



UNIVERSITÀ DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E
DELL'INFORMAZIONE, SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE
POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE
IN COMUNICAZIONE DIGITALE

IL “MADE IN ITALY” NEI SOCIAL MEDIA CINESI:
PERCEZIONI E COMPORTAMENTI D’ACQUISTO DEGLI UTENTI

Relatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Paolo Costo

Tesi di laurea di

Guo Weiying

Matricola n. 562437

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

Prima di iniziare questo elaborato, desidero rivolgere un sincero ringraziamento a tutte le persone che mi hanno accompagnata e sostenuta durante questo percorso accademico.

In primo luogo, desidero esprimere la mia più profonda gratitudine al mio relatore, il Prof. Flavio Antonio Ceravolo, e al mio correlatore, il Prof. Paolo Costa, per la disponibilità, i preziosi suggerimenti e il supporto fornito durante la realizzazione di questa tesi.

Un ringraziamento speciale va ai miei genitori, per l'amore, la fiducia e il sostegno costante che hanno accompagnato ogni fase del mio percorso universitario. Grazie ai loro sacrifici e al loro incoraggiamento, è stato possibile affrontare e superare le sfide incontrate lungo il cammino.

Desidero inoltre ringraziare Alberto e Leonarda, che durante la mia esperienza in Italia hanno rappresentato per me una vera famiglia in Italia. La loro generosità, il loro affetto e la loro presenza costante mi hanno fatto sentire accolta e sostenuta in ogni momento, regalandomi un senso di calore e serenità anche lontano dal mio Paese.

Un pensiero speciale va anche agli amici che, con la loro presenza, il loro affetto e il loro incoraggiamento, hanno condiviso momenti importanti di questi anni, offrendo sostegno e serenità nei momenti più difficili.

A tutti loro va la mia più profonda riconoscenza per avermi accompagnata e sostenuta lungo questo percorso.

INDICE

INTRODUZIONE	1
1 REVISIONE DELLA LETTERATURA	3
1.1 Valore del Made in Italy	3
1.1.1 Evoluzione del Made in Italy	3
1.1.2 Impatto della globalizzazione sul Made in Italy: il Country-of-Origin Effect	6
1.2 La costruzione nelle percezioni e comportamenti d'acquisto degli utenti	7
1.2.1 Percezione dei consumatori sul Made in Italy.....	7
1.2.2 I social media come intermediari del processo decisionale nell'acquisto	8
1.3 Teorie della Cultura Digitale e della Comunicazione	12
1.3.1 Ecologia dei media (Media Ecology).....	12
1.3.2 Società delle piattaforme(Platform Society)	13
1.3.3 Etnografia digitale (Digital Ethnography).....	14
1.4 Modelli di comportamento di consumo interculturale.....	15
1.4.1 Il comportamento del consumatore	15
1.4.2 La Teoria del comportamento pianificato (TPB)	16
1.4.3 Il Modello di accettazione della tecnologia (TAM/UTAUT).....	17
1.5 Modello concettuale e ipotesi di ricerca	19
2 METODOLOGIA DI RICERCA	21
2.1 Progettazione metodologica.....	21
2.1.1 Obiettivi della ricerca	21
2.1.2 Tipologia dei dati	22
2.1.3 Logica della metodologia mista	24
2.2 Analisi quantitativa	25
2.2.1 Progettazione del questionario	25
2.2.2 Metodi di analisi.....	26
2.2.3 Presentazione dei risultati.....	27
2.3 Analisi qualitativa	27
2.3.1 Disegno della ricerca.....	27
2.3.2 Metodo di analisi.....	30

2.3.3 Presentazione dei risultati.....	31
3 ANALISI DEI RISULTATI	34
3.1. Risultati dell'Analisi Quantitativa	34
3.1.1. Statistica descrittiva.....	34
3.1.2. Analisi di affidabilità.....	37
3.1.3. Analisi di correlazione	38
3.1.4. Analisi di regressione	40
3.2 Risultati dell'Analisi Qualitativa dei Contenuti	47
3.2.1 Dimensioni della percezione culturale del Made in Italy	49
3.2.2 Ruolo dei contenuti social e delle piattaforme nella costruzione della percezione del Made in Italy	56
3.2.3 Relazione tra percezione culturale, motivazione e intenzione di acquisto	70
4 DISCUSSIONE INTERPRETATIVA.....	89
4.1 Sintesi integrata dei risultati	89
4.1.1 Il Made in Italy come simbolo culturale: dimensioni percettive e meccanismi interculturali	89
4.1.2 Il ruolo dei social media nella costruzione della percezione	96
4.1.3 Dalla percezione culturale al comportamento d'acquisto	103
4.2 Implicazioni manageriali	109
4.2.1 Strategie di comunicazione dei contenuti.....	109
4.2.2 Strategie di comunicazione sulle piattaforme	117
4.2.3 Collaborazione creativa e adattamento culturale.....	131
4.3 Limiti della ricerca	135
CONCLUSIONE	139
BIBLIOGRAFIA.....	141
SITOGRAFIA	144
ABSTRACT - VERSIONE ITALIANA	145
ABSTRACT - VERSIONE INGLESE	146

Introduzione

Negli ultimi anni, la Cina si è affermata come uno dei principali mercati di destinazione dell'export italiano, in particolare nei settori della moda, del lusso, del design e della manifattura di qualità. In questo contesto, il “Made in Italy” non rappresenta soltanto un'indicazione di origine geografica, ma si configura come un simbolo culturale associato a valori quali artigianalità, creatività, stile di vita ed eccellenza qualitativa. Secondo i dati del database internazionale COMTRADE delle Nazioni Unite, nel 2025 il valore delle esportazioni italiane verso la Cina ha raggiunto circa 16,18 miliardi di dollari, confermando la rilevanza di tale mercato per l'Italia¹. Pertanto, l'analisi delle percezioni e dei comportamenti di consumo dei consumatori cinesi nei confronti dei prodotti italiani risulta di particolare interesse.

Parallelamente, l'ecosistema dei social media cinesi svolge un ruolo centrale nei processi decisionali dei consumatori. Piattaforme come Xiaohongshu (Rednote), Douyin (Tiktok) e Bilibili non solo influenzano la visibilità dei brand, ma costituiscono spazi in cui si costruisce la percezione del “Made in Italy”. In particolare, contenuti generati dagli utenti (UGC), contributi dei Key Opinion Leader (KOL) e dei brand, insieme ai meccanismi algoritmici e interattivi delle piattaforme, contribuiscono alla formazione delle percezioni. I valori culturali associati al “Made in Italy” vengono così continuamente reinterpretati nel contesto digitale, incidendo sulle preferenze e sulle intenzioni di acquisto. Comprendere tali dinamiche rappresenta una premessa fondamentale per analizzare il comportamento dei consumatori cinesi.

Alla luce di queste considerazioni, la presente ricerca si propone di analizzare come il “Made in Italy” venga costruito e percepito nei social media cinesi e di esaminare l'impatto di tali rappresentazioni sui comportamenti di consumo. In particolare, lo studio indaga il ruolo congiunto dei contenuti digitali e dei meccanismi delle piattaforme nella formazione della percezione culturale e nel successivo sviluppo dell'intenzione di acquisto. A tal fine, la ricerca si articola attorno ad alcune domande principali: come gli utenti cinesi interpretano il “Made in Italy”

¹ Trading Economics. (2026). *Italy exports to China: 2026 data, 2027 forecast, 1994–2025 historical*. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/italy/exports/china>

attraverso i social media? Quale ruolo svolgono i contenuti prodotti da KOL, utenti e brand? In che misura i meccanismi delle piattaforme influenzano la visibilità dei contenuti e i processi decisionali? Quale relazione si configura tra percezione culturale, motivazione e intenzione di acquisto?

Sulla base del quadro teorico di riferimento, lo studio propone un modello concettuale che integra fattori culturali e mediatici per spiegare i meccanismi di formazione del comportamento di consumo. Tale modello consente di formulare ipotesi relative all'influenza dei contenuti dei social media e dei meccanismi delle piattaforme sulla percezione culturale del "Made in Italy" e, indirettamente, sull'intenzione di acquisto, che saranno testate empiricamente.

L'obiettivo principale è analizzare, in una prospettiva interculturale, la relazione tra percezioni degli utenti, comunicazione digitale e comportamenti di consumo. Dal punto di vista teorico, la ricerca contribuisce al dibattito sul country-of-origin effect e sul cultural branding in ambiente digitale, integrando approcci provenienti dagli studi sul consumo, dal marketing e dai media digitali. Sul piano pratico, offre indicazioni utili alle imprese italiane per sviluppare strategie di comunicazione e marketing più efficaci nel mercato cinese. L'originalità dello studio risiede nell'adozione di un approccio metodologico misto che combina analisi quantitativa e qualitativa.

L'elaborato si articola in quattro capitoli. Il primo capitolo presenta la revisione della letteratura, analizzando il valore culturale del "Made in Italy", il country-of-origin effect, la percezione dei consumatori, il ruolo dei social media, le teorie della cultura digitale e i modelli di consumo interculturale, per poi proporre il modello concettuale e le ipotesi di ricerca. Il secondo capitolo descrive il disegno metodologico e l'integrazione tra analisi quantitativa e qualitativa. Il terzo capitolo presenta i risultati empirici. Il quarto capitolo discute i risultati, evidenziando implicazioni teoriche e pratiche, limiti e sviluppi futuri.

1 Revisione della letteratura

1.1 Valore del Made in Italy

1.1.1 Evoluzione del Made in Italy

Il Made in Italy, così come viene percepito oggi a livello internazionale, non nasce come un concetto culturale definito, ma come una semplice indicazione di origine legata al contesto produttivo nazionale. Solo nel corso del secondo dopoguerra, attraverso un processo di trasformazione economica e simbolica, tale etichetta ha iniziato ad assumere significati più complessi, connessi alla qualità, allo stile e all'identità culturale italiana. Dopo la Seconda guerra mondiale, l'Italia affronta un periodo di ricostruzione economica e sociale che getta le basi per la nascita del fenomeno oggi noto come Made in Italy. In questa fase iniziale, l'etichetta non indica ancora un concetto culturale consolidato, ma semplicemente la provenienza geografica dei prodotti realizzati nel contesto industriale e artigianale italiano².

La combinazione tra tradizione artigianale e tecniche industriali emergenti consente la produzione di beni caratterizzati da qualità, flessibilità e attenzione al dettaglio, elementi che diventeranno successivamente parte integrante della costruzione simbolica del marchio³. Questo periodo vede anche la graduale internazionalizzazione dei prodotti italiani, sebbene ancora limitata e concentrata nei mercati europei vicini, ponendo le basi per il riconoscimento internazionale futuro. È in questa fase che si cominciano a delineare le prime caratteristiche distintive del made in Italy, non ancora come fenomeno culturale, ma come marchio di affidabilità e competenza manifatturiera.

A partire dagli anni Settanta, il Made in Italy entra in una fase di profonda rielaborazione simbolica, che ne segna il passaggio da semplice indicazione di origine a fenomeno culturale riconosciuto. In questo periodo che la produzione italiana inizia a essere interpretata non soltanto in termini di qualità manifatturiera, ma anche come espressione di valori culturali condivisi, legati al design, alla creatività e allo stile. Belfanti indica che, settori come la moda, l'arredamento e il

² Riccardo Giumelli, *The Meaning of the Made in Italy Changes in a Changing World*, *Italian Sociological Review* 6, no. 2 (2016)

³ Carlo Marco Belfanti, *Storia culturale del Made in Italy* (Bologna: Il Mulino, 2019)

design industriale assumono un ruolo centrale nella costruzione dell'immagine internazionale dell'Italia, contribuendo a definire un linguaggio estetico distintivo e facilmente riconoscibile. Tale linguaggio non si limita alla dimensione formale del prodotto, ma rimanda a un più ampio immaginario culturale, nel quale la produzione materiale si intreccia con pratiche artistiche, tradizioni locali e forme di saper fare radicate nel territorio⁴. Come sottolinea Fortis (2005), il successo del *Made in Italy* in questa fase non può essere spiegato esclusivamente in termini simbolici, ma si fonda su una solida base produttiva, capace di coniugare competitività economica e valore immateriale. Gli anni Settanta e Ottanta rappresentano pertanto una fase cruciale, in cui il *Made in Italy* si consolida come fenomeno culturale ed economico, ponendo le basi per la sua successiva affermazione come brand nazionale nel contesto globale⁵. Da semplice indicazione geografica, esso si è evoluto in un vero e proprio marchio, capace di evocare valori immateriali legati alla qualità produttiva, allo stile di vita e all'identità culturale italiana. In questo processo, il *Made in Italy* è stato investito di significati simbolici condivisi, riconoscibili e socialmente consolidati.

Nel corso degli anni Novanta, il *Made in Italy* si confronta con le dinamiche della globalizzazione, che ne amplificano la visibilità internazionale ma ne mettono al contempo in discussione i confini e il significato. In questa fase, il *Made in Italy* tende a configurarsi sempre più come un brand nazionale, inserito nei circuiti della comunicazione globale e sottoposto a processi di semplificazione simbolica. Tale trasformazione era stata in parte anticipata già nella seconda metà degli anni Ottanta, quando anche a livello istituzionale emerge una crescente consapevolezza del valore comunicativo del *Made in Italy*. In uno dei primi Rapporti annuali del 1986, l'Istituto per il Commercio Estero (ICE) riconosce infatti che il *Made in Italy* aveva ormai superato la funzione di semplice marchio di origine, configurandosi come un'immagine da analizzare, testare e promuovere sui mercati internazionali⁶. In questo quadro, l'origine geografica dei prodotti italiani viene progressivamente trasformata in un dispositivo narrativo e simbolico, capace di sintetizzare qualità, stile e tradizione in un'immagine facilmente esportabile. Come osserva Brioschi, il *Made*

⁴ Carlo Marco Belfanti. 2019. *Storia culturale del Made in Italy*. Bologna: Il Mulino.

⁵ Marco Fortis. 2005. *Il Made in Italy nel commercio mondiale*. Bologna: Il Mulino.

⁶ Istituto per il Commercio Estero. 1986. *Rapporto annuale 1986*. Roma.

in Italy si consolida negli anni Novanta come brand nazionale, inserito nei circuiti della comunicazione globale e sempre più dipendente da strategie di marketing e storytelling. Parallelamente, la frammentazione delle filiere produttive e la delocalizzazione di alcune fasi della produzione contribuiscono a problematizzare il rapporto tra origine, autenticità e valore⁷. La brandizzazione del Made in Italy si accompagna così a una crescente enfasi sulla comunicazione, sul marketing e sulla costruzione di narrazioni identitarie, che trasformano il prodotto in veicolo di valori simbolici e culturali. In questa fase, il Made in Italy si consolida come marchio riconoscibile a livello globale.

A partire dagli anni Dieci del Duemila, il Made in Italy attraversa una fase di ripensamento critico, influenzata dalla crisi economico-finanziaria globale, dalle trasformazioni digitali e dalle crescenti sensibilità verso la sostenibilità e l'autenticità. In questo contesto, emerge l'esigenza di riformulare il racconto del Made in Italy, superando una visione puramente celebrativa per recuperare le dimensioni storiche, culturali e territoriali della produzione. Come evidenzia Belfanti, il Made in Italy viene reinterpretato come patrimonio culturale, ossia come insieme di pratiche, saperi e memorie collettive che meritano di essere preservate e trasmesse⁸. Questa nuova fase è caratterizzata da una crescente attenzione alla narrazione d'impresa, alla valorizzazione delle origini produttive e alla trasparenza dei processi. Il prodotto non è più soltanto un oggetto di consumo, ma diventa il punto di accesso a una storia che coinvolge territori, comunità locali e tradizioni artigianali. La competitività del Made in Italy contemporaneo dipende sempre più dalla capacità di trasformare la cultura in risorsa economica, integrando innovazione tecnologica e radicamento territoriale. In questa prospettiva, il Made in Italy si configura come un capitale simbolico e culturale, che può essere attivato attraverso strategie di comunicazione orientate alla ri-narrazione, alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. Gli anni Dieci segnano dunque un passaggio cruciale, in cui il Made in Italy viene ripensato non solo come marchio commerciale, ma come bene culturale dinamico, capace di adattarsi alle sfide del contesto globale senza perdere il proprio legame con la storia e l'identità italiana.

⁷ Giuseppe Brioschi. 2002. *Made in Italy: Una strategia di successo*. Milano: Il Sole 24 Ore.

⁸ Carlo Marco Belfanti. 2019. *Storia culturale del Made in Italy*. Bologna: Il Mulino.

1.1.2 Impatto della globalizzazione sul Made in Italy: il Country-of-Origin Effect

Dichter introduce il concetto di Paese di Origine (ovvero COO), sottolineandone l'importanza nello spiegare il successo dei prodotti⁹. Nel contesto della globalizzazione, il COO ha assunto un ruolo sempre più centrale nei processi di valutazione e di scelta dei consumatori. Bertoli evidenzia come, accanto agli attributi funzionali del prodotto, assumano crescente rilevanza le dimensioni simboliche e immateriali legate all'origine nazionale, soprattutto nei mercati internazionali caratterizzati da elevata distanza geografica e culturale.

In tale scenario, l'origine del prodotto non opera più esclusivamente come indicatore statico di qualità, ma viene progressivamente incorporata all'interno di strategie di branding e pratiche comunicative orientate alla valorizzazione dell'identità culturale. Il Made in Italy, in particolare, si configura come un costrutto complesso che integra valori estetici, artigianali e simbolici, divenendo una risorsa strategica per differenziare l'offerta sui mercati globali¹⁰. La globalizzazione dei mercati e la frammentazione delle catene del valore rendono tuttavia necessaria una gestione attiva e coerente di tale riferimento all'origine, affinché esso possa tradursi in un vantaggio competitivo sostenibile.

