ae domande invierse.

I risultâts otignûts cul program LISREL nus permet di provinâ statichementri i ipotetics fas tal model teoric sugjerît. La Figure 6 e dimostre il *path analysis* cu lis sôs stimis di indicadôrs di standardizazion e lis relacions causâls tra lis variabilis.

Come mostrât te *path analysis* i risultâts a confermin la esistence di relacions diretis, positivis e simultaniis tra la atitudin viers de lenghe furlane (LF), la atitudin viers i alevaments sostignibii (Aall), cu la atitudin dal

Tabele 2. Costruts e domandis.

<i>N. Costrutti e domande</i>		<i>factor loadings</i>	<i>α</i>
Attitudine verso la Lingua Friulana (LF)			0.84
9	Alla lingua madre si deve dare pari dignità della lingua ufficiale	0.843	
7	La regione fa bene a investire denaro per promuovere la lingua friulana	0.841	
16	Si dovrebbe insegnare il friulano a scuola	0.841	
6	È importante mantenere un legame fra la lingua madre e la cultura	0.827	
17	Si dovrebbe insegnare il friulano a partire dalla scuola dell'infanzia	0.819	
2	La lingua friulana è importante per la mia vita relazionale	0.803	
15	I bambini dovrebbero imparare il friulano a casa	0.765	
13	La lingua friulana può essere usata per fare del marketing alimentare	0.717	
1	La lingua friulana è importante per la mia vita professionale	0.666	
8	Seguo con interesse programmi in lingua friulana (radio, TV, WEB)	0.66	
10	Esiste un legame fra lingua madre e specialità regionali	0.658	
14	È una perdita di tempo tentare di mantenere viva la lingua friulana*	-0.614	
12	Le persone dovrebbero parlare friulano solamente a casa*	-0.511	
4	Negli ultimi 10 anni l'uso della lingua friulana è diminuito in privato	0.852	
3	Negli ultimi 10 anni l'uso della lingua friulana è diminuito in pubblico	0.842	
5	Negli ultimi 10 anni l'uso della lingua friulana è diminuito nella scuola	0.736	
11	I giovani non parlano la lingua friulana perché è da vecchi	0.394	
Attitudine nei confronti dell'Ambiente (AAmb)			0.67
30	È importante che alimenti prodotti con tecniche eco-sostenibili siano disponibili presso le macchinette distributrici dell'Università	0.730	
18	È importante informarsi sulle questioni ecologiche che riguardano l'ambiente	0.533	
Attitudine verso gli Allevamenti (AAl)			0.88
20	Sono sensibile alle condizioni di allevamento dei suini	0.833	
19	Il benessere degli animali allevati influisce sulle mie scelte di acquisto	0.803	
26	È importante conoscere l'origine del suino prima di acquistare del prosciutto	0.692	
28	È importante che sul prodotto ci sia un marchio di origine del suino	0.649	
22	Preferisco la carne di suino da allevamento biologico anche se più costosa	0.646	
27	È importante conoscere il metodo di trasformazione della carne suina prima di acquistare del prosciutto	0.625	
21	I suini allevati liberi sono più buoni di quelli allevati intensivamente	0.495	
Atteggiamento verso i Prodotti Locali (APL)			0.81
32	I prodotti agro-alimentari locali sono più freschi di quelli prodotti da altre parti	0.710	
	I prodotti agro-alimentari locali sono ottenuti con minor impatto ambientale rispetto a quelli prodotti da altre parti	0.654	
34	I prodotti agro-alimentari locali sono qualitativamente migliori di quelli prodotti da altre parti	0.606	
23	Preferisco la carne di suino allevato in Friuli anche se più costosa	0.468	
24	La carne del suino friulano è più genuina	0.445	
29	È importante la definizione "Tipicamente friulano" sul prodotto alimentare	0.444	
Behavioural Intention (BI)			0.86
41	Acquisto volentieri un prodotto alimentare locale con le indicazioni sull'etichetta scritte in friulano	0.688	
42	Acquisto un alimento ottenuto con pratiche rispettose degli animali anche se costa di più	0.847	
39	Sono disposto a pagare in più per un prodotto agro-alimentare ottenuto con pratiche eco-sostenibili e rispettose degli animali (+10%)	0.820	
40	Sono disposto a pagare in più per un prodotto agro-alimentare locale ottenuto nel rispetto dell'ambiente e degli animali (+15%)	0.790	
	Sono disposto ad acquistare un prodotto ottenuto con pratiche rispettose degli animali anche se le scelte sono limitate	0.775	
38	Sono disposto a pagare di più per un prodotto agro-alimentare locale (+10%)	0.355	