Bertoli e Resciniti evidenziano inoltre come il country-of-origin effect interagisca con altri elementi extrinseci del prodotto, quali la marca e la comunicazione, influenzando l'intenzione di acquisto soprattutto nei contesti in cui il consumatore dispone di informazioni limitate. In questi casi, l'immagine del paese di origine funge da "sostituto informativo", contribuendo a ridurre l'incertezza percepita e a orientare la valutazione complessiva del prodotto. Tale meccanismo risulta particolarmente rilevante per le imprese di piccole e medie dimensioni, che possono fare leva sull'origine nazionale per compensare una minore notorietà del brand.

Nel contesto cinese, diversi studi evidenziano come il Made in Italy goda di un'ottima reputazione, soprattutto nei settori della moda, del lusso e del design, dove l'origine italiana è percepita come garanzia di qualità, stile e prestigio simbolico. Tuttavia, la complessità del mercato e la distanza

⁹ Ernest Dichter. 1962. "The World Customer." *Thunderbird International Business Review*.

¹⁰ Gianluigi Bertoli, and Riccardo Resciniti. 2013. "Made in Italy e Country of Origin Effect." *Mercati e Competitività*.

culturale richiedono strategie comunicative in grado di tradurre questi valori in modalità comprensibili e rilevanti per i consumatori locali¹¹. In questo senso, la gestione dell'immagine di marca e dei canali di contatto con il cliente diventa fondamentale per trasformare l'effetto "country-of-origin" in una leva concreta di acquisto. Inoltre, nei mercati emergenti il valore del Made in Italy non deriva solo dalle caratteristiche intrinseche dei prodotti, ma anche dalla capacità delle imprese di costruire narrazioni coerenti sull'origine nazionale. In Cina, tali storytelling contribuiscono a rafforzare la percezione del Made in Italy come simbolo di status e lifestyle aspirazionale, influenzando significativamente i comportamenti di consumo.

Alla luce di queste considerazioni, risulta evidente come l'analisi del rapporto tra country-of-origin effect e comportamenti di acquisto richieda un'attenzione specifica alle modalità attraverso cui l'origine nazionale viene comunicata e reinterpretata nei contesti digitali. Comprendere come il Made in Italy venga costruito e percepito nel mercato cinese consente di approfondire le dinamiche contemporanee del consumo transnazionale e fornisce il quadro teorico di riferimento per l'analisi empirica sviluppata nei capitoli successivi.

1.2 La costruzione nelle percezioni e comportamenti d'acquisto degli utenti

1.2.1 Percezione dei consumatori sul Made in Italy

La percezione del valore del Made in Italy non coincide semplicemente con l'origine geografica di un prodotto, ma è costruita nella mente dei consumatori sulla base di attributi associati alla qualità, allo stile e all'autenticità. In letteratura si indica che il Country-Of-Origin Effect costituisce una categoria concettuale ben definita che porta con sé un insieme di aspettative positive, influenzando così la percezione globale del valore da parte dei consumatori¹². Lo stesso concetto di valore percepito implica che i consumatori non valutano un bene solo sulla base delle caratteristiche intrinseche, ma anche attraverso schemi cognitivi e simbolici associati all'origine

¹¹ Gianluigi Bertoli, Riccardo Resciniti, and Stefano Micelli. 2014. "Country of Origin Effect, Brand Image and Retail Management for the Exploitation of 'Made in Italy' in China." *International Journal of Globalisation and Small Business*.

¹² Peeter W. J. Verlegh, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 1999. "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research." *Journal of Economic Psychology*.

e all'identità culturale del marchio¹³.

Diversi studi empirici confermano come tali percezioni si traducano in aspettative concrete legate alla qualità del prodotto e alla disponibilità a investire economicamente. La ricerca condotta da Cappelli et al. mostra che per prodotti contrassegnati come Made in Italy i consumatori sono disposti ad accettare un premium price, stimato tra il 10% e il 30% nei settori della fashion, food e arredamento. Tale disponibilità a pagare di più è corroborata anche da altre ricerche che rilevano come una larga parte della popolazione consideri importante l'origine del prodotto e si dica pronta a spendere fino al 20% o più per beni autentici, soprattutto nei comparti tradizionalmente associati al Made in Italy¹⁴¹⁵.

Numerosi studi empirici evidenziano che la percezione dei prodotti Made in varia significativamente tra paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo. Vi sono atteggiamenti patriottici e comportamenti di consumo etnocentrici. Per i prodotti provenienti da paesi sviluppati, i consumatori dei paesi sviluppati mostrano un atteggiamento favorevole verso i prodotti "Made in" quando essi provengono dal proprio paese. L'effetto è opposto per i consumatori dei paesi in via di sviluppo, per i quali i prodotti "stranieri" sono percepiti come di qualità superiore e, di conseguenza, sono valutati positivamente¹⁶. Le aspettative dei consumatori non si limitano alla qualità oggettiva: spesso comprendono anche elementi simbolici quali creatività, originalità e legame culturale con il territorio.

1.2.2 I social media come intermediari del processo decisionale nell'acquisto

Con la diffusione di Internet mobile, i social media sono diventati il canale principale attraverso il quale gli utenti di Internet accedono alle informazioni e partecipano al processo decisionale dei consumatori. Tuttavia, considerare i social media come un'entità omogenea significa sottovalutare in modo significativo la complessità del loro ruolo nel processo decisionale. In realtà, piattaforme distinte modellano comportamenti degli utenti e modelli decisionali nettamente diversi a causa

¹³ Raffaele Cappelli, Francesco D'Ascenzo, and Roberto Ruggieri. 2017. "Are Consumers Willing to Pay More for a 'Made in' Product? An Empirical Investigation on 'Made in Italy'." *Sustainability*.

¹⁴ Kroll, and Nielsen. 2022. *The Perception of Brand Value by Italian Consumers*.

¹⁵ TP Infinity, and ADC Group. 2025. *Il Made in Italy: Cosa piace e non piace agli italiani*.

¹⁶ Jonathan A. Dakin, and Sarah Carter. 2010. "Negative Image: Developing Countries and Country of Origin." *International Journal of Economics and Business Research*.

delle loro architetture tecniche intrinseche, delle logiche interattive e delle culture comunitarie¹⁷. Secondo la *Uses and Gratifications Theory*, gli utenti scelgono infatti i media in funzione dei bisogni che intendono soddisfare — informativi, relazionali, identitari o ludici, generando pratiche di consumo mediatico e percorsi decisionali differenti a seconda del contesto piattaforma¹⁸. A tali dinamiche si affiancano le logiche di visibilità e raccomandazione algoritmica, che contribuiscono a orientare l'attenzione, a intensificare specifiche forme di coinvolgimento e, in alcuni casi, a favorire comportamenti di consumo più immediati e impulsivi¹⁹. Basandosi su questo quadro teorico, un'analisi del ruolo dei social media nel processo di consumo può rivelare come piattaforme distinte costruiscano ciascuna a modo proprio relazioni tra informazione, esperienza e processo decisionale. Le sezioni successive si concentreranno su tre piattaforme rappresentative dell'ecosistema digitale cinese: Xiaohongshu (Rednote), Douyin (TikTok) e Bilibili.

Rednote (Xiaohongshu): piattaforma centrata dal UGC: Xiaohongshu è una piattaforma sociale cinese incentrata sulla condivisione di esperienze di vita quotidiana e di consumo, in cui gli utenti pubblicano post sotto forma di immagini, testi o video per documentare esperienze autentiche. I contenuti vengono principalmente raccomandati dall'algoritmo in base agli interessi degli utenti. La piattaforma è spesso considerata un “motore di ricerca per lo stile di vita”, fungendo da collegamento tra interazione sociale e processi decisionali di consumo. Come piattaforma che integra marketing di contenuti, social media ed e-commerce, Xiaohongshu si fonda principalmente su contenuti UGC (User-Generated Content) come modalità di produzione, costruendo un ecosistema chiuso “contenuti + social + e-commerce”. Su questa piattaforma, gli utenti rappresentano una componente centrale della produzione dei contenuti, occupando una posizione predominante nello spazio di interazione sociale. Gli utenti-consumatori non sono più destinatari passivi di informazioni sui prodotti o servizi, ma diventano produttori e mediatori di informazioni, padroneggiando i canali di produzione e scambio di contenuti. Nell'era di Internet,

¹⁷ José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

¹⁸ Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. 1973. “Uses and Gratifications Research.” *Public Opinion Quarterly*.

¹⁹ Tarleton Gillespie. 2014. “The Relevance of Algorithms.” In *Media Technologies*, edited by Gillespie et al. Cambridge, MA: MIT Press.

gli utenti non si accontentano che l'atto del consumo dei prodotti costituisca il punto finale del comportamento di acquisto; al contrario, motivazioni psicologiche e legate all'identità spingono alla partecipazione in attività di condivisione di esperienze, scambio emotivo e costruzione di un'immagine positiva di sé, contribuendo al senso di appartenenza emotiva. La piattaforma ha costruito un ambiente comunitario caratterizzato da alta fiducia e forte fidelizzazione, e la sua competitività differenziale risiede nell'integrazione organica di contenuti autentici, raccomandazioni algoritmiche precise e diffusione all'interno di cerchie sociali.

Douyin (TikTok): acquisti impulsivi guidati dagli algoritmi: Douyin (TikTok) è una piattaforma sociale cinese incentrata sui video brevi, che enfatizza l'intrattenimento e l'attrattiva immediata; i contenuti sono distribuiti su larga scala attraverso un potente meccanismo algoritmico di raccomandazione. Gli utenti adottano prevalentemente una modalità di fruizione passiva, mentre la piattaforma, tramite un'elevata frequenza di esposizione e una forte stimolazione emotiva, influenza rapidamente l'attenzione e i comportamenti di consumo. L'architettura algoritmica della piattaforma rappresenta la principale "fonte di stimolo" (Stimulus) del comportamento impulsivo. La "For You Page" di TikTok non è una semplice vetrina passiva dei contenuti, ma un ambiente attivo di modellazione comportamentale: attraverso l'analisi di micro-interazioni come il tempo di permanenza, i "like" e le condivisioni, l'algoritmo realizza una personalizzazione estremamente precisa dei contenuti, esponendo costantemente gli utenti a prodotti potenzialmente rilevanti che non sono stati cercati attivamente²⁰. Su questa base, i meccanismi di prova sociale presenti sulla piattaforma amplificano ulteriormente la tendenza al consumo impulsivo. Il numero di "like", i feedback nei commenti e l'uso dimostrativo da parte di influencer o streamer contribuiscono a costruire un "contesto di credibilità socialmente validato", rafforzando al contempo la motivazione all'acquisto immediato attraverso l'attivazione emotiva e la percezione di scarsità²¹. Inoltre, la funzione di live streaming e-commerce di TikTok, grazie all'interazione in tempo reale, alle promozioni a tempo limitato e all'esperienza immersiva,

²⁰ Li, Jiashan. 2024. *Applying the S-O-R Model to Algorithmic Commerce: How TikTok's Recommendation System Stimulates Impulsive Consumer Behavior*

²¹ Liu, X., and Q. Guo. 2022. "Influence of User Engagement Signals on Impulsive Purchase Behavior in Live Commerce." *China Marketing Review*.

trasforma direttamente i contenuti di intrattenimento in atti di transazione, accorciando il percorso decisionale dal consumo del contenuto all'acquisto²². A livello teorico, gli studi pertinenti adottano prevalentemente il modello Stimulus-Organism-Response (S-O-R) o la flow theory per spiegare la relazione causale tra stimoli algoritmici, reazioni emotive e comportamenti di acquisto impulsivo, offrendo un quadro analitico sistematico per comprendere il consumo guidato dagli algoritmi²³.

Bilibili: contenuti approfonditi e narrazione culturale: Bilibili è una piattaforma sociale video cinese incentrata su comunità di interesse e contenuti audiovisivi di approfondimento, in cui gli utenti producono e condividono contenuti principalmente legati all'animazione, ai videogiochi, alla divulgazione e alla cultura. La letteratura esistente tende a considerare Bilibili come una piattaforma fondata su contenuti ad alta densità informativa e su una cultura partecipativa, la cui logica mediale si distingue nettamente da quella delle piattaforme di short video orientate all'intrattenimento e alla conversione immediata dei consumi. L'ecosistema dei contenuti di Bilibili privilegia video caratterizzati da una forte componente narrativa ed esplicativa, nei quali l'esperienza di visione non si limita all'intrattenimento, ma implica processi di comprensione profonda e di costruzione del significato. Studi precedenti mostrano come i video presenti sulla piattaforma comprendano contenuti culturali, divulgativi e di analisi critica, integrando contesti culturali, interpretazioni valoriali e riferimenti storici, e rendendo così Bilibili uno spazio rilevante per la diffusione e l'interpretazione culturale²⁴. Inoltre, in quanto uno dei principali siti di danmu in Cina, Bilibili introduce un sistema di commenti sincronizzati e sovrapposti al video che trasforma il tradizionale modello separato di "visione-commento". Tale modalità interattiva favorisce la formazione di comunità temporanee o basate su interessi condivisi attorno ai contenuti audiovisivi, convertendo l'atto della visione in una pratica culturale collettiva piuttosto che in un'esperienza individuale isolata²⁵. Le ricerche sull'interattività nei social media indicano

²² Sun, H., M. Zhang, and Y. Chen. 2023. "From Entertainment to Transaction: TikTok Shop's Impact on Consumer Decision Paths." *International Journal of Electronic Commerce*

²³ Albert Mehrabian, and James A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

²⁴ Yang, X. 2022. *Understanding Brand-Culture Interaction: Bilibili's Cultural Atmosphere and Danmu Interface*.

²⁵ Wang, R. 2022. "Community-Building on Bilibili: The Social Impact of Danmu Comments." *Media and Communication*.

che contenuti ad alto livello di interazione rafforzano il coinvolgimento emotivo e il senso di fiducia degli utenti, elementi cruciali per la formazione di atteggiamenti e processi cognitivi. Specifiche forme di interazione contribuiscono inoltre alla percezione di autenticità e legittimità dei contenuti all'interno della comunità, influenzando indirettamente la valutazione dei contenuti culturali o dei brand ad essi associati²⁶. Sebbene gli studi empirici che analizzano la conversione diretta dei contenuti di Bilibili in comportamenti di acquisto siano ancora limitati, la struttura dei contenuti, le modalità narrative e il livello di partecipazione degli utenti incidono significativamente sui processi di costruzione cognitiva e simbolica. Tali processi rappresentano una condizione preliminare fondamentale per la formazione degli atteggiamenti verso prodotti culturali o marchi, rendendo Bilibili uno spazio di ricerca privilegiato per analizzare il ruolo mediale nella relazione tra contenuti culturali e costruzione delle percezioni degli utenti.

1.3 Teorie della Cultura Digitale e della Comunicazione

1.3.1 Ecologia dei media (Media Ecology)

La media ecology è una prospettiva teorica che concepisce i media non semplicemente come strumenti di trasmissione dell'informazione, ma come ambienti tecnologici in grado di plasmare profondamente la percezione, la cognizione e le relazioni sociali²⁷. Marshall McLuhan ha evidenziato il principio secondo cui "il medium è il messaggio", sottolineando l'impatto strutturale delle forme mediali sulle pratiche culturali e cognitive; Neil Postman ha ulteriormente argomentato che differenti tecnologie mediali promuovono modalità di pensiero e pratiche culturali diverse, con i media elettronici che tendono a rafforzare l'esperienza sensoriale a discapito della riflessione razionale. Tale prospettiva fornisce un quadro teorico d'insieme per comprendere come i media, intesi come ambiente, influenzino la produzione di significato e l'interazione sociale.

Dal punto di vista percettivo e cognitivo, l'ambiente mediale può rimodellare l'attenzione e l'esperienza sensoriale degli utenti, fenomeno particolarmente evidente nei media digitali

²⁶ "Research on Social Media Interactivity and Emotional Engagement Affecting User Involvement." 2018. *PubMed Central*

²⁷ Neil Postman. 1985. *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.

dominati dalla componente visiva²⁸. In questi contesti, la priorità attribuita a forme visive di contenuto e alle strutture di presentazione frammentata modifica il modo in cui le informazioni vengono elaborate, con una maggiore rilevanza attribuita all'esperienza emotiva e immediata rispetto al pensiero logico sequenziale.

Nel contesto delle piattaforme digitali, la prospettiva della media ecology risulta particolarmente pertinente. I social media non sono infatti soltanto canali di diffusione dei contenuti, ma complessi ecosistemi mediali costituiti da architetture tecnologiche, algoritmi di ordinamento, logiche commerciali e pratiche di interazione degli utenti²⁹. I meccanismi di raccomandazione algoritmica, pur invisibili, operano come forze strutturanti dell'ambiente, influenzando in modo significativo i percorsi e le opportunità di accesso ai contenuti.

Per quanto riguarda la presentazione del “Made in Italy” sulle piattaforme social cinesi, la media ecology offre un quadro interpretativo utile. Le logiche visive delle piattaforme e l'ambiente algoritmico tendono a rafforzare la rappresentazione di simboli culturali italiani come esperienza di stile di vita e estetica, mentre i meccanismi di raccomandazione e feedback di interazione influenzano la visibilità e la diffusione dei contenuti, incidendo in ultima analisi sulla formazione di identità, riconoscimento e comportamenti di consumo. In questo senso, la media ecology non solo spiega l'influenza dell'ambiente tecnologico sulla costruzione dei contenuti, ma fornisce anche una base teorica per comprendere come gli utenti producono significato e orientano le loro scelte di consumo.

1.3.2 Società delle piattaforme (Platform Society)

La “società delle piattaforme” (Platform Society) è un concetto centrale nella ricerca sui media digitali, di natura sia descrittiva sia esplicativa, che indica come le piattaforme digitali, in quanto infrastrutture sociali, non si limitino alla trasmissione dell'informazione, ma plasmino profondamente le interazioni sociali, le pratiche culturali e i valori pubblici³⁰. In questa struttura sociale, le piattaforme non sono semplici strumenti tecnologici, ma sistemi complessi guidati dai

²⁸ Ian Bogost. 2015. *Alien Phenomenology*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

²⁹ José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

³⁰ Ibid.

dati, organizzati tramite algoritmi e strutturati secondo modelli di business, profondamente integrati nella vita quotidiana.

Gli studi indicano che le piattaforme definiscono la visibilità dei contenuti e i percorsi di diffusione attraverso logiche algoritmiche e basate sui dati, influenzando così la distribuzione dell'attenzione degli utenti e le modalità di accesso alle informazioni. Inoltre, gli algoritmi delle piattaforme non agiscono solo come meccanismi tecnici, ma la progettazione delle regole influisce anche sulle strutture di potere sociali; ad esempio, all'interno dell'ecosistema della piattaforma, l'influenza e il potere discorsivo di KOL, utenti comuni e brand sono ridefiniti dalla logica della piattaforma³¹. Infine, le piattaforme integrano strettamente aspetti commerciali, sociali e culturali, rendendo simboli culturali, identità e comportamenti di consumo fortemente dipendenti dall'ambiente della piattaforma, influenzando così le modalità di comunicazione, la costruzione di identità e i comportamenti sociali³².

Sulla base di questa prospettiva teorica, la società delle piattaforme costituisce un quadro interpretativo utile per comprendere il rapporto tra ambiente mediatico e produzione di significato. Nello studio della presentazione del *"Made in Italy"* sulle piattaforme social cinesi, la teoria della piattaforma sociale aiuta a spiegare come l'ambiente strutturale della piattaforma, attraverso logiche algoritmiche, meccanismi di interazione e modalità di presentazione dei contenuti, influenzi la costruzione, la diffusione e la percezione dei simboli culturali italiani.

1.3.3 Etnografia digitale (Digital Ethnography)

L'etnografia digitale (Digital Ethnography) è un metodo di ricerca qualitativa che estende le tecniche dell'etnografia tradizionale all'ambiente digitale, con l'obiettivo di osservare e analizzare i comportamenti, le interazioni e le pratiche culturali nello spazio online, al fine di comprendere i fenomeni sociali e il significato culturale di specifici gruppi³³. A differenza dell'etnografia tradizionale, che si concentra principalmente sulla vita quotidiana negli spazi fisici, l'etnografia digitale enfatizza la comunità online, i social media e altre piattaforme digitali come

³¹ Spiller, R., and J. N. Kocks. 2023. "The Platform Society Considered under Conditions of a Public Sphere."

³² Delia Balaban. 2019. "Review of *The Platform Society: Public Values in a Connective World*." *Romanian Journal of Communication and Public Relations*.

³³ Christine Hine. 2015. *Ethnography for the Internet*. London: Bloomsbury Academic.

campo di ricerca. I ricercatori raccolgono dati attraverso partecipazione prolungata, osservazione, registrazione e analisi dei contenuti generati dagli utenti (UGC), dei commenti, delle interazioni e di materiali multimodali (come immagini, video, emoji), per cogliere la struttura e le dinamiche della cultura digitale.

Le caratteristiche principali dell'etnografia digitale comprendono: in primo luogo, la “osservazione immersiva” dei dati interattivi online generati in modo naturale, in cui il ricercatore partecipa o osserva i comportamenti sociali cercando di non interferire con la comunità; in secondo luogo, l'attenzione alle pratiche culturali, alla costruzione dell'identità e alle norme di interazione nello spazio digitale, con particolare riguardo ai simboli, ai discorsi e ai modelli comportamentali e al loro significato sociale; in terzo luogo, l'analisi sistematica dei materiali multimodali, che considera non solo i testi, ma anche le espressioni visive, audio e interattive³⁴.

L'etnografia digitale è ampiamente utilizzata per analizzare la costruzione dei simboli culturali, la partecipazione degli utenti e i comportamenti di consumo sui social media. Pertanto, nello studio della presentazione del “Made in Italy” sulle piattaforme social cinesi, il metodo dell'etnografia digitale può rivelare la logica di diffusione dei simboli culturali italiani attraverso le interazioni tra KOL, account di marca e utenti comuni, e analizzare come le diverse meccaniche delle piattaforme plasmino la percezione e le preferenze di consumo degli utenti.

1.4 Modelli di comportamento di consumo interculturale

1.4.1 Il comportamento del consumatore

Il comportamento del consumatore è lo studio dei processi decisionali attraverso i quali individui o gruppi scelgono, acquistano, utilizzano o dismettono prodotti, servizi, idee o esperienze al fine di soddisfare bisogni e desideri³⁵. Il comportamento di consumo coinvolge fattori psicologici, sociali e culturali; nell'ambiente dei social media, l'attenzione centrale della consumer behavior riguarda in particolare il processo decisionale del consumatore e i fattori che lo influenzano. Nel campo degli studi sul comportamento del consumatore, l'analisi interculturale (cross-cultural

³⁴ Robert V. Kozinets. 2015. *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications.

³⁵ Michael R. Solomon. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson

analysis) è considerata un approccio volto a individuare il grado di somiglianza o di differenza tra i consumatori di due o più paesi. Tale analisi consente ai professionisti del marketing di comprendere le caratteristiche psicologiche, sociali e culturali dei consumatori nei mercati esteri, permettendo così la progettazione di strategie di marketing più efficaci per i mercati obiettivo³⁶.

Alla luce di queste considerazioni teoriche, risulta evidente che un'interpretazione del comportamento di consumo basata esclusivamente sugli attributi del prodotto o sulla razionalità economica non è più sufficiente a spiegare adeguatamente i comportamenti di consumo interculturali nell'ambiente dei social media. Diventa pertanto necessario introdurre modelli teorici in grado di spiegare simultaneamente i meccanismi psicologici individuali, i fattori di influenza sociale e le condizioni tecnologiche delle piattaforme. Nel quadro generale della teoria del comportamento del consumatore, il presente studio introduce ulteriormente la Teoria del comportamento pianificato (TPB) e il Modello di accettazione della tecnologia (TAM/UTAUT), al fine di analizzare in modo sistematico i meccanismi di formazione della percezione e dell'intenzione di acquisto dei consumatori nei confronti del "Made in Italy" nell'ambiente dei social media.

1.4.2 La Teoria del comportamento pianificato (TPB)

La Teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behavior, TPB) rappresenta un'evoluzione della Teoria dell'azione ragionata (Theory of Reasoned Action, TRA) proposta da Fishbein e Ajzen. Secondo Ajzen, l'intenzione di mettere in atto un determinato comportamento costituisce il principale antecedente dell'azione ed è influenzata da tre fattori fondamentali: l'atteggiamento verso il comportamento, le norme soggettive e il controllo comportamentale percepito³⁷. Le norme soggettive appartengono alla sfera dei fattori sociali e si riferiscono alla pressione percepita dall'individuo proveniente dall'ambiente esterno; esse possono essere interpretate come il grado di influenza esercitato dai gruppi di riferimento e svolgono un ruolo significativo nel rafforzare l'intenzione comportamentale: quanto più forti sono le norme soggettive, tanto più intensa risulta l'intenzione di comportamento. Il controllo comportamentale

³⁶ Leon G. Schiffman, and Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. 11th ed. Harlow: Pearson.

³⁷ Icek Ajzen. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*..

percepito e l'atteggiamento verso il comportamento rientrano invece tra i fattori individuali. Il primo indica la percezione che il consumatore ha della propria capacità di controllare l'esecuzione di una determinata azione, mentre il secondo rappresenta il livello di valutazione cognitiva e di preferenza dell'individuo nei confronti di uno specifico comportamento. I tre costrutti della TPB non operano in modo indipendente, poiché anche l'atteggiamento verso il comportamento può essere influenzato dalle norme soggettive e dal controllo comportamentale percepito.

Numerosi studi hanno applicato con successo il modello TPB all'analisi dell'intenzione di acquisto, evidenziandone la capacità di integrare fattori individuali e sociali, in particolare nei contesti digitali e nei processi di consumo mediati da piattaforme online.

Sulla base della letteratura esistente, la TPB fornisce un quadro teorico adeguato per analizzare la formazione dell'intenzione di acquisto nell'ambiente dei social media oggetto del presente studio, contribuendo a chiarire in modo sistematico il ruolo congiunto delle cognizioni individuali, delle influenze sociali e delle condizioni concrete nel processo decisionale del consumo piattaforma.

1.4.3 Il Modello di accettazione della tecnologia (TAM/UTAUT)

Negli studi sul consumo digitale, il Modello di accettazione della tecnologia (Technology Acceptance Model, TAM) e la Teoria unificata dell'accettazione e dell'uso della tecnologia (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) rappresentano importanti prospettive teoriche per comprendere il comportamento degli utenti negli ambienti di piattaforma. Il TAM, proposto da Davis, attribuisce un ruolo centrale alla percezione di utilità e alla percezione di facilità d'uso nella formazione dell'intenzione di utilizzo di una tecnologia, sostenendo che la disponibilità dell'utente ad adottare una determinata tecnologia dipenda principalmente dalla valutazione razionale del suo valore funzionale e dei costi operativi³⁸. Tale modello presenta una notevole semplicità e capacità esplicativa nell'interpretazione dell'accettazione di sistemi informativi o strumenti digitali. Tuttavia, negli ambienti di piattaforma rappresentati dai social

³⁸ Fred D. Davis. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*.

media, il comportamento degli utenti non è determinato esclusivamente dagli attributi tecnologici in sé, ma risulta profondamente inserito in dinamiche di interazione sociale, costruzione culturale e meccanismi di diffusione dei contenuti.

In questo contesto, il modello UTAUT proposto da Venkatesh et al., integrando diverse teorie sull'accettazione tecnologica, introduce ulteriormente l'influenza sociale e le condizioni facilitanti nel quadro analitico, sottolineando come il comportamento di utilizzo della tecnologia sia condizionato simultaneamente dalle opinioni altrui, dalle norme sociali e dalle risorse disponibili. Nel contesto della ricerca sul comportamento di consumo nei social media cinesi, l'uso delle piattaforme da parte degli utenti non rappresenta una semplice scelta tecnologica, ma costituisce un processo di partecipazione all'acquisizione di informazioni, all'interazione con i contenuti e alla costruzione dell'identità e del riconoscimento sociale³⁹. Su piattaforme quali Xiaohongshu, Douyin, Weibo e Bilibili, le raccomandazioni dei KOL, i contenuti generati dagli utenti (UGC) e i meccanismi di raccomandazione algoritmica contribuiscono congiuntamente a plasmare la percezione e l'atteggiamento degli utenti nei confronti del "Made in Italy".

Questa natura fortemente socializzata e contestualizzata dell'uso tecnologico rende il TAM, basato prevalentemente sulla valutazione funzionale, insufficiente a spiegare pienamente le motivazioni comportamentali degli utenti. Al contrario, l'UTAUT, grazie alla sua enfasi sull'influenza sociale e sulle condizioni di utilizzo, risulta più adeguato ad analizzare le relazioni tra uso della tecnologia, percezione culturale e intenzione di acquisto nell'ambiente dei social media cinesi. Pertanto, nel presente studio, l'UTAUT viene introdotto come riferimento teorico fondamentale per analizzare la percezione del "Made in Italy" e i comportamenti di consumo degli utenti cinesi sui social media, al fine di fornire una spiegazione più completa dei meccanismi di formazione delle decisioni di consumo nel contesto delle piattaforme digitali.

³⁹ Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly*.

1.5 Modello concettuale e ipotesi di ricerca

Sulla base della letteratura analizzata nelle sezioni precedenti, questo studio propone un modello concettuale volto a comprendere come i contenuti dei social media e i meccanismi delle piattaforme digitali influenzino la percezione culturale del Made in Italy tra gli utenti cinesi e, di conseguenza, la loro intenzione di acquisto.

La diffusione dei social media ha profondamente trasformato il modo in cui i consumatori scoprono, interpretano e valutano i prodotti stranieri. In particolare, piattaforme come Xiaohongshu, Douyin e Bilibili svolgono un ruolo centrale nella costruzione delle immagini culturali dei brand e dei prodotti internazionali. Attraverso contenuti generati dagli utenti (UGC), raccomandazioni di influencer (KOL/KOC) e comunicazione dei brand, gli utenti sono esposti a narrazioni simboliche che contribuiscono a definire il significato culturale del Made in Italy.

In questo contesto, i social media non rappresentano soltanto uno spazio di promozione commerciale, ma anche un ambiente di costruzione simbolica e culturale. I contenuti condivisi sulle piattaforme digitali possono influenzare la percezione degli utenti riguardo ai valori culturali associati al Made in Italy, come la qualità artigianale, il design, l'eleganza e lo stile di vita italiano. Tali percezioni possono a loro volta rafforzare la motivazione culturale dei consumatori, ovvero il desiderio di acquistare prodotti non solo per la loro utilità funzionale, ma anche per il loro valore simbolico e identitario.

Parallelamente, i meccanismi delle piattaforme digitali, come gli algoritmi di raccomandazione, la personalizzazione dei contenuti, i sistemi di interazione sociale (like, commenti, condivisioni) e la diffusione dei contenuti video brevi o delle dirette streaming, possono influenzare direttamente il percorso decisionale degli utenti. Questi meccanismi contribuiscono a determinare la visibilità dei contenuti e a orientare l'attenzione degli utenti verso specifici prodotti o brand.

Alla luce di queste considerazioni, il presente studio propone un modello concettuale che integra i fattori culturali e i fattori mediatici nella spiegazione dell'intenzione di acquisto dei consumatori cinesi nei confronti dei prodotti Made in Italy. In particolare, il modello ipotizza che i contenuti dei social media possano influenzare la percezione culturale del Made in Italy, che a sua volta può

rafforzare la motivazione culturale degli utenti e favorire l'intenzione di acquisto. Inoltre, i meccanismi delle piattaforme digitali possono esercitare un'influenza diretta sull'intenzione di acquisto. Sulla base di questo quadro teorico, vengono formulate le seguenti ipotesi di ricerca:

H1: I contenuti dei social media influenzano positivamente la percezione culturale del Made in Italy tra gli utenti cinesi.

H2: I meccanismi delle piattaforme digitali influenzano positivamente la percezione culturale del Made in Italy.

H3: I contenuti dei social media e i meccanismi delle piattaforme digitali contribuiscono congiuntamente alla costruzione della percezione culturale del Made in Italy.

H4: La percezione culturale del Made in Italy influenza positivamente la motivazione culturale dei consumatori.

H5: La percezione culturale e la motivazione culturale influenzano positivamente l'intenzione di acquisto dei prodotti Made in Italy.

Questo modello teorico guiderà le analisi quantitative e qualitative presentate nei capitoli successivi.

2 Metodologia di ricerca

2.1 Progettazione metodologica

2.1.1 Obiettivi della ricerca

Il presente studio si propone di analizzare la diffusione del “Made in Italy” nei social media cinesi e i processi di costruzione della percezione culturale ad esso associata, esaminando al contempo i meccanismi attraverso cui i contenuti delle piattaforme e le logiche algoritmiche influenzano la percezione degli utenti cinesi e la loro intenzione di acquisto.

Con il crescente ruolo dei social media nell’ecosistema del consumo digitale in Cina, piattaforme come Xiaohongshu, Douyin e Bilibili sono diventate canali fondamentali per l’ingresso e la diffusione dei brand internazionali nel mercato cinese. Tali piattaforme non svolgono soltanto una funzione di trasmissione dell’informazione, ma costituiscono veri e propri ecosistemi digitali nei quali si intrecciano narrazione di marca, interazione tra utenti e comportamento di consumo. In questo contesto, contenuti e meccanismi di piattaforma agiscono congiuntamente nel plasmare i processi di costruzione cognitiva e i percorsi decisionali degli utenti.

Dal punto di vista teorico, la ricerca si fonda su diversi quadri concettuali complementari. In primo luogo, il Country-of-Origin Effect evidenzia come il Made in Italy non rappresenti soltanto un’indicazione di origine, ma un insieme di significati simbolici legati a qualità, design, stile di vita e valori culturali, contribuendo alla formazione di un’immagine di marca nazionale nella mente dei consumatori. In secondo luogo, le prospettive della Media Ecology e della Platform Society sottolineano come i social media non siano meri strumenti di comunicazione, ma ambienti che influenzano profondamente la costruzione del significato, all’interno dei quali algoritmi e meccanismi interattivi svolgono un ruolo centrale. Inoltre, le forme di contenuto come gli User-Generated Content (UGC) e i contributi dei Key Opinion Leader (KOL) rafforzano i processi di identificazione sociale e la percezione di credibilità delle informazioni.

Per quanto riguarda il comportamento del consumatore, lo studio integra la Theory of Planned Behavior (TPB) e il modello UTAUT. La TPB evidenzia il ruolo di atteggiamenti, norme sociali e controllo percepito nella formazione dell’intenzione comportamentale, mentre l’UTAUT

sottolinea l'influenza delle condizioni tecnologiche e del contesto sociale. Nel contesto dei social media, la percezione culturale può essere interpretata come una componente centrale dell'atteggiamento, mentre i meccanismi della piattaforma rappresentano le condizioni che rendono possibile l'azione.

Sulla base di tale integrazione teorica, lo studio propone un quadro analitico sequenziale "contenuto–piattaforma–percezione–motivazione–comportamento", secondo cui i contenuti dei social media e i meccanismi delle piattaforme influenzano congiuntamente la percezione culturale, la quale a sua volta incide sulla motivazione culturale e infine sull'intenzione di acquisto. Tale modello guida sia l'analisi quantitativa sia quella qualitativa del presente studio.