* reverse item

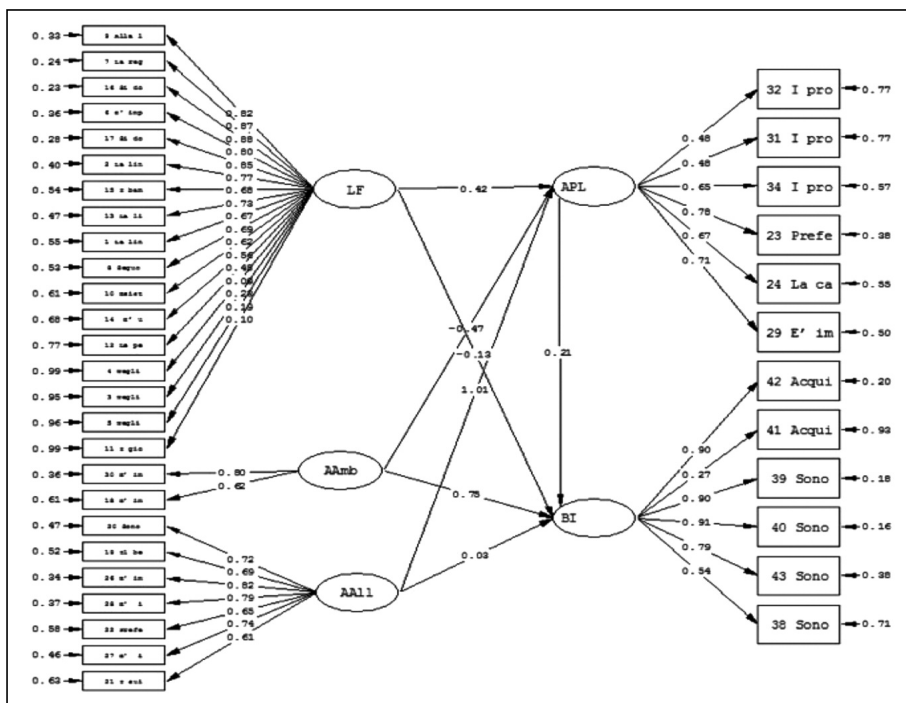


Figure 6. Path analysis.

consumadôr viers i prodots dal mangjâ locâl (APL) che a supuartin inmò di pluì la ipotesì H1 e H3, invezit, par chel che al inten la estension de relazion causâl tra la atitudin viers l'ambient (AAMB) e APL, la analisi dai parametris che a descrivin la relazion proponude te H2 a da la misu-re *output* che no supuarte cheste ipotesì.

Considerant i efjets direts de relazion tra l'APL, i risultâts model de intenzion compuartamentâl dal consumadôr a supuartin la ipotesì H4. La Figure 6 e dimostre ancje che la atitudin viers la lenghe locâl (Friûl) (LF) no simpri e compuarte un efjet positîf su la intenzion compuartamentâl (BI) dal consumadôr di comprâ il prodot locâl; cussì la H5 ipotesì no je confermade.

Il model, dut câs, al infuartìs lis considerazions fatis par la formula-zion de ipotesì H6, che e individue cussì un inflûs diret dal AAMB su la intenzion variabile compuartamentâl (BI), e che e supuarte la ipotesì H7 tal cirî une relazion direte causâl tra la variabile positive Aall e BI.

Taule 3. Cumbinazion dai atribûts.

<i>Carateristicis</i>	<i>Sigle</i>
Marche CJASE DAL PERSUT / origjin PERSUT FURLAN / ecolabel PERSUT TIRÂT SÛ COME DI USANCE	CjPe, PF, PPU
Marche CJASE DAL PERSUT / origjin PERSUT FURLAN	CjPe, PF
Marche CJASE DAL PERSUT / ecolabel PERSUT DI PURCIT TIRÂT SÛ COME DI USANCE	CP, PPU
Origjin PERSUT FURLAN	PF
Marche CASA DEL PROSCIUTTO / origjin PROSCIUTTO FRIULANO / ecolabel PROSCIUTTO DI SUINO ALLEVATO SECONDO TRADIZIONE	CaPr, PrFr, PST
Marche CASA DEL PROSCIUTTO / origjin PROSCIUTTO NAZIONALE / ecolabel PROSCIUTTO DI SUINO ALLEVATO SECONDO TRADIZIONE	CaPr, PrN, PST
Marche CASA DEL PROSCIUTTO / origjin PROSCIUTTO NAZIONALE	CaPr, PrN
Marche CASA DEL PROSCIUTTO / ecolabel PROSCIUTTO DI SUINO ALLEVATO SECONDO TRADIZIONE	CaPr, PST
Origjin PROSCIUTTO NAZIONALE / ecolabel PROSCIUTTO DI SUINO DA ALLEVAMENTO INTENSIVO	PrN, PSI