2.1.2 Tipologia dei dati

Per affrontare in modo completo le questioni di ricerca, il presente studio adotta un approccio integrato che combina dati quantitativi e qualitativi, raccogliendo informazioni attraverso diversi strumenti al fine di analizzare da più prospettive la percezione culturale e il comportamento di consumo degli utenti cinesi nei confronti del "Made in Italy" nei social media. Le principali fonti di dati includono questionari e contenuti dei social media.

Per quanto riguarda i dati quantitativi, lo studio utilizza questionari online come principale strumento di raccolta. I questionari sono distribuiti a utenti cinesi dei social media e mirano a raccogliere informazioni su percezioni culturali, atteggiamenti, comportamenti sulle diverse piattaforme e intenzioni di acquisto. Ciò consente di individuare, a livello macroscopico, la struttura delle percezioni e le tendenze generali degli utenti. Al fine di integrare e verificare i risultati, lo studio utilizza inoltre dati pubblici delle principali piattaforme social e rapporti di settore, includendo indicatori quali il livello di attività degli utenti, le interazioni con i contenuti, i topic più rilevanti e le tendenze emergenti. Tali fonti offrono un quadro complessivo delle dinamiche di diffusione del "Made in Italy" e del coinvolgimento degli utenti, oltre a fornire un riferimento utile per interpretare le relazioni tra contenuti e comportamento nel contesto reale del mercato.

Per quanto riguarda i dati qualitativi, lo studio adotta il metodo della content analysis per analizzare la diffusione del “Made in Italy” nei social media cinesi. In particolare, vengono esaminati contenuti provenienti da tre piattaforme rappresentative: Xiaohongshu, Douyin e Bilibili. I contenuti vengono selezionati attraverso parole chiave come “Made in Italy” e “marchi italiani”. Per ridurre i possibili bias introdotti dagli algoritmi di raccomandazione, il campionamento combina raccolta in diversi momenti temporali, campionamento stratificato e campionamento progressivo, al fine di garantire una maggiore rappresentatività dei contenuti analizzati.

Attraverso l’integrazione di dati provenienti da questionari, contenuti social e fonti pubbliche, lo studio è in grado di condurre un’analisi sistematica sia a livello macro che micro, offrendo una comprensione approfondita delle relazioni tra percezione degli utenti, produzione dei contenuti e meccanismi delle piattaforme.

Sulla base del quadro teorico e del modello concettuale proposto, lo studio formula le seguenti ipotesi di ricerca:

H1: I contenuti dei social media esercitano un’influenza positiva sulla percezione culturale del Made in Italy tra gli utenti cinesi.

H2: I meccanismi delle piattaforme digitali esercitano un’influenza positiva sulla percezione culturale del Made in Italy.

H3: I contenuti dei social media e i meccanismi delle piattaforme digitali contribuiscono congiuntamente alla formazione della percezione culturale del Made in Italy.

H4: La percezione culturale del Made in Italy influisce positivamente sulla motivazione culturale dei consumatori.

H5: La percezione culturale e la motivazione culturale influenzano positivamente l’intenzione di acquisto dei prodotti Made in Italy.

Le ipotesi H1–H5 delineano un modello sequenziale “contenuto–piattaforma–percezione–motivazione–comportamento”. La triangolazione tra fonti di dati diverse contribuisce a rafforzare

la solidità e l'affidabilità dei risultati empirici, fornendo una base robusta per la verifica delle ipotesi e l'interpretazione teorica.

2.1.3 Logica della metodologia mista

Il presente studio adotta un approccio di ricerca mista (mixed-method approach), combinando metodi quantitativi e qualitativi. La componente quantitativa si basa principalmente sull'analisi dei dati raccolti tramite questionari, al fine di individuare, a livello aggregato, le caratteristiche delle percezioni culturali, degli atteggiamenti, dei comportamenti di utilizzo delle piattaforme e delle intenzioni di acquisto degli utenti cinesi.

La componente qualitativa, invece, si fonda sull'analisi dei contenuti dei social media, consentendo di cogliere le modalità espressive degli utenti, le logiche valutative e le dinamiche emotive nei processi di interazione con i contenuti. Questo approccio permette di integrare e approfondire aspetti difficilmente rilevabili attraverso i soli dati quantitativi, offrendo una comprensione più articolata delle motivazioni alla base dei comportamenti di consumo.

La logica centrale dell'approccio misto risiede nella complementarità e nella validazione incrociata dei dati. I dati quantitativi forniscono evidenze sulle tendenze generali, mentre i dati qualitativi offrono interpretazioni contestualizzate e spiegazioni dei meccanismi sottostanti. L'integrazione delle due prospettive consente di realizzare un'analisi completa, dal livello macro a quello micro, mettendo in luce le relazioni tra contenuti social, meccanismi delle piattaforme e percezioni e comportamenti degli utenti.

Inoltre, la triangolazione dei dati provenienti da fonti diverse rafforza la validità e l'affidabilità dei risultati, fornendo una solida base empirica e teorica per le analisi sviluppate nei capitoli successivi. Nel complesso, l'approccio metodologico adottato garantisce una visione sistematica e approfondita del fenomeno e contribuisce a costruire un quadro interpretativo efficace per comprendere la formazione dell'immagine del "Made in Italy" nell'ambiente dei social media cinesi.

2.2 Analisi quantitativa

2.2.1 Progettazione del questionario

L'analisi quantitativa del presente studio si basa principalmente sui dati raccolti tramite questionario al fine di verificare le ipotesi principali H1–H3, ovvero quantificare l'influenza dei contenuti dei social media e dei meccanismi delle piattaforme sulla percezione culturale del “Made in Italy” tra gli utenti cinesi, nonché il loro effetto congiunto. Le ipotesi H4–H5 sono considerate come ipotesi aggiuntive, finalizzate a esplorare ulteriormente il ruolo della percezione culturale e della motivazione culturale nella formazione dell'intenzione di acquisto.

Attraverso l'analisi quantitativa, lo studio intende rispondere alle seguenti domande di ricerca: in primo luogo, in che misura i diversi tipi di contenuti dei social media (raccomandazioni dei KOL, contenuti generati dagli utenti – UGC – e comunicazione dei brand) influenzano la percezione culturale e il valore attribuito al “Made in Italy” (H1); in secondo luogo, se i meccanismi delle piattaforme (algoritmi di raccomandazione, funzioni interattive, contenuti video brevi e live streaming) esercitano un'influenza significativa sulla percezione culturale degli utenti (H2); in terzo luogo, se l'interazione tra contenuti e meccanismi di piattaforma contribuisca congiuntamente alla costruzione della percezione culturale (H3). Inoltre, l'analisi quantitativa mira a esaminare l'influenza della percezione culturale sulla motivazione culturale (H4) e il percorso attraverso cui percezione e motivazione incidono sull'intenzione di acquisto (H5), fornendo così un supporto empirico al modello “contenuto–piattaforma–percezione–motivazione–comportamento”.

Il questionario è stato distribuito online tramite social network e piattaforme digitali, coinvolgendo utenti con diversi livelli di età, reddito e istruzione. Si prevede la raccolta di circa 200–300 questionari validi, al fine di garantire la rappresentatività statistica e l'affidabilità dei risultati. Sono state raccolte informazioni demografiche quali genere, età, reddito, livello di istruzione e abitudini di utilizzo dei social media, prevalentemente tramite domande a scelta singola o multipla, per descrivere le caratteristiche del campione e assicurare l'analizzabilità dei dati.

Il questionario è strutturato in sei sezioni. La prima sezione (Q1–Q13) riguarda le informazioni di base e l'utilizzo dei social media, includendo dati demografici, piattaforme utilizzate, tempo medio di utilizzo e frequenza di esposizione ai contenuti relativi al “Made in Italy”. La seconda sezione (Q14–Q19) misura la percezione culturale del “Made in Italy” (qualità, design, valore culturale, tradizione artigianale, lusso e storia del brand) attraverso scale Likert a cinque punti. La terza sezione (Q20–Q24) valuta l'influenza dei contenuti dei social media (KOL, UGC, brand) su cognizione, fiducia e atteggiamento. La quarta sezione (Q25–Q29) analizza l'impatto dei meccanismi di piattaforma (algoritmi, interazioni, video brevi, live streaming, promozioni) sul processo decisionale. La quinta sezione (Q30–Q33) riguarda i fattori culturali e le motivazioni psicologiche, mentre la sesta sezione (Q34–Q36) misura l'intenzione di acquisto.

Le variabili principali includono: contenuti dei social media, meccanismi di piattaforma, percezione culturale, motivazione culturale e intenzione di acquisto, tutte misurate tramite scale Likert a cinque punti. Tale struttura consente di quantificare sistematicamente percezioni, atteggiamenti e intenzioni comportamentali, fornendo una base empirica per la verifica delle ipotesi e per l'integrazione con l'analisi qualitativa.

2.2.2 Metodi di analisi

Il presente studio adotta metodi di analisi quantitativa per esaminare le relazioni tra le variabili principali sulla base dei dati raccolti tramite questionario. L'analisi viene condotta utilizzando il software statistico SPSS, al fine di garantire rigore e affidabilità dei risultati.

Le tecniche di analisi si articolano in due livelli: analisi descrittiva e analisi inferenziale. L'analisi descrittiva utilizza frequenze, percentuali, medie e deviazioni standard per descrivere le caratteristiche del campione e la distribuzione delle variabili principali, includendo dati demografici, utilizzo dei social media e livelli di percezione culturale, motivazione e intenzione di acquisto.

Successivamente, viene condotta un'analisi inferenziale per verificare le ipotesi di ricerca. In primo luogo, si effettua un'analisi di affidabilità mediante il coefficiente Cronbach's α , per valutare la coerenza interna delle scale relative alle variabili principali. In secondo luogo, si

utilizza l'analisi di correlazione di Pearson per esaminare le relazioni lineari tra le variabili. Infine, si applica l'analisi di regressione multipla per testare le ipotesi H1–H5, analizzando l'influenza dei contenuti dei social media e dei meccanismi delle piattaforme sulla percezione culturale, nonché il ruolo della percezione e della motivazione nella formazione dell'intenzione di acquisto. Attraverso l'integrazione di tali metodi, lo studio è in grado di analizzare in modo sistematico le relazioni tra le variabili e di fornire una solida base quantitativa per la verifica del modello teorico.

2.2.3 Presentazione dei risultati

I risultati dell'analisi quantitativa saranno presentati in modo strutturato e sistematico, al fine di rispondere chiaramente alle domande di ricerca e supportare la verifica delle ipotesi.

In una prima fase, i risultati descrittivi saranno illustrati tramite tabelle riassuntive, includendo le caratteristiche del campione e la distribuzione delle variabili principali. Successivamente, le relazioni tra le variabili saranno presentate attraverso tabelle di correlazione e regressione, evidenziando la significatività statistica, la direzione e l'intensità delle relazioni.

Per facilitare la comprensione del modello teorico, i risultati saranno inoltre rappresentati mediante diagrammi di percorso o modelli concettuali, mostrando visivamente le relazioni tra contenuti dei social media, meccanismi di piattaforma, percezione culturale, motivazione e intenzione di acquisto.

Infine, i risultati saranno interpretati in relazione alle ipotesi H1–H5, indicando il grado di supporto empirico per ciascuna ipotesi. L'integrazione di tabelle, grafici e interpretazioni testuali consentirà di migliorare la chiarezza e la solidità delle conclusioni, fornendo una base solida per l'analisi qualitativa e la discussione teorica nei capitoli successivi.

2.3 Analisi qualitativa

2.3.1 Disegno della ricerca

Per comprendere più in profondità il processo di costruzione culturale del “Made in Italy” nel contesto dei social media cinesi, nonché il modo in cui gli utenti sviluppano percezioni, motivazioni e intenzioni d'acquisto sotto l'influenza dei contenuti digitali, il presente studio

introduce un'analisi qualitativa come complemento alla ricerca quantitativa basata sul questionario. Rispetto all'analisi quantitativa, orientata principalmente all'individuazione delle relazioni statistiche tra variabili, la ricerca qualitativa consente di esaminare in modo più dettagliato i meccanismi di produzione del significato, le forme di rappresentazione culturale e i processi interpretativi degli utenti. Pertanto, lo studio adotta il metodo della content analysis, applicato ai contenuti pubblicati sulle principali piattaforme social cinesi, al fine di individuare le caratteristiche narrative, le risorse simboliche e i possibili percorsi di influenza del "Made in Italy" nell'ambiente digitale.

La parte qualitativa della ricerca assume come principale campo di osservazione i social media cinesi, concentrandosi su tre piattaforme rappresentative: Xiaohongshu, Douyin e Bilibili. La scelta di queste piattaforme dipende, da un lato, dalla loro elevata diffusione e influenza nell'ecosistema digitale cinese; dall'altro, dalle differenze significative che esse presentano in termini di formato dei contenuti, logiche di interazione e cultura di piattaforma. Xiaohongshu è maggiormente orientato alla condivisione di esperienze di lifestyle e alla logica del "consiglio d'acquisto"; Douyin privilegia la comunicazione audiovisiva breve, l'immediatezza visiva e la stimolazione emotiva; Bilibili, invece, attribuisce maggiore importanza alla profondità narrativa, alla dimensione conoscitiva e alla discussione culturale. Tali differenze offrono condizioni particolarmente adatte per analizzare il modo in cui l'ambiente di piattaforma influisce sulla rappresentazione culturale del "Made in Italy" e permettono di osservare in modo articolato le dinamiche di diffusione di tale immagine nei social media cinesi.

Per quanto riguarda la selezione del campione, lo studio utilizza una strategia basata sulla ricerca per parole chiave, quali "Made in Italy", "marchi italiani" e "prodotti italiani", combinata con una raccolta in diversi momenti temporali e con un campionamento stratificato. Tale procedura consente di includere contenuti appartenenti a diversi periodi e livelli di visibilità, riducendo per quanto possibile i bias derivanti dagli algoritmi di raccomandazione delle piattaforme. I criteri di inclusione dei contenuti sono i seguenti: in primo luogo, il contenuto deve presentare un chiaro riferimento a brand italiani, prodotti italiani o simboli culturali legati all'Italia; in secondo luogo, deve contenere informazioni testuali sufficientemente complete da consentire l'analisi del

significato e l'identificazione dei temi; in terzo luogo, deve possedere un certo grado di visibilità o rappresentatività all'interno della piattaforma, ad esempio attraverso un determinato livello di interazione o la presenza di una forma narrativa ricorrente; infine, il campione deve includere, per quanto possibile, diverse tipologie di autori, tra cui contenuti generati dagli utenti comuni (UGC), contenuti prodotti da blogger o KOL e contenuti legati ai brand. In questo modo, la ricerca evita di concentrarsi esclusivamente sui contenuti ad alta esposizione o su quelli ufficiali dei brand, osservando invece la costruzione dell'immagine culturale del "Made in Italy" in uno scenario comunicativo più ampio.

Dal punto di vista della logica di ricerca, la componente qualitativa non ha come obiettivo principale la verifica statistica delle ipotesi, ma svolge due funzioni complementari. La prima consiste nell'offrire un'integrazione interpretativa ai risultati quantitativi, spiegando, attraverso testi, narrazioni e simboli culturali, perché i contenuti dei social media influenzino la percezione culturale del "Made in Italy" e perché determinate percezioni possano trasformarsi in identificazione emotiva, motivazione culturale e intenzione d'acquisto. La seconda funzione consiste nel mettere in evidenza, attraverso il confronto tra piattaforme, le differenze nelle logiche comunicative dei diversi ambienti digitali, consentendo così una comprensione più precisa delle relazioni tra contenuti, piattaforme e reazioni degli utenti. In questo senso, la ricerca qualitativa assume nel presente studio il ruolo di strumento di spiegazione dei meccanismi e di arricchimento interpretativo, piuttosto che di semplice ripetizione dei risultati quantitativi.

Nel complesso, il disegno qualitativo della ricerca presenta tre caratteristiche principali. In primo luogo, è comparativo, poiché considera le diverse piattaforme come ambienti digitali dotati di specifiche culture mediali e logiche comunicative. In secondo luogo, è orientato all'interpretazione culturale, in quanto analizza il modo in cui i prodotti vengono associati a significati estetici, identitari, lifestyle e culturali. Infine, è orientato al percorso analitico "percezione-motivazione-acquisto", attorno al quale vengono organizzati i risultati. Attraverso questo disegno di ricerca, lo studio può analizzare in modo sistematico le modalità di diffusione del "Made in Italy" nei social media cinesi e il processo di costruzione del suo significato culturale, fornendo un'interpretazione contestualizzata dei risultati quantitativi.

2.3.2 Metodo di analisi

Per quanto riguarda il metodo di analisi, il presente studio adotta un approccio di analisi qualitativa dei contenuti basato principalmente sulla thematic analysis. In una prima fase, Excel viene utilizzato per la raccolta preliminare dei campioni provenienti dalle tre piattaforme rappresentative, ovvero Xiaohongshu, Douyin e Bilibili. Successivamente, il software MAXQDA viene impiegato per la gestione dei materiali, l'organizzazione della codifica, l'identificazione delle relazioni di co-occorrenza e l'esportazione dei risultati. Il processo analitico si articola in quattro fasi principali.

La prima fase riguarda l'organizzazione dei materiali e la lettura preliminare. Dopo la raccolta dei contenuti relativi al “Made in Italy” sulle tre piattaforme, i testi vengono ordinati e ripuliti, eliminando i campioni poco pertinenti, scarsamente informativi o eccessivamente ripetitivi. In seguito, tutti i contenuti vengono letti più volte, al fine di costruire una prima comprensione delle caratteristiche generali del campione. Attraverso l'individuazione di espressioni ricorrenti, immagini simboliche e orientamenti emotivi, come “alta qualità”, “artigianalità”, “stile di vita italiano”, “senso di raffinatezza”, “storia del brand” e “design estetico”, viene progressivamente costruita una comprensione complessiva del materiale testuale.