Chescj risultâts a supuartin la influence di motivazions diferentis di compre rapresentadis cun costruts diviers (LF, AAMB, Aall) che a àn significât e intensitât diviers te relazion causâl cu la atitudin dai prodots dal consumadôr, cussì a van viers dal alt i prodots di mangjâ locâl e la propension di comprâ chescj prodots.

Daspò e je stade studiade la atitudin dal consumadôr di comprâ un panin. La inchieste e je stade fondade sul compuartament di un student tal comprâ un panin di persut, dât fûr di un distributôr automatic metût dentri te Universitât, sierât intune buste che e veve il stes messaç in diferentis lenghis su la marche, la origjin dal persut, l'Ecolabel. Lis lenghis dopradis pe comunicazion a jerin il furlan e il talian. Al e stât domandât ai intervistâts di pandi une opinion suntuone serie di (1) minim di acuardi fint a (7) massim acuardi pai atribûts proponûts dai prodots.

Te taule 3 a son segnadis lis cumbinazions dai atribûts di un panin.

Il plui alt acuardi al jere pal panin che al veve la indicazion “Casa del prosciutto”, che a vevin il persut dai purcitus tirâts su daûr la tradizion: il valôr otignût al è in medie 5.3 (cjale la Figure 7). Il panin mancual pre-

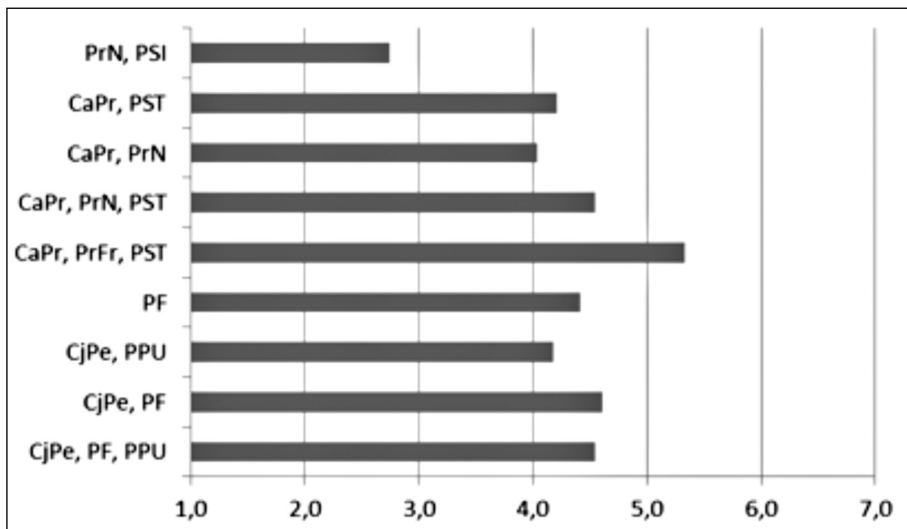


Figure 7. Campion intîr.

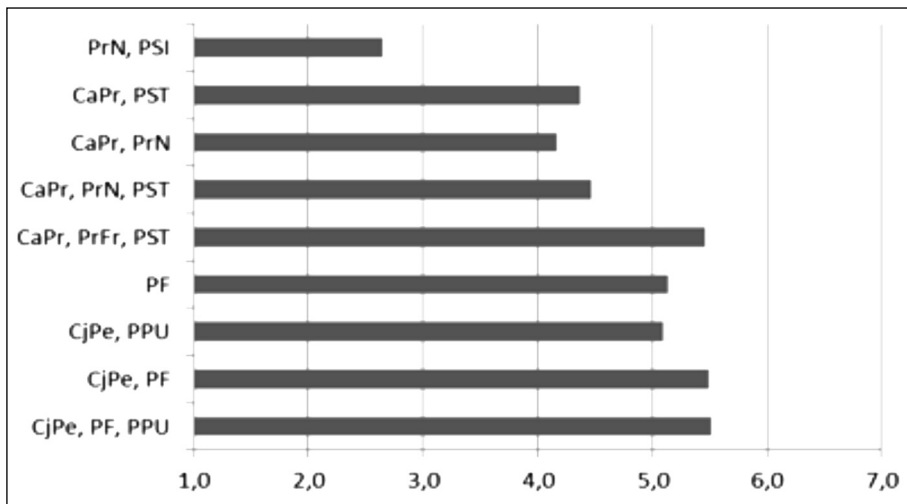


Figure 8. La dopre dal furlan tal contest public.