La seconda fase consiste nella costruzione del sistema di codifica e nella codifica formale dei materiali. Il sistema di codifica viene elaborato combinando un approccio teorico-deduttivo e un approccio empirico-induttivo. Da un lato, sulla base del quadro teorico e delle ipotesi della ricerca, vengono definite alcune categorie principali, quali percezione culturale, emozione/motivazione, comportamento d'acquisto e fattori di ostacolo. Dall'altro, durante la lettura dei campioni, vengono progressivamente individuati e affinati ulteriori sotto-codici, in modo che il sistema di codifica risulti aderente ai dati. Ad esempio, all'interno della categoria “percezione culturale” vengono identificati sotto-codici quali qualità, artigianalità, design, lusso, tradizione, lifestyle italiano, origine, status/prestigio e valore estetico/artistico. Nella categoria “emozione/motivazione” rientrano invece apprezzamento, fiducia, curiosità, aspirazione e desiderio. La categoria “comportamento d'acquisto” comprende ricerca di informazioni, confronto dei prezzi, intenzione d'acquisto e acquisto effettivo. Infine, tra i fattori di ostacolo

vengono inclusi il prezzo elevato, la preoccupazione per i prodotti contraffatti, la mancanza di fiducia e le perplessità generali.

La terza fase riguarda l'analisi delle relazioni e l'identificazione dei pattern. Dopo la codifica di base, lo studio utilizza MAXQDA per analizzare sistematicamente le relazioni di co-occorrenza tra i codici e le loro combinazioni ricorrenti. In particolare, attraverso il confronto della distribuzione dei codici tra le diverse piattaforme e l'identificazione dei percorsi di co-occorrenza tra “percezione culturale–emozione/motivazione–comportamento d'acquisto”, la ricerca esplora le possibili connessioni tra le variabili. Questa fase fornisce un supporto interpretativo alle ipotesi H1–H5, mostrando in che modo i contenuti dei social media e gli ambienti di piattaforma influenzino la percezione culturale, e come tale percezione possa trasformarsi in motivazione al consumo e intenzione d'acquisto.

La quarta fase consiste nell'estrazione di segmenti testuali rappresentativi e nell'interpretazione dei risultati. Per evitare che l'analisi rimanga limitata a una dimensione astratta di conteggio dei codici, dopo la codifica e l'individuazione dei pattern vengono selezionati estratti originali rappresentativi per ciascuna categoria principale. Tali frammenti testuali servono a sostenere le conclusioni analitiche e a rafforzare l'evidenza empirica della ricerca. Essi permettono non solo di mostrare concretamente il modo in cui gli utenti percepiscono ed esprimono il “Made in Italy”, ma anche di rendere più visibili le relazioni tra le variabili nel contesto reale della comunicazione social.

2.3.3 Presentazione dei risultati

Per garantire struttura e forza interpretativa ai risultati dell'analisi qualitativa, il presente studio presenterà i risultati attraverso un'organizzazione multilivello e sistematica. In questo modo, le evidenze emerse dall'analisi potranno non solo riflettere in modo chiaro le caratteristiche dei dati, ma anche contribuire all'interpretazione delle domande di ricerca e alla discussione teorica.

In primo luogo, la presentazione dei risultati sarà organizzata attorno alla linea analitica “percezione culturale–emozione/motivazione–comportamento d'acquisto”. I risultati della codifica saranno classificati e sintetizzati in base alle principali categorie tematiche, ricostruendo

progressivamente il processo attraverso cui il “Made in Italy” acquisisce significato culturale nel contesto dei social media cinesi. Questa modalità di presentazione, orientata al percorso analitico, consente di trasformare informazioni testuali frammentarie in un quadro interpretativo dotato di coerenza interna.

In secondo luogo, i risultati saranno presentati mediante statistiche di frequenza dei codici (Code Frequencies) e tabelle di classificazione tematica. Attraverso il conteggio della frequenza dei diversi temi all'interno del campione, sarà possibile individuare quali dimensioni culturali risultino più evidenti nella percezione degli utenti, ad esempio design, artigianalità, lifestyle o attributi legati al lusso. Questa parte dell'analisi consentirà di evidenziare le principali rappresentazioni culturali del “Made in Italy” e fornirà una base utile per il confronto con i risultati quantitativi.

Successivamente, al fine di analizzare le differenze tra piattaforme, lo studio presenterà tabelle comparative relative a Xiaohongshu, Douyin e Bilibili. Tali tabelle mostreranno la distribuzione dei codici nelle tre piattaforme, mettendo in luce le differenze tra i diversi ambienti social nella costruzione e nell'espressione del significato culturale. Ad esempio, Xiaohongshu potrebbe evidenziare maggiormente il lifestyle e la condivisione di esperienze, Douyin potrebbe privilegiare l'impatto visivo e la stimolazione del desiderio, mentre Bilibili potrebbe concentrarsi maggiormente sulla profondità narrativa e sull'interpretazione culturale. Questo confronto orizzontale permetterà di comprendere più chiaramente come i meccanismi di piattaforma influenzino i percorsi di rappresentazione culturale del “Made in Italy”.

Inoltre, lo studio includerà un'analisi comparativa dei contenuti ad alto livello di interazione. Attraverso la selezione di campioni caratterizzati da un elevato numero di like, commenti o condivisioni, sarà possibile esaminare le loro caratteristiche narrative, emotive e simboliche. Tale analisi contribuirà a comprendere quali tipi di contenuto generino maggiore risonanza tra gli utenti e a chiarire la relazione tra contenuto, emozione e interazione. Questa parte risulta particolarmente utile per spiegare perché determinate rappresentazioni culturali riescano più facilmente a trasformarsi in identificazione emotiva e motivazione al consumo.

Per quanto riguarda la rappresentazione delle relazioni, lo studio utilizzerà i risultati dell'analisi di co-occorrenza tra codici per ricostruire i percorsi di connessione tra “percezione culturale–emozione/motivazione–comportamento d'acquisto”. Attraverso l'identificazione delle co-occorrenze nello stesso testo, sarà possibile osservare, ad esempio, come alcuni elementi culturali, quali design o artigianalità, compaiano insieme a specifiche emozioni, come aspirazione o fiducia, e siano ulteriormente associati all'intenzione d'acquisto. Questo tipo di analisi consente di rivelare, a livello micro-contestuale, le connessioni interne tra le variabili, fornendo un supporto interpretativo alle relazioni individuate nell'analisi quantitativa.

Infine, per rafforzare la concretezza e la persuasività dei risultati, lo studio presenterà estratti testuali rappresentativi all'interno delle principali sezioni analitiche. Questi frammenti costituiranno evidenze empiriche utili a mostrare come gli utenti esprimano, nei contesti reali di comunicazione, le proprie percezioni ed emozioni nei confronti del “Made in Italy”. Ad esempio, citazioni provenienti da commenti o descrizioni dei contenuti potranno rendere più visibile il modo in cui concetti astratti come “alta qualità”, “stile di vita italiano” o “valore simbolico del brand” si manifestano concretamente nei testi social. Tale modalità di presentazione, basata sull'integrazione tra dati e testi, consente di collegare l'analisi astratta al contesto empirico, aumentando la profondità interpretativa della ricerca.

Nel complesso, la presentazione dei risultati qualitativi si articolerà su quattro livelli: classificazione tematica, confronto tra piattaforme, analisi delle relazioni e illustrazione tramite esempi testuali. In questo modo, l'analisi qualitativa potrà non solo rivelare i percorsi di costruzione culturale del “Made in Italy” nei social media cinesi, ma anche fornire un supporto fondamentale per l'integrazione con i risultati quantitativi e per la discussione teorica nei capitoli successivi.

3 Analisi dei Risultati

3.1. Risultati dell'Analisi Quantitativa

3.1.1. Statistica descrittiva

Il campione finale della ricerca è composto da 264 rispondenti cinesi, come mostrato nella Tabella

1. Per quanto riguarda il genere, l'87,5% dei partecipanti è di sesso femminile ($n = 231$), mentre il 12,5% è di sesso maschile ($n = 33$). In relazione alla distribuzione per età, il gruppo più rappresentato è quello dei rispondenti tra i 18 e i 24 anni, pari al 47% del campione. Seguono i partecipanti con più di 40 anni, che rappresentano il 33,7%; i rispondenti tra i 25 e i 30 anni costituiscono il 10,2%, mentre quelli tra i 31 e i 40 anni rappresentano l'8,3% del campione. Per quanto riguarda il livello di istruzione, la maggior parte dei rispondenti possiede una laurea triennale o equivalente (65,2%), seguita da coloro che hanno un diploma di formazione superiore/professionale (18,2%) e da coloro che possiedono una laurea magistrale o un titolo superiore (10,6%). Infine, rispetto al reddito mensile, il gruppo più numeroso si colloca nella fascia compresa tra 3.000 e 8.000 RMB, pari al 30,3% del campione.

Tabella 1. Caratteristiche socio-demografiche del campione

Variabile	Categoria	Frequenza	Percentuale (%)
Genere	Maschio	33	12.5
	Femmina	231	87.5
Età	Meno di 18 anni	2	0.8
	18–24 anni	124	47.0
	25–30 anni	27	10.2
	31–40 anni	22	8.3
	Oltre 40 anni	89	33.7
Livello di istruzione	Scuola superiore o inferiore	11	4.2
	Diploma	48	18.2
	Laurea	172	65.2
	Laurea magistrale o superiore	28	10.6
	Preferisco non rispondere	5	1.9
Reddito mensile	Meno di 3000 RMB	76	28.8
	3000–8000 RMB	80	30.3
	8000–15000 RMB	46	17.4
	Oltre 15000 RMB	22	8.3
	Preferisco non rispondere	40	15.2

Come illustrato nella Figura 1, per quanto riguarda l'utilizzo dei social media, i rispondenti tendono a utilizzare più piattaforme contemporaneamente. WeChat risulta la piattaforma più diffusa (90,9%), seguita da Xiaohongshu (65,5%) e Douyin (60,2%), mentre Bilibili è utilizzata dal 36,7% degli utenti. L'utilizzo di altre piattaforme risulta relativamente più limitato (21,6%). Si precisa che la domanda prevedeva risposte multiple. Per quanto riguarda il tempo di utilizzo quotidiano dei social media, i dati mostrano un livello di utilizzo generalmente elevato. Come indicato nella Figura 2, la maggior parte dei rispondenti trascorre tra 2 e 4 ore al giorno sui social media (33,3%), seguita da coloro che vi dedicano tra 4 e 6 ore (31,1%) e tra 1 e 2 ore (15,2%). Una quota minoritaria di utenti dichiara invece un utilizzo superiore alle 6 ore giornaliere.

Figura 1. Utilizzo delle principali piattaforme social tra gli utenti

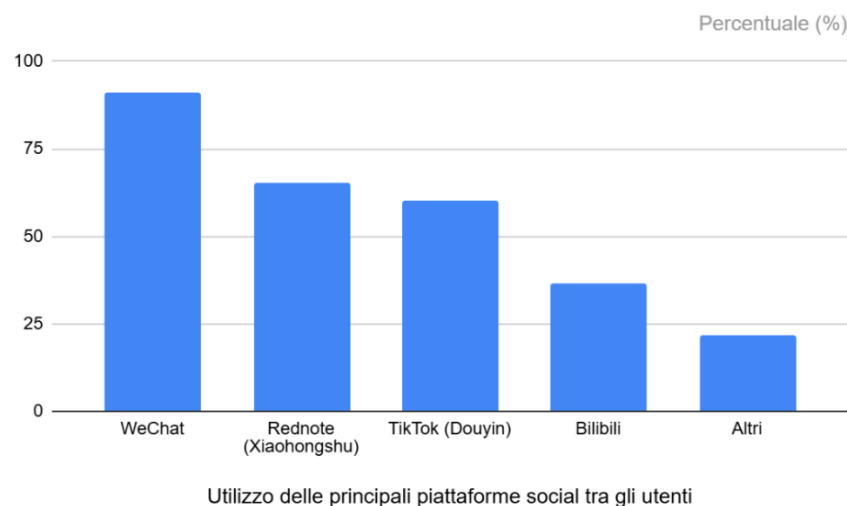
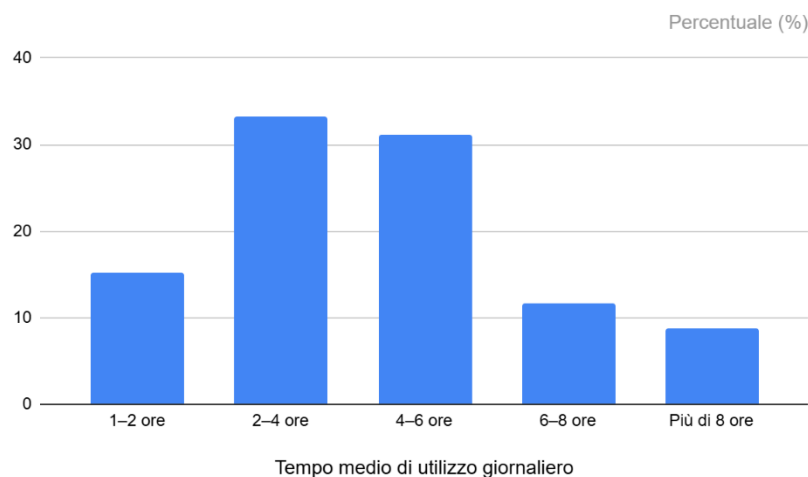


Figura 2. Tempo medio di utilizzo giornaliero dei social media



Inoltre, la frequenza media di esposizione ai contenuti relativi al “Made in Italy” risulta di livello medio. Come mostrato nella Figura 3, la categoria più rappresentata è quella degli utenti che dichiarano di entrare “talvolta” in contatto con contenuti relativi a brand o prodotti Made in Italy (38,6%), indicando un interesse relativamente elevato da parte dei consumatori cinesi verso tali contenuti. Per quanto riguarda le piattaforme attraverso cui gli utenti accedono alle informazioni sul “Made in Italy”, la Figura 4 evidenzia che Xiaohongshu rappresenta il canale principale (36,4%), seguita da Douyin (20,1%) e WeChat (17,4%). Questi risultati mostrano come i social media siano diventati un canale fondamentale per l’accesso alle informazioni sui brand internazionali, offrendo un ambiente caratterizzato da un’elevata frequenza di esposizione ai contenuti e contribuendo alla formazione della percezione culturale. Allo stesso tempo, emergono differenze tra le piattaforme in termini di modalità di accesso all’informazione e di consumo dei contenuti.

Nel complesso, l’elevata frequenza di utilizzo dei social media e il livello di esposizione ai contenuti sul “Made in Italy” forniscono una base solida per l’analisi successiva dell’influenza dei contenuti digitali sulla percezione degli utenti e sull’intenzione di acquisto.

Figura 3. Frequenza di esposizione ai contenuti “Made in Italy” sui social media

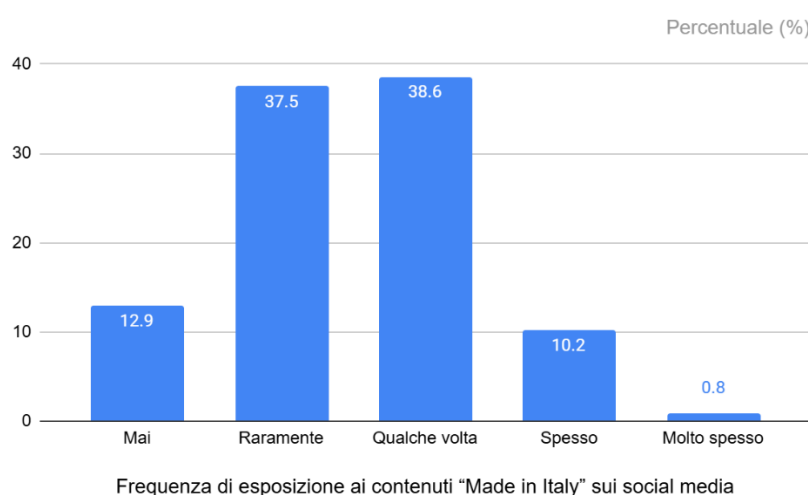
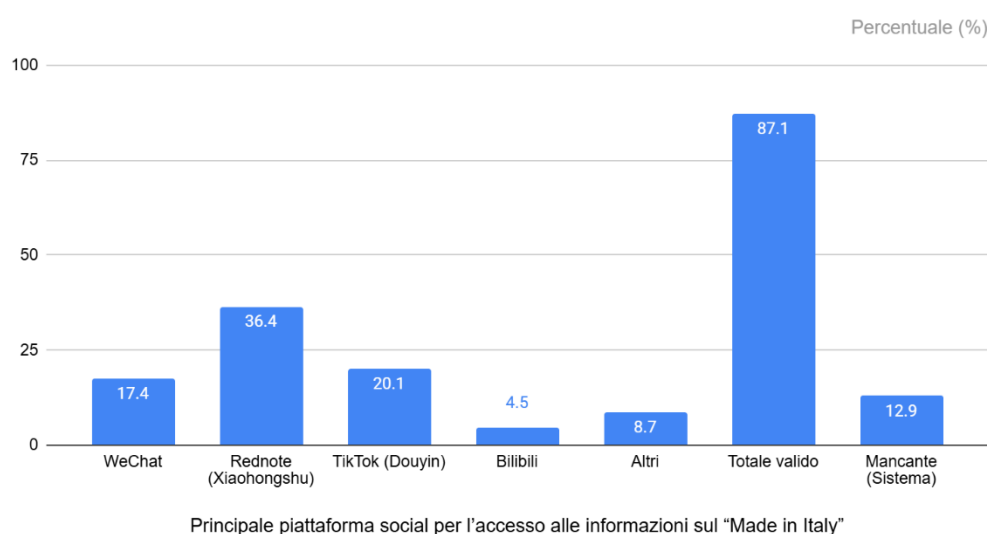


Figura 4. Principale piattaforma social per l’accesso alle informazioni sul “Made in Italy”



* La categoria "mancante sistema" si riferisce ai rispondenti che nella domanda precedente hanno dichiarato di non essere mai entrati in contatto con contenuti relativi al Made in Italy.

3.1.2. Analisi di affidabilità

Per verificare la coerenza interna delle scale utilizzate nel questionario, il presente studio ha condotto un'analisi di affidabilità mediante il coefficiente di Cronbach's α (Tabelle 2–6). I risultati mostrano che la scala relativa alla percezione culturale del Made in Italy (Q14–Q18) presenta un valore di α pari a 0,927; la scala dell'influenza dei contenuti dei social media (Q20–Q24) un valore pari a 0,900; la scala dei meccanismi di piattaforma (Q25–Q29) un valore pari a 0,900; la scala della motivazione culturale (Q30–Q33) un valore pari a 0,858; infine, la scala dell'intenzione di acquisto (Q34–Q36) un valore pari a 0,865.

Secondo i criteri comunemente adottati nella letteratura metodologica ($\alpha > 0,70$), tutti i valori ottenuti indicano un buon livello di coerenza interna. Pertanto, le scale utilizzate risultano affidabili e adeguate alla misurazione dei costrutti teorici, fornendo una base solida per le successive analisi di correlazione e regressione.

Tabella 2. Analisi di affidabilità della percezione culturale del Made in Italy (Q14–Q18)

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
.927	5

Tabella 3. Analisi di affidabilità dell'influenza dei contenuti dei social media (Q20–Q24)

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
.900	5

Tabella 4. Analisi di affidabilità dei meccanismi di piattaforma (Q25–Q29)

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
.900	5

Tabella 5. Analisi di affidabilità della motivazione culturale (Q30–Q33)

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
.858	4

Tabella 6. Analisi di affidabilità dell'intenzione di acquisto (Q34–Q36)

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
.865	3

3.1.3. Analisi di correlazione

Dopo aver completato l'estrazione dei costrutti e la verifica dell'affidabilità delle variabili, il presente studio ha utilizzato il coefficiente di correlazione di Pearson (Pearson's r) per esaminare preliminarmente le relazioni lineari tra le cinque variabili principali: contenuti dei social media (Contenuti_SM), meccanismi di piattaforma (Meccanismi_piattaforma), percezione culturale del Made in Italy (Percezione_culturale), motivazione culturale (Motivazione_culturale) e intenzione di acquisto (Intenzione_acquisto).

I risultati dell'analisi di correlazione, riportati nella Tabella 7, mostrano che tutte le variabili presentano correlazioni positive altamente significative al livello $p < 0,001$, con coefficienti compresi tra 0,678 e 0,846. Secondo gli standard statistici comunemente adottati, tali valori indicano relazioni positive di intensità medio-alta o elevata, fornendo una base empirica per la verifica delle ipotesi di ricerca.

Tabella 7. Matrice di correlazione (Pearson) tra le variabili principali

		Correlazioni				
		Percezione_cul turale	Contenuti_SM	Meccanismi_pi attaforma	Motivazione_cu lturale	Intenzione_acq uisto
Percezione_culturale	Correlazione di Pearson	1	.753***	.708***	.742***	.678***
	Sign. (a due code)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	264	264	264	264	264
Contenuti_SM	Correlazione di Pearson	.753***	1	.846***	.797***	.736***
	Sign. (a due code)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	264	264	264	264	264
Meccanismi_piattaforma	Correlazione di Pearson	.708***	.846***	1	.798***	.760***
	Sign. (a due code)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	264	264	264	264	264
Motivazione_culturale	Correlazione di Pearson	.742***	.797***	.798***	1	.791***
	Sign. (a due code)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	264	264	264	264	264
Intenzione_acquisto	Correlazione di Pearson	.678***	.736***	.760***	.791***	1
	Sign. (a due code)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	264	264	264	264	264

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Per influenza dei contenuti dei social media sulla percezione culturale (H1): I risultati mostrano una correlazione positiva significativa tra “contenuti dei social media” e “percezione culturale del Made in Italy” ($r = 0,753$, $p < 0,001$). Questo risultato indica che, nel contesto digitale cinese, i contenuti diffusi da KOL, UGC e account ufficiali dei brand contribuiscono a rafforzare la percezione degli utenti riguardo ai valori culturali, estetici e artigianali del Made in Italy, fornendo un primo supporto empirico all’ipotesi H1.

Per influenza dei meccanismi di piattaforma sulla percezione culturale (H2): L’analisi evidenzia una correlazione positiva significativa tra “meccanismi di piattaforma” e “percezione culturale del Made in Italy” ($r = 0,708$, $p < 0,001$). Ciò suggerisce che le caratteristiche funzionali delle piattaforme digitali cinesi, quali l’efficacia degli algoritmi di raccomandazione e la facilità di interazione, influenzano in modo rilevante la profondità e l’ampiezza della percezione culturale degli utenti. Tali risultati forniscono un primo supporto all’ipotesi H2.

Per effetto congiunto di contenuti e meccanismi di piattaforma (H3): È particolarmente rilevante osservare che la correlazione tra “contenuti dei social media” e “meccanismi di piattaforma” risulta molto elevata ($r = 0,846$, $p < 0,001$), rappresentando il valore più alto tra tutte le relazioni analizzate. Questo dato evidenzia come contenuti e piattaforme operino in modo sinergico nella costruzione della percezione culturale: contenuti di qualità richiedono sistemi di

distribuzione efficaci, mentre le piattaforme traggono valore da contenuti rilevanti e coinvolgenti. Tale risultato supporta l'ipotesi H3.

Per influenza della percezione culturale sulla motivazione culturale (H4): I risultati mostrano una forte correlazione positiva tra “percezione culturale del Made in Italy” e “motivazione culturale” ($r = 0,742$, $p < 0,001$). Questo indica che un livello più elevato di percezione dei valori culturali italiani si associa a una maggiore motivazione degli utenti ad approfondire, esplorare e sperimentare la cultura italiana. Tali evidenze forniscono un primo supporto all'ipotesi H4.

Per influenza della percezione e della motivazione sull'intenzione di acquisto (H5): Per quanto riguarda l'intenzione di acquisto, i risultati mostrano correlazioni positive significative sia con la percezione culturale ($r = 0,678$, $p < 0,001$) sia con la motivazione culturale ($r = 0,791$, $p < 0,001$). In particolare, la correlazione più elevata con la motivazione culturale suggerisce che il desiderio e l'interesse verso la cultura italiana rappresentano un fattore più diretto nella formazione dell'intenzione di acquisto. Questi risultati forniscono un supporto empirico all'ipotesi H5.

Nel complesso, l'analisi di correlazione di Pearson conferma preliminarmente le cinque ipotesi di ricerca (H1–H5). L'elevata significatività e coerenza logica delle relazioni tra le variabili indicano che la diffusione e il consumo del Made in Italy nel mercato cinese costituiscono un processo sistemico, in cui i contenuti digitali attivano la percezione culturale, i meccanismi di piattaforma ne amplificano l'effetto e la percezione culturale media il passaggio verso il comportamento di acquisto. Tuttavia, poiché l'analisi di correlazione non consente di stabilire relazioni causali, gli effetti causali e i percorsi di mediazione saranno ulteriormente analizzati mediante modelli di regressione nel capitolo successivo.

3.1.4. Analisi di regressione

Al fine di verificare l'ipotesi H1, secondo cui i contenuti dei social media esercitano un'influenza positiva sulla percezione culturale del “Made in Italy” tra gli utenti cinesi, il presente studio ha aggregato gli item Q20–Q24 per costruire la variabile relativa ai contenuti dei social media, e ha condotto un'analisi di regressione lineare sulla percezione culturale aggregata dagli item Q14–

Q18. Come mostrato nella Tabella 8, i risultati indicano un coefficiente di regressione $\beta = 0,753$, un livello di significatività $p < 0,01$ e una capacità esplicativa del modello pari a $R^2 = 0,567$.

L'analisi dimostra che i contenuti dei social media esercitano un'influenza positiva forte e significativa sulla percezione culturale. In termini concreti, quanto più i contenuti con cui gli utenti entrano in contatto sui social media sono ricchi, informativi o emotivamente coinvolgenti, tanto più elevata risulta la loro percezione della qualità, del design distintivo, del valore artigianale e della profondità storico-culturale del "Made in Italy". Inoltre, considerando i singoli item del questionario, emerge che le presentazioni dei blogger e degli influencer, i contenuti autentici condivisi dagli utenti comuni e i contenuti pubblicati dagli account ufficiali dei brand contribuiscono, seppur in misura diversa, a plasmare la percezione degli utenti nei confronti dei prodotti italiani. Pertanto, i risultati supportano l'ipotesi H1.

Tabella 8. Analisi di regressione tra contenuti dei social media e percezione culturale

Riepilogo del modello							
Modello		R	R-quadrato	R-quadrato adattato		Errore std. della stima	
1		.753 ^a	.567	.565		.44308	
a. Predittori: (costante), Contenuti_SM							

ANOVA ^a						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	67.225	1	67.225	342.430	<.001 ^b
	Residuo	51.435	262	.196		
	Totale	118.659	263			
a. Variabile dipendente: Percezione_culturale						
b. Predittori: (costante), Contenuti_SM						

Coefficienti ^a							
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza VIF
1	(Costante)	.585	.096		6.107	<.001	
	Contenuti_SM	.734	.040	.753	18.505	<.001	1.000 1.000
a. Variabile dipendente: Percezione_culturale							

Al fine di verificare l'ipotesi H2, secondo cui i meccanismi delle piattaforme esercitano un'influenza positiva sulla percezione culturale del "Made in Italy" tra gli utenti cinesi, il presente studio ha aggregato gli item Q25–Q29 per costruire la variabile relativa ai meccanismi della

piattaforma (PM), e ha condotto un'analisi di regressione lineare sulla percezione culturale (CP) aggregata dagli item Q14–Q18. Come mostrato nella Tabella 9, i risultati indicano un coefficiente di regressione $\beta = 0,708$, un livello di significatività $p < 0,01$ e una capacità esplicativa del modello pari a $R^2 = 0,501$.

L'analisi dimostra che i meccanismi della piattaforma esercitano un'influenza positiva forte e significativa sulla percezione culturale. In particolare, gli algoritmi di raccomandazione, l'ordine di presentazione dei contenuti, nonché la visibilità delle interazioni degli utenti, come like e commenti, possono influenzare efficacemente il modo in cui gli utenti scoprono, seguono e comprendono il valore culturale del “Made in Italy”. In altri termini, la piattaforma non rappresenta soltanto un supporto informativo, ma orienta attivamente la formazione della percezione degli utenti attraverso meccanismi di selezione, distribuzione e organizzazione dei contenuti. Di conseguenza, l'ipotesi H2 risulta supportata.

Tabella 9. Analisi di regressione tra meccanismi della piattaforma e percezione culturale

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.708 ^a	.501	.499	.47557

a. Predittori: (costante), Meccanismi_piattaforma

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	59.403	1	59.403	262.652	<.001 ^b
	Residuo	59.256	262	.226		
	Totale	118.659	263			

a. Variabile dipendente: Percezione_culturale

b. Predittori: (costante), Meccanismi_piattaforma

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta			Tolleranza	VIF
1	(Costante)	.717	.101		7.091	<.001		
	Meccanismi_piattaforma	.646	.040	.708	16.207	<.001	1.000	1.000

a. Variabile dipendente: Percezione_culturale

Per verificare l'ipotesi H3, ossia per analizzare ulteriormente l'effetto complessivo dei contenuti dei social media e dei meccanismi della piattaforma nella formazione della percezione culturale, il presente studio ha incluso simultaneamente i contenuti dei social media (Social Media Content,

SMC) e i meccanismi della piattaforma (Platform Mechanism, PM) in un modello di regressione multipla (SMC + PM $\rightarrow$ CP). Come mostrato nella Tabella 10, i risultati indicano che entrambe le variabili esercitano un'influenza significativa sulla percezione culturale, ma con modalità e intensità differenti.

In primo luogo, i contenuti dei social media rimangono il principale fattore trainante della percezione culturale, con un coefficiente di regressione standardizzato pari a $\beta = 0,542$, significativamente superiore a quello dei meccanismi della piattaforma. Questo risultato mostra che la formazione della percezione culturale degli utenti nei confronti del "Made in Italy" dipende principalmente dai contenuti specifici con cui essi entrano in contatto, tra cui le condivisioni di KOL e blogger, le recensioni autentiche degli utenti e le rappresentazioni visive proposte dai brand. Tali contenuti plasmano direttamente la comprensione degli utenti riguardo alla qualità del prodotto, allo stile del design e al valore culturale, costituendo la fonte principale della costruzione della percezione culturale.

In secondo luogo, anche l'influenza dei meccanismi della piattaforma risulta significativa ($\beta = 0,249$), ma il coefficiente di regressione diminuisce sensibilmente rispetto al modello a variabile singola. Questo risultato indica che il ruolo dei meccanismi della piattaforma nella formazione della percezione culturale non è del tutto indipendente, ma si esercita in larga misura attraverso i contenuti. In altre parole, la piattaforma, tramite algoritmi di raccomandazione, distribuzione dei contenuti e funzioni interattive, aumenta la frequenza di esposizione degli utenti ai contenuti pertinenti e il loro livello di coinvolgimento, influenzando così indirettamente la loro percezione culturale.

Dal punto di vista complessivo, la capacità esplicativa del modello congiunto aumenta ulteriormente, raggiungendo $R^2 = 0,584$. Ciò significa che i contenuti dei social media e i meccanismi della piattaforma spiegano congiuntamente circa il 58,4% della varianza della percezione culturale, mostrando una significativa azione sinergica nel processo di formazione della percezione. Inoltre, i risultati del test di multicollinearità mostrano che il fattore di inflazione della varianza (VIF) delle variabili è pari a circa 3,5. Sebbene tale valore sia superiore al livello

ideale, rimane comunque entro un intervallo accettabile ($VIF < 5$), indicando che il modello non presenta gravi problemi di multicollinearità. Allo stesso tempo, un certo grado di correlazione tra le variabili risulta teoricamente ragionevole, poiché i meccanismi della piattaforma influenzano i percorsi di esposizione informativa degli utenti proprio attraverso la raccomandazione e la distribuzione dei contenuti.

In sintesi, i risultati dell'analisi di regressione indicano che, nel processo di formazione della percezione culturale del "Made in Italy", i contenuti dei social media svolgono un ruolo dominante, mentre i meccanismi della piattaforma esercitano una funzione di supporto e amplificazione attraverso la distribuzione, la raccomandazione e l'interazione. Le due dimensioni costituiscono quindi un modello congiunto di tipo "contenuto dominante, meccanismo di piattaforma come supporto", in cui i meccanismi della piattaforma non agiscono come fattori completamente indipendenti, ma influenzano indirettamente la percezione culturale degli utenti rafforzando la visibilità e l'efficienza comunicativa dei contenuti.

Tabella 10. Analisi di regressione multipla tra contenuti dei social media, meccanismi della piattaforma e percezione culturale

Riepilogo del modello							
Modello		R	R-quadrato	R-quadrato adattato		Errore std. della stima	
1		.764 ^a	.584	.581		.43475	
a. Predittori: (costante), Contenuti_SM, Meccanismi_piattaforma							
ANOVA ^a							
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.	
1	Regressione	69.329	2	34.665	183.407	<.001 ^b	
	Residuo	49.330	261	.189			
	Totale	118.659	263				
a. Variabile dipendente: Percezione_culturale							
b. Predittori: (costante), Contenuti_SM, Meccanismi_piattaforma							
Coefficienti ^a							
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza VIF
1	(Costante)	.509	.097		5.256	<.001	
	Meccanismi_piattaforma	.228	.068	.249	3.337	<.001	.285 3.508
	Contenuti_SM	.528	.073	.542	7.247	<.001	.285 3.508
a. Variabile dipendente: Percezione_culturale							

Per verificare l'ipotesi H4, secondo cui la percezione culturale influisce sulla motivazione al consumo, il presente studio ha condotto un'analisi di regressione lineare tra percezione culturale

e motivazione al consumo. Come mostrato nella Tabella 11, i risultati indicano un coefficiente di regressione $\beta = 0,791$, un livello di significatività $p < 0,01$ e una capacità esplicativa del modello pari a $R^2 = 0,626$.

Questo risultato dimostra che la percezione culturale esercita un'influenza positiva significativa e forte sulla motivazione al consumo. In particolare, quanto più elevata è la percezione degli utenti nei confronti della qualità, del design, del valore culturale e della tradizione artigianale del "Made in Italy", tanto più forte risulta il loro senso di identificazione culturale e la loro motivazione al consumo. Dal punto di vista teorico, la percezione culturale, in quanto valutazione cognitiva, fornisce ai consumatori una base interpretativa per comprendere brand e prodotti, mentre la motivazione al consumo rappresenta la forza psicologica che si forma su tale base. Pertanto, la percezione culturale non costituisce soltanto una dimensione chiave attraverso cui gli utenti comprendono il "Made in Italy", ma anche un antecedente fondamentale nella formazione dell'intenzione di consumo. In conclusione, l'ipotesi H4 risulta supportata.