ferîr al è fat cul persut nazionâl gjavât fûr dai purcitus cressûts tai ale-
vaments intensîfs (2.7). Ducj chei altris atribûts a risultavin cun valôrs tor
4 (Figure 8). Cuntune disagregazion e segmentazion plui alte il campion

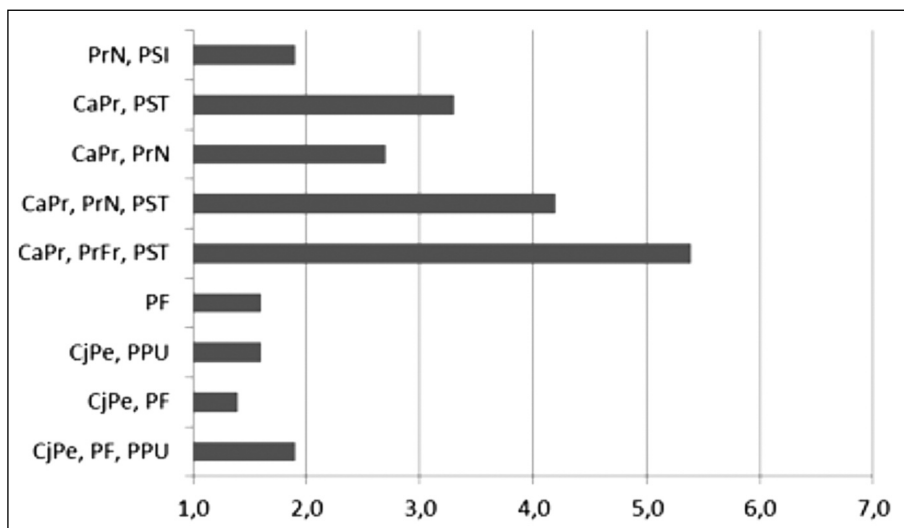


Figure 9. La assence de cognossince de lenghe furlane.

cu la cognossince de lenghe furlane (Figure 8), i students che a tabain ben par furlan e che lu doprin in ducj i contescj, tant privât che public, a preferivin il panin cu la sostignibilitât plui alte e cheste preference e aumentave cuant che il pachet al veve il messaç in lenghe locâl (medie di 5.5)².

5. Conclusions. La vore e je stade avodade par scrusignâ la reazion dal consumadôr al ûs de lenghe locâl te comunicazion *marketing* furigant i) un costrut multi-dimensionâl dal ambient culturâl (etnic, identitât, valôrs, simbui); ii) leant il comportament dal consumadôr aes preferencis pandudis dai atribûts descrirts tes svariadis lenghis; iii) simulant il comportament dal consumadôr e provant la reazion dal consumadôr cun cognossince di variis lenghis al presit, prosumint che il presit al è un fatôr di sielte de cualitât percepide. Tal specific, la lenghe furlane e je doprade par scrutinâ la sô capacitât di miorâ la trasmission dai atribûts fisics e simbolics de imagjin dal prodot di mangjâ. La conclusion rilevante e je che cheste vore e domande altris voris so redut par chel che al inten la ipotesî H5.

La justificazion che la lenghe furlane no somee che e influedi tant tes decisions dai students di comprâ un panin di persut cun expressions in lenghe locâl, e je une evidence positive di preference pai purcituris tirâts

sù in Friûl, che e somee jessi plui ecomiche che lenghistiche. La lenghe e influis positivementri su la sielte dal prodot locâl pe grande part dai students ma lis restrizions di bêçs, a somein limitâ la impuartance des motivazions etnichis. Lant daûr a cheste considerazion, analizant i indicadôrs de scjale di preference, al è ancjemò un interès significatîf tai aspiets lenghistics che a pandin il costrut “Atitudin pe lenghe furlane”. La atitudin di comprâ un prodot di mangjâ locâl (IB) e je dut câs influençade de conservazion ambientâl (AAMB) e la percezion di cualitât plui alte pai prodots di mangjâ locâl (APL) e je ancje che leade ae lenghe furlane.

La analisi, par miorâ la eficacie dal messaç comunicatîf te lenghe locâl, e domande plui voris par provâ la nature dai compuartaments che no son stâts avonde pandûts cun cheste vore. Al è interessant notâ in conclusion che la lenghe furlane e je lontane dal jessi “fûr di mode” fintremai in chest contest cetant culturât dulà che la maiorance dai students e cognòs almancul une o dôs lenghis forestis, e viaze in diviers paîs EU e fûr, e comuniche cui social-network cun plui bandis dal mont, e à un profîl internazionâl. Cheste int zovine, dilà di cheste “educazion di ment vierte”, e dopre ancjemò la lenghe locâl par tabaiâ fûr dal lôr contest familiar (49.4%), l’11% le dopre te Universitât, il 94.5% di lôr al capîs la lenghe furlane e il 23.6% al capîs, al fevele e a lei il furlan. Se o sin tun contest di analisi des variabilis latentis, pe vore di doman ciertis domandis a varan di jessi tornadis a fâ par pandi miôr il rûl dal costrut etnic tes decisions di marcjât. L’interès di cheste vore al è il mudament di atitudin des grandis companniis multinazionâls viers lis lenghis locâls. Te nestre vore di prime (Rosa, Sillani 2001) o vin scrutinât che la grande cjadene di distribuzion (Iper e Supermarket) dulà che a son contraris al ûs de lenghe locâl te comunicazion *marketing*, la justificazion e jere che la lenghe e podarès creâ un segment no masse desiderabil tra i consumadôrs locâl e forescj, causant un declin pussibil tal numar di visitis dai clients. Di resint il gjornâl (cjale Messaggero Veneto ai 14 e 15 di Otubar dal 2015) al veve scrit doi articui che a davin enfasi ae strategjie di comunicazion dal grant grup multinazionâl Ferrero pe Nutella, che al veve scrit sul vâs lis etichetis cun nûf espressions par furlan (cjale la Figure 10).

Chest al à causât un numar di reazions positivis e negativis te int furlane: lis critichis a jerin pai erôrs idiomatics e chei motivâts di un standard comun di scrivi no ricognossût uficialmentri. La lenghe locâl e à bi-



Figure 10. Vàs di Nutella: sîs etichetis cun espressions par furlan.

sugne di un supuart istituzionâl par definî la sô forme “corete”, che e à di jessi pensade tes scuelis, publicade tes gramatichis, tai dizionaris e mede fûr tun contest public, tes relacions economichis e tai libris che a dan une forme corete tabaiade e scrite. Chest al somee justificâ la dificolât de grande distribuzion di doprâ la lenghe locâl come une strategjie comunicative stant al fat che e je une lenghe standard ricognossude uficialmenti. La strategjie comunicative de Ferrero e pues jessi cjapade drenti cun cheste espression: la carateristiche che e diferenzie la Ferrero e je la disposizion “glocâl” pal *business* (pense globâl, agjîs locâl), une compagnie che e je globâl e locâl, che e met a fûc il disvilup internazionâl, cence pierdi di viste la sô relazion cu lis comunitâts locâls. La intenzion de Ferrero e je creâ comunitât e valôrs cun messaçs di comunicazion e atenzion costante viers des dibisugnis dai consumadôrs che al è il pont centrâl da la politiche de compagnie, ispirade al massim de eccellenza te trasparenze, te cualitât e tes relacions. La nestre lealtât viers dai consumadôrs e la fiducie che o metìn tai nestrîs prodots, tes spesis di ogni dì a son il centri de lungje relazion che nus fâs plasê. Lis nestrîs comunicazions cui consumadôrs, cjapant drenti il reclam, a rispjetin i valôrs de dignitât umane, de famee e dai fruts, in linie cui nestrîs principis morâi e etnics. Lôr a son fondâts sul ûs just dai prodots e a son ispirâts de promozion di un stîl di vite salutâr.

¹ Cjale *Il mestiere di scrivere*: <<http://www.mestiere-direcrivere.com>>.

² L'agradiment al e stât di pôc supuartât di une

promozion par furlan da la Nutella, fate dal grant grup internazionâl Ferrero, un inizi di segmentazion di marcjât cu la lenghe locâl.