Tabella 11. Analisi di regressione tra percezione culturale e motivazione culturale

Riepilogo del modello							
Modello		R	R-quadrato	R-quadrato adattato		Errore std. della stima	
1		.791 ^a	.626	.625		.44399	
a. Predittori: (costante), Intenzione_acquisto							

ANOVA ^a						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	86.511	1	86.511	438.854	<.001 ^b
	Residuo	51.648	262	.197		
	Totale	138.158	263			
a. Variabile dipendente: Motivazione_culturale						
b. Predittori: (costante), Intenzione_acquisto						

Coefficienti ^a							
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza VIF
1	(Costante)	.543	.093		5.825	<.001	
	Intenzione_acquisto	.723	.035	.791	20.949	<.001	1.000 1.000
a. Variabile dipendente: Motivazione_culturale							

Per verificare l'ipotesi H5, ossia per analizzare ulteriormente il meccanismo attraverso cui percezione culturale e motivazione al consumo intervengono nella formazione dell'intenzione di acquisto, il presente studio ha incluso simultaneamente la percezione culturale (Cultural Perception, CP) e la motivazione al consumo/culturale (Cultural Motivation, CM) in un modello di regressione multipla, assumendo l'intenzione di acquisto (Purchase Intention, PI) come variabile dipendente. Come mostrato nella Tabella 12, il modello presenta un'elevata capacità esplicativa ($R^2 = 0,644$), indicando che percezione culturale e motivazione al consumo spiegano congiuntamente circa il 64,4% della varianza dell'intenzione di acquisto.

Per quanto riguarda i singoli percorsi, la motivazione al consumo esercita un'influenza positiva significativa e relativamente forte sull'intenzione di acquisto ($\beta = 0,642$, $p < 0,01$). Questo risultato indica che, controllando l'effetto della percezione culturale, un aumento di una deviazione standard della motivazione al consumo corrisponde in media a un aumento di 0,642 deviazioni standard dell'intenzione di acquisto, evidenziando il ruolo centrale della motivazione come fattore diretto di attivazione del comportamento. In altri termini, la formazione dell'intenzione di acquisto dipende in misura maggiore da fattori motivazionali interni, quali identificazione culturale, espressione identitaria e risonanza estetica.

Al contrario, l'effetto diretto della percezione culturale sull'intenzione di acquisto, pur essendo anch'esso significativo ($\beta = 0,201$, $p < 0,01$), risulta relativamente più debole. Questo risultato suggerisce che la percezione culturale non influenza l'intenzione di acquisto principalmente attraverso una via diretta, ma agisce in misura maggiore attraverso l'attivazione della motivazione al consumo. In altre parole, la percezione degli utenti riguardo alla qualità, al design e al valore culturale del "Made in Italy" deve trasformarsi ulteriormente in identificazione culturale o in una spinta psicologica per poter favorire più efficacemente il comportamento d'acquisto.

Inoltre, i risultati del test di multicollinearità mostrano che il fattore di inflazione della varianza (VIF) delle variabili è pari a 2,227, valore nettamente inferiore alla soglia critica ($VIF < 5$). Ciò indica che il modello non presenta problemi significativi di collinearità e che i risultati della regressione possiedono un buon livello di stabilità e affidabilità.

Nel complesso, l'analisi evidenzia che la motivazione al consumo svolge un ruolo chiave di mediazione tra percezione culturale e intenzione di acquisto. Il presente studio mette quindi in luce un tipico percorso di influenza "percezione-motivazione-comportamento": la percezione culturale funge da base cognitiva, che attraverso l'attivazione della motivazione al consumo si trasforma progressivamente in intenzione di acquisto, mantenendo al tempo stesso un certo effetto diretto. Pertanto, l'ipotesi H5 risulta empiricamente supportata.

Tabella 12. Analisi di regressione multipla tra percezione culturale, motivazione culturale e intenzione di acquisto

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.803 ^a	.644	.642	.47471

a. Predittori: (costante), Motivazione_culturale, Percezione_culturale

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	106.517	2	53.258	236.336	<.001 ^b
	Residuo	58.816	261	.225		
	Totale	165.333	263			

a. Variabile dipendente: Intenzione_acquisto

b. Predittori: (costante), Motivazione_culturale, Percezione_culturale

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati	Coefficienti standardizzati			Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza VIF
1	(Costante)	.347	.110		3.165	.002	
	Percezione_culturale	.237	.065	.201	3.643	<.001	.449 2.227
	Motivazione_culturale	.703	.060	.642	11.658	<.001	.449 2.227

a. Variabile dipendente: Intenzione_acquisto

3.2 Risultati dell'Analisi Qualitativa dei Contenuti

Il presente studio ha costruito un corpus qualitativo che comprende contenuti provenienti da tre principali piattaforme social cinesi: Xiaohongshu (100 unità), Douyin (100 unità) e Bilibili (75 unità), per un totale di 275 campioni analizzati.

I campioni sono stati selezionati e raccolti sulle tre piattaforme social attraverso l'utilizzo di parole chiave correlate al "Made in Italy", al fine di garantire la pertinenza tematica del corpus e

la coerenza con gli obiettivi della ricerca. I contenuti selezionati includono diverse tipologie, tra cui contenuti pubblicati da Key Opinion Leader (KOL), contenuti generati da utenti comuni (UGC) e contenuti diffusi da account ufficiali dei brand, così da assicurare la diversità del campione sia in termini di soggetti produttori sia di forme di comunicazione.

Tutti i testi e i contenuti raccolti sono stati inizialmente organizzati e presentati in formato Excel, per poi essere interamente importati nel software MAXQDA per un'analisi sistematica. È stato adottato il metodo della codifica aperta, attraverso il quale il corpus è stato progressivamente annotato, classificato e astratto. Sulla base della codifica preliminare, attraverso un processo continuo di confronto e integrazione, sono state individuate categorie tematiche rappresentative e strutture di significato ricorrenti, successivamente organizzate in un sistema di codifica strutturato. Il sistema di codifica risultante è riportato nella Tabella 13.

Tabella13. Sistema di codifica dell'analisi qualitativa

Codice principale	Sottocodice	Descrizione sintetica
Valori culturali	Creatività	Riferimenti alla creatività italiana
	Origine	Richiami all'origine geografica
	Status / prestigio	Percezione di status sociale e prestigio
	Valore estetico / artistico	Apprezzamento estetico e artistico
	Lifestyle italiano	Associazione allo stile di vita italiano
	Tradizione	Riferimenti alla tradizione culturale
	Lusso	Percezione di lusso
	Design	Apprezzamento del design italiano
	Artigianalità	Riferimenti all'artigianato
	Qualità	Percezione della qualità dei prodotti
Emozione / percezione	Apprezzamento	Espressioni di valutazione positiva
	Desiderio	Manifestazione di desiderio
	Fiducia	Fiducia nei prodotti o nei brand
	Aspirazione	Aspirazioni simboliche o sociali
	Curiosità	Interesse ed esplorazione
Comportamento d'acquisto	Ricerca informazioni	Ricerca attiva di informazioni
	Confronto prezzi	Confronto tra prezzi o alternative
	Acquisto effettivo	Comportamento di acquisto reale
	Intenzione di acquisto	Intenzione dichiarata di acquisto
Barriera	Preoccupazioni	Dubbi o timori legati all'acquisto

	Contraffazione	Riferimenti al rischio di prodotti falsi
	Sfiducia	Mancanza di fiducia
	Prezzo elevato	Percezione di prezzo alto

3.2.1 Dimensioni della percezione culturale del Made in Italy

Il presente studio ha applicato la codifica aperta (open coding) attraverso il software MAXQDA ai contenuti campionari e, sulla base della codifica preliminare, ha ulteriormente proceduto a operazioni di sintesi, confronto e integrazione, al fine di identificare le principali dimensioni della percezione culturale del “Made in Italy” tra gli utenti dei social media cinesi.

Dai risultati complessivi riportati nella Tabella 15 emerge che la comprensione del “Made in Italy” da parte degli utenti non si configura come una semplice percezione riconducibile a un’unica etichetta nazionale, bensì come una struttura cognitiva complessa e multidimensionale, composta congiuntamente da attributi funzionali, giudizi estetici, immaginari culturali e valori simbolici. Nel contesto dei social media cinesi, il “Made in Italy” non è più inteso come una mera indicazione di origine geografica, ma viene continuamente tradotto, reinterpretato e arricchito di significati culturali specifici, assumendo la forma di un vero e proprio simbolo di consumo.

Tabella 14. Distribuzione delle dimensioni della percezione culturale del “Made in Italy” nei contenuti analizzati

Codice	Frequenza	Percentuale (%)
Artigianalità	129	46.9
Qualità	122	44.4
Origine	107	38.9
Design	90	32.7
Tradizione	67	24.4
Valore estetico / artistico	59	21.5
Lusso	50	18.1
Lifestyle italiano	27	9.8
creatività	19	6.9
Status / prestigio	14	5.1
Documenti con codice	268	97.4
Documenti senza codice	7	2.6
Documenti analizzati	275	100.00

Dai risultati della codifica riportati nella Tabella 15, i codici percettive più rilevanti risultano essere concentrate su tre aspetti principali: “artigianalità”, “qualità” e “origine”. Tra queste, il

codice dell'artigianalità presenta la frequenza più elevata, pari al 46,9%, seguita dalla qualità con il 44,4%. Questo risultato indica che, nella percezione degli utenti cinesi, il "Made in Italy" viene innanzitutto interpretato come un'immagine di prodotto strettamente associata a elevati standard di lavorazione artigianale o manifatturiera. L'impressione principale degli utenti nei confronti del Made in Italy non si configura quindi come un concetto culturale astratto, ma si radica in criteri concreti e osservabili, quali il livello di finitura del prodotto, la qualità dei materiali, la presenza di tecniche tradizionali e la capacità del prodotto di resistere nel tempo. Tale forma di percezione presenta una forte dimensione pragmatica e valutativa, contribuendo a conferire al "Made in Italy" un significato relativamente stabile di garanzia nella mente dei consumatori.

Per quanto riguarda il codice dell'artigianalità, esso assume spesso una chiara connotazione culturale nei contenuti analizzati. Quando gli utenti fanno riferimento alla produzione manuale, alle tecniche tradizionali o alla storia dei brand, tendono a collegare la qualità del prodotto con l'esperienza manifatturiera accumulata dall'Italia nel lungo periodo. Ad esempio, in un contenuto si legge: "Consiglio un negozio storico di Milano, attivo dal 1881 e giunto ormai alla quarta generazione, che rappresenta l'essenza dell'artigianato tradizionale italiano; tutti i prodotti artigianali presentano una qualità molto elevata" (KOL, Douyin). Questo tipo di espressione non si limita a descrivere il processo produttivo, ma contribuisce a costruire l'immagine di un "Made in Italy" caratterizzato da una solida tradizione artigianale. In questo senso, l'artigianalità non rappresenta soltanto un concetto tecnico, ma si configura come un vero e proprio simbolo culturale, che fornisce una spiegazione plausibile della qualità del prodotto e rafforza ulteriormente il livello di fiducia degli utenti.

Per quanto riguarda il codice della qualità, gli utenti non ricorrono sempre a termini astratti per valutare i prodotti, ma tendono piuttosto a confermare tale qualità attraverso esperienze d'uso o percezioni sensoriali dirette. Ad esempio, un utente afferma: "Nel negozio ci sono modelli sia da uomo che da donna; il personale ha detto che tutti i prodotti sono realizzati in Italia con cashmere al 100%, inoltre ci sono anche modelli più orientati al design; io ho acquistato uno verde chiaro e la sensazione al tatto e il comfort sono molto buoni" (UGC, Xiaohongshu). Sebbene tale

descrizione si concentri apparentemente sull'esperienza del prodotto, essa contribuisce in realtà a rafforzare l'immagine complessiva del Made in Italy come sinonimo di affidabilità e alta qualità.

È importante sottolineare che, nei contenuti analizzati, i codici "artigianalità" e "qualità" non si presentano come codici indipendenti, ma vengono spesso integrati in una percezione unitaria. Quando gli utenti esprimono giudizi sui prodotti italiani, tendono a fondere questi due aspetti in un'unica impressione complessiva. Ad esempio: "Bottega Veneta, in quanto marchio italiano, presenta una qualità della pelle eccellente e incarna l'artigianalità italiana e le caratteristiche del lusso" (KOL, Xiaohongshu). In tali espressioni, l'attenzione ai dettagli, alla qualità dei materiali e alla precisione del processo produttivo contribuisce a costruire una dimensione combinata "artigianalità-qualità", che rappresenta il nucleo centrale della percezione del Made in Italy tra gli utenti cinesi.

A questa dimensione si collega anche l'elevata frequenza del codice "origine". I risultati della codifica mostrano che il codice relativo all'origine rappresenta il 38,9%, indicando che l'etichetta "proveniente dall'Italia" riveste una notevole importanza nella percezione degli utenti dei social media cinesi. Ad esempio, alcuni utenti utilizzano direttamente il fatto che un prodotto sia o meno di origine italiana come criterio per valutarne l'affidabilità. In un contenuto si legge: "Questa cravatta riporta l'etichetta 'MADE IN ITALY', il che significa che è stata prodotta in Italia e che presenta standard artigianali elevati" (UGC, Xiaohongshu).

È importante osservare che, nei social media cinesi, l'"origine" non è soltanto un'informazione geografica neutra, ma costituisce anche una sorta di "meccanismo di certificazione" investito di significato simbolico. In un ambiente caratterizzato da un'elevata frammentazione dell'informazione e da un flusso rapido dei contenuti sulle piattaforme, gli utenti spesso non riescono a possedere una conoscenza approfondita dei brand o dei prodotti. Di conseguenza, il fatto che un prodotto provenga "realmente dall'Italia" diventa un criterio di valutazione relativamente semplificato, ma efficace, nell'uso dei social media. In altri termini, l'origine nazionale assume qui la funzione di "informazione sostitutiva", aiutando gli utenti a costruire

rapidamente una fiducia preliminare e riducendo, almeno in parte, i costi cognitivi e il rischio percepito nel consumo.

Dal punto di vista teorico, questo risultato è fortemente coerente con la logica del country-of-origin effect. L'immagine nazionale non esiste in modo isolato, ma viene continuamente attivata e rafforzata attraverso la presentazione concreta dei contenuti, le narrazioni di marca e la comunicazione delle piattaforme. Nel contesto dei social media cinesi, "Italia" si trasforma da semplice concetto legato al luogo di produzione in un insieme complesso di indizi di valore, che comprende autenticità, professionalità, tradizione del design, profondità culturale e gusto della vita.

Inoltre, l'etichetta di origine assume in determinati contesti anche una funzione legata all'esperienza e alla memoria. Ad esempio, nei contenuti relativi al turismo condivisi sulle piattaforme social, quando gli utenti raccontano i souvenir acquistati durante un viaggio in Italia, tendono spesso a sottolineare in modo particolare l'"origine italiana" o il fatto che il prodotto sia "Made in Italy", considerandolo un oggetto commemorativo dotato di valore simbolico culturale. Un utente scrive: "Ho comprato una moka Bialetti in un supermercato italiano come souvenir, soprattutto perché sopra c'era scritto Made in Italy; penso che sia un oggetto molto rappresentativo dell'Italia e allo stesso tempo molto pratico" (UGC, Made in Italy). Pertanto, l'enfasi posta dagli utenti sull'origine non è soltanto il riconoscimento oggettivo della provenienza nazionale di un prodotto, ma anche l'attivazione di un insieme di associazioni simboliche legate all'"Italia", che attribuiscono al prodotto un ulteriore valore culturale ed emotivo.

Inoltre, l'estetica e il design costituiscono un altro gruppo di codici percettivi particolarmente rilevante. I risultati della codifica mostrano che il codice "design" rappresenta il 32,7% dei campioni contenenti dimensioni di percezione culturale, mentre il codice "valore estetico/artistico" rappresenta il 21,5%. Ciò indica che, nel comprendere il "Made in Italy", gli utenti non prestano attenzione soltanto al fatto che un prodotto sia "ben fatto", ma attribuiscono grande importanza anche al fatto che esso "appaia raffinato e dotato di stile". In particolare, nei contenuti relativi alla

moda, alla cosmetica, all'arredamento, agli accessori e al lifestyle, ricorrono frequentemente espressioni come “bello”, “dotato di design”, “linee eleganti”, “abbinamento raffinato” e “molto artistico”, mostrando che l'attrattiva visiva e l'espressione stilistica occupano una posizione importante nella percezione degli utenti.

Ad esempio, un utente, nel valutare un prodotto, sottolinea direttamente il suo “senso del design” e l'attrattiva visiva prodotta dallo stile complessivo: “Valextra non è ricoperto di loghi, ma riesce comunque a essere riconoscibile a colpo d'occhio; le sue linee di design ricordano l'architettura milanese, razionali ma allo stesso tempo dotate di un'eleganza particolare, e nel design è contenuta un'estetica meccanica” (KOL, Douyin). Rispetto alla precedente dimensione “qualità–artigianalità”, questa forma di percezione non ruota più principalmente attorno all'utilità pratica, ma si sposta verso il valore estetico e la personalità stilistica espressi dal prodotto.

In molti contenuti delle piattaforme, il design non riflette soltanto le caratteristiche del prodotto, ma viene anche esternalizzato come un simbolo di stile di vita che può essere osservato e consumato. Dai campioni emerge che alcuni utenti, quando condividono contenuti pertinenti, non si concentrano soltanto sul prodotto in sé, ma presentano uno stile specifico attraverso abbinamenti, scenari d'uso e ambientazioni visive, esprimendo al contempo un'aspirazione verso tale stile di vita. Ad esempio: “L'arte è parte della vita; in Italia l'arte viene sempre usata, non venerata come qualcosa di distante. Le persone imparano fin da piccole a giudicare proporzioni, texture e ritmo, e considerano la bellezza come una capacità naturale della vita quotidiana” (UGC, Xiaohongshu). Quando gli utenti cinesi entrano in contatto con tali contenuti, non valutano soltanto se un determinato prodotto sia esteticamente raffinato, ma esprimono anche un giudizio sull'attrattiva di un sistema estetico associato all'“Italia”. Ciò fa sì che il Made in Italy non sia più soltanto un insieme di “prodotti di buona qualità”, ma diventi una fonte di stile “degni di essere apprezzata e presa come riferimento”. Questo processo, che conduce dal design del prodotto all'identificazione estetica, spiega anche perché, sui social media, i contenuti dotati di una presentazione visiva più forte e di una narrazione più completa tendano più facilmente ad attirare l'attenzione e l'interazione degli utenti.

Il codice “tradizione” rivela ulteriormente una componente culturale più profonda nella percezione degli utenti cinesi. Nei risultati della codifica, “tradizione” rappresenta il 24,4%, indicando che in una parte considerevole dei contenuti gli utenti collocano il “Made in Italy” all’interno di una cornice storica e culturale. Questo aspetto emerge in modo particolare nelle narrazioni relative alle storie dei brand, alla trasmissione delle tecniche artigianali, alla storia delle imprese familiari e alle caratteristiche delle culture locali. Rispetto a codici come “qualità” o “design”, la “tradizione” non enfatizza le proprietà immediate del prodotto, ma la profondità temporale e lo spessore culturale che stanno dietro di esso.

Questo elemento è visibile anche nei campioni analizzati. Alcuni utenti, nel presentare prodotti Made in Italy, sottolineano in modo particolare la continuità storica o la trasmissione artigianale: “Le vetrate artistiche sono chiamate arte della luce e arte dell’eternità; l’italiana Vetrate Artistiche Grassi è una bottega storica di vetrate artistiche, attualmente gestita dalla quarta generazione della famiglia” (KOL, Bilibili). Quando un prodotto viene narrato come portatore di una lunga tradizione artigianale, di una profonda cultura locale o di un valore tramandato tra generazioni, esso non è più soltanto una merce destinata a soddisfare un bisogno, ma si trasforma in una risorsa culturale e in una forma di capitale simbolico. Ciò che gli utenti riconoscono non è soltanto la funzionalità o l’apparenza esteriore del prodotto, ma anche un senso di valore legato alla continuità temporale e all’accumulazione culturale.

In confronto, i codici legati al “lusso” e all’“identità/status” sono presenti, ma non occupano una posizione assolutamente dominante come si potrebbe comunemente immaginare. Dai risultati della codifica emerge che “lusso” rappresenta il 18,2%, mentre “status/prestigio” soltanto il 5,1%. Questo indica che, sebbene la comprensione del “Made in Italy” da parte degli utenti cinesi sui social media includa associazioni simboliche legate all’alto livello, all’eleganza e al gusto, nella maggior parte dei casi esso non viene semplicemente equiparato al consumo ostentativo o alla pura esibizione dello status. In altri termini, il “senso di alto livello” esiste effettivamente, ma è più spesso il risultato complessivo costruito sulla base di artigianalità, qualità, design e sedimentazione culturale, piuttosto che il primo elemento a cui gli utenti pensano o il principale punto di accesso cognitivo. Ciò mostra che, nell’attuale ambiente dei social media cinesi,

l'attrattiva del "Made in Italy" non consiste soltanto in un simbolo identitario di scarsità, tipico della logica tradizionale dei brand di lusso, ma tende piuttosto a configurarsi come un'immagine di alta qualità sostenuta da una base culturale.

Inoltre, sebbene i codici "lifestyle italiano" e "creatività" presentino frequenze relativamente basse, rispettivamente pari al 9,8% e al 6,9%, essi svolgono comunque un ruolo complementare non trascurabile nella struttura cognitiva complessiva. Il codice "lifestyle italiano", pur non comparando con la stessa frequenza di qualità, artigianalità o design, emerge in modo molto evidente in alcuni contenuti più narrativi ed esperienziali. I contenuti che includono questo codice tendono spesso ad associare l'Italia a immagini di romanticismo, vita lenta, eleganza, estetica quotidiana e gusto culturale. Gli utenti non entrano quindi in contatto soltanto con un prodotto specifico, ma percepiscono, attraverso i prodotti Made in Italy, uno stato di vita che può essere immaginato e desiderato.

Il codice "creatività", invece, presenta una frequenza quantitativa relativamente bassa, il che indica che non costituisce la dimensione percettiva più diretta o prioritaria attivata dagli utenti quando interpretano il "Made in Italy". Tuttavia, esso è in realtà fortemente collegato a codici come design e valore artistico. In altri termini, la creatività appare più come uno dei significati profondi nascosti dietro altri codici ad alta frequenza.

Dall'insieme delle analisi precedenti emerge che la percezione del "Made in Italy" da parte degli utenti dei social media cinesi presenta caratteristiche chiaramente multidimensionali e stratificate. La base cognitiva più centrale e stabile rimane costituita da artigianalità, qualità e origine, che insieme formano la conoscenza fondamentale e importante del Made in Italy come oggetto di consumo affidabile. Su questa base, design, estetica e tradizione conferiscono al Made in Italy una maggiore riconoscibilità culturale e profondità simbolica, trasformandolo da prodotto italiano di alta qualità in un prodotto dotato di uno stile distintivo e di un ricco patrimonio culturale. I codici del lusso, dell'identità, dello stile di vita e della creatività ampliano ulteriormente l'estensione di questa percezione, facendo del Made in Italy un simbolo complesso capace di veicolare orientamenti estetici, significati sociali e identificazione con uno stile di vita. Pertanto,

si può affermare che, nel contesto dei social media cinesi, il “Made in Italy” viene costruito come un concetto plurale, dotato al tempo stesso di valore funzionale, valore estetico e valore simbolico.

3.2.2 Ruolo dei contenuti social e delle piattaforme nella costruzione della percezione del Made in Italy

I contenuti presenti sulle piattaforme social rappresentano il principale punto di accesso attraverso cui gli utenti entrano in contatto con il “Made in Italy”. Attraverso diverse forme narrative riconoscibili, gli utenti selezionano e organizzano attributi specifici quali qualità, artigianalità e origine geografica. Parallelamente, le piattaforme digitali, tramite meccanismi di distribuzione e interazione, orientano la visibilità dei contenuti e amplificano determinate dimensioni percettive, contribuendo così alla formazione delle relative rappresentazioni.

In questo contesto, contenuti e piattaforme operano in modo sinergico: il “Made in Italy” viene continuamente interpretato, valorizzato e diffuso all’interno dell’ecosistema dei social media, fino a consolidarsi in modelli cognitivi relativamente stabili.

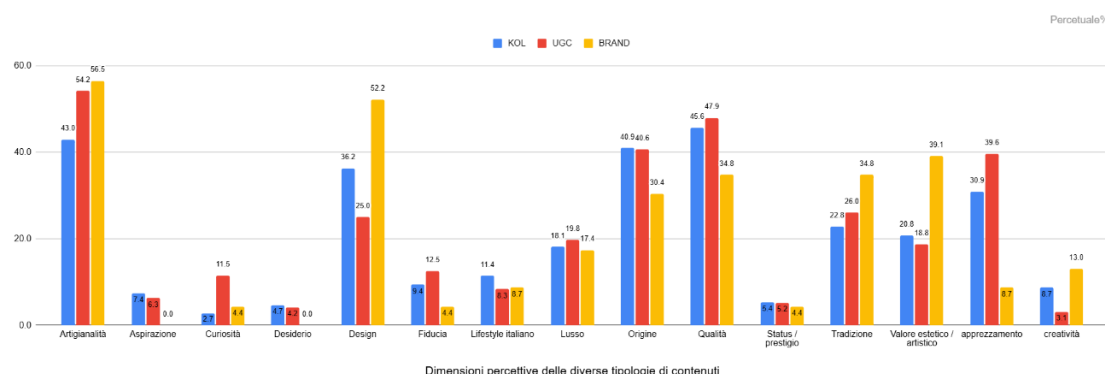
Alla luce di questa prospettiva analitica, le sezioni successive approfondiranno le differenze espressive tra le diverse tipologie di contenuti, confronteranno le specificità delle piattaforme digitali nella costruzione della percezione e analizzeranno il ruolo dei meccanismi di interazione in tale processo, al fine di comprendere in maniera più completa i percorsi di formazione della percezione culturale del “Made in Italy”.

3.2.2.1 Differenze tra tipologie di contenuti

Nel complesso, le tre tipologie di contenuti, ovvero UGC, KOL e Brand, si sviluppano tutte attorno ai tre codici centrali di “artigianalità”, “qualità” e “origine”. Ciò indica che, indipendentemente dal soggetto che produce il contenuto, il “Made in Italy” viene innanzitutto compreso come un simbolo culturale strettamente legato alla manifattura di alta qualità, all’autenticità dell’origine e alla tradizione artigianale. Tuttavia, al di là di questi nuclei comuni, le tre tipologie di contenuti mostrano differenze evidenti nel modo in cui enfatizzano gli altri codici. Questo suggerisce che i diversi soggetti produttori di contenuti presentano modalità

narrative e priorità comunicative differenti e che, all'interno delle rispettive logiche di diffusione, riorganizzano e reinterpretano il “Made in Italy” in direzioni diverse.

Figura 5. Dimensioni percettive delle diverse tipologie di contenuti



Osservando nello specifico la Figura 5, nei contenuti prodotti dai KOL il codice “artigianalità” rappresenta il 43% di tutti i contenuti KOL, il codice “qualità” circa il 45,6% e il codice “origine” circa il 40,9%. Tutti e tre i valori si collocano su livelli relativamente elevati, indicando che anche i KOL, nella costruzione del “Made in Italy”, prestano attenzione ai valori fondamentali del prodotto. Tuttavia, rispetto agli UGC e ai contenuti dei brand, nei contenuti KOL la quota del codice “design” raggiunge circa il 36,2%, risultando nettamente superiore al 25,0% degli UGC; il codice “valore estetico” rappresenta circa il 20,8%, il codice “lusso” circa il 18,1% e il codice “tradizione” circa il 22,0%. Questa distribuzione mostra che i KOL delle diverse piattaforme, nel presentare il “Made in Italy”, partono dal livello della “buona qualità”, della “raffinatezza artigianale” e dell’“origine autentica”, per poi mettere ulteriormente in evidenza il senso del design, lo stile e il gusto culturale.

In altri termini, il “Made in Italy” presentato nei contenuti KOL è un simbolo di consumo sottoposto a un processo di estetizzazione. Attraverso esposizioni visive mirate, espressioni stilizzate e narrazioni legate agli abbinamenti, i KOL collegano il “Made in Italy” a significati più simbolici, quali eleganza, raffinatezza e gusto estetico. In questo modo, i loro contenuti non si limitano a introdurre “prodotti acquistabili”, ma presentano anche un gusto e un atteggiamento desiderabili. Da questo punto di vista, la funzione dei KOL nella costruzione della percezione culturale si manifesta soprattutto nel rafforzamento del valore simbolico del “Made in Italy”.

Da un lato, essi conservano i punti di appoggio cognitivi più fondamentali, come artigianalità, qualità e origine, rendendo i contenuti dotati di una certa base di credibilità; dall'altro, attraverso l'enfasi sul design, sull'estetica e sul lusso, trasformano questi attributi di base in simboli visivi dotati di maggiore attrattiva e capacità di diffusione, attirando gli utenti a formare una corrispondente percezione culturale e, successivamente, ad acquistare i prodotti oppure a seguire i contenuti e gli account. Pertanto, i contenuti KOL sono, nella loro essenza, una forma espressiva di "mediazione estetica": attraverso la ri-presentazione dell'aspetto del prodotto, del linguaggio del design e del carattere del brand, essi plasmano intenzionalmente il "Made in Italy" come immagine culturale che combina qualità e stile.

Dal punto di vista della performance interattiva, i contenuti prodotti dai KOL nella comunicazione relativa ai brand italiani tendono spesso a ottenere dati di engagement più elevati rispetto ai contenuti promozionali pubblicati direttamente dagli account ufficiali dei brand. Questo fenomeno mostra che, nel processo di diffusione secondaria delle informazioni di marca, i KOL assumono il ruolo di "intermediari della fiducia" e di "traduttori estetici". Rispetto alle modalità comunicative più formali e unidirezionali degli account ufficiali dei brand, i KOL tendono a trasformare i valori astratti del "Made in Italy" in espressioni più concrete e più vicine agli scenari di consumo degli utenti, attraverso esperienze personali, presentazioni di outfit, visite a negozi, recensioni di prodotti o visite a fabbriche. L'interazione degli utenti con i contenuti dei KOL non è soltanto una reazione al prodotto in sé, ma anche una risposta allo stile personale, al giudizio professionale e alla credibilità del KOL.

Rispetto a ciò, i contenuti UGC presentano una struttura della percezione culturale diversa, più pragmatica e quotidiana. Dal punto di vista dei dati, negli UGC il codice "artigianalità" rappresenta circa il 54,2%, il codice "qualità" circa il 47,9% e il codice "origine" circa il 40,6%. Tutti e tre i codici presentano percentuali elevate, e l'"artigianalità" risulta persino superiore rispetto ai contenuti KOL. Ciò indica che, quando gli utenti comuni condividono contenuti relativi al "Made in Italy", essi danno priorità soprattutto a informazioni riguardanti la precisione della lavorazione, l'affidabilità della qualità e l'effettiva origine italiana del prodotto.

Su questa base, negli UGC il codice “design” rappresenta il 25,0%, il codice “valore estetico” circa il 18,8%, il codice “lifestyle” circa l’8,7% e il codice “tradizione” circa il 26,0%. Rispetto ai KOL, sebbene gli UGC facciano anch’essi riferimento al design e all’estetica, il peso di questi due codici non risulta altrettanto evidente; al contrario, “artigianalità” e “qualità” costituiscono in modo più concentrato l’asse principale della percezione. Questa distribuzione mostra che, nel presentare il “Made in Italy”, gli UGC tendono maggiormente a ricondurlo all’esperienza concreta del prodotto e al giudizio d’uso.

Quando gli utenti comuni discutono del “Made in Italy”, l’artigianalità, la qualità e l’origine da essi enfatizzate non sono linguaggi astratti di brand, ma criteri di valutazione più vicini all’esperienza, come la qualità dei materiali, la cura della lavorazione, la durevolezza del design, la corrispondenza dell’esperienza d’uso alle aspettative e altri elementi di presentazione e valutazione. Proprio per questo motivo, il “Made in Italy” negli UGC appare spesso più concreto, più vicino alla vita quotidiana e più facilmente considerato dagli altri utenti come una fonte informativa di riferimento. La percezione culturale non viene costruita attraverso un’espressione viviva fortemente elaborata, ma si consolida attraverso la ripetuta conferma da parte degli utenti comuni nei contesti quotidiani.

Questo aspetto risulta particolarmente evidente sulla piattaforma Xiaohongshu. Alcuni contenuti pubblicati da utenti comuni relativi allo shopping in Italia, alla visita di negozi o all’esperienza d’uso dei prodotti, pur non presentando una chiara natura commerciale o promozionale, riescono comunque a ottenere numerosi like e commenti. Il loro elevato livello di interazione non deriva principalmente da una confezione professionale del contenuto, ma dall’esperienza reale di acquisto che essi presentano. Tali contenuti includono solitamente luoghi specifici, processi di acquisto, percezioni relative al prezzo, feedback d’uso o giudizi personali; per questo motivo, risultano più facilmente percepiti dagli altri utenti come informazioni di consumo replicabili e consultabili. Da ciò si può osservare che il ruolo degli UGC nella diffusione del “Made in Italy” consiste nel rafforzare la credibilità dei contenuti attraverso espressioni quotidiane ed esperienziali.

I contenuti dei brand, invece, mostrano una terza logica di costruzione culturale. Dai dati emerge che, negli account ufficiali dei brand, il codice “artigianalità” rappresenta circa il 56,5% e il codice “design” circa il 52,2%. Entrambi risultano superiori rispetto ai contenuti KOL e UGC e costituiscono i due codici più evidenti nei contenuti dei brand. Allo stesso tempo, il codice “valore estetico” rappresenta circa il 39,1% e il codice “tradizione” circa il 34,8%, mantenendosi anch’essi su livelli elevati, mentre i codici “qualità” e “origine” rappresentano rispettivamente circa il 34,8% e il 30,4%, risultando invece inferiori rispetto a KOL e UGC.

Questa distribuzione indica che i contenuti dei brand, pur mantenendo attenzione alla qualità del prodotto e all’origine, estendono ulteriormente il proprio focus espressivo verso il design concept, la trasmissione dell’artigianalità e il valore culturale, formando così una struttura di contenuto più sistematica. Di conseguenza, il “Made in Italy” presentato dagli account ufficiali dei brand non si limita più alla spiegazione degli attributi del prodotto, ma viene progressivamente costruito come un sistema di valore complessivo dotato di profondità storica e significato culturale.

All’interno di questo quadro espressivo, i brand, integrando design, tradizione, artigianalità ed estetica, costruiscono una narrazione continua e coerente del “Made in Italy”, facendo sì che esso assuma, nel processo comunicativo, un significato culturale più stabile e più autorevole. Rispetto alla modalità espressiva degli UGC, basata sull’esperienza d’uso, e al percorso dei KOL, maggiormente orientato allo stile e all’estetica, i contenuti dei brand enfatizzano di più la storia culturale del brand e l’organizzazione sistematica e continuativa del significato. Pertanto, questa modalità espressiva caratterizzata da integrazione e narrazione può essere interpretata come una forma di “costruzione narrativizzata”: attraverso la costruzione di una narrazione culturale coerente, il brand rafforza l’identificazione culturale degli utenti nei confronti del brand e dei suoi prodotti.

Tuttavia, dal punto di vista della performance interattiva, i contenuti degli account ufficiali dei brand non ottengono necessariamente in modo naturale il livello più alto di diffusione. Rispetto alla semplice promozione di prodotto o alla narrazione della storia del brand, i contenuti che coinvolgono celebrity ambassador, brand ambassador o outfit indossati da celebrità tendono più

facilmente a generare un elevato livello di interazione. Ciò dimostra che, sebbene il discorso ufficiale del brand possieda autorevolezza, nelle piattaforme social cinesi esso necessita comunque di essere riattivato secondariamente attraverso simboli legati alle celebrità, cultura dei fan e meccanismi di interazione. Sebbene gli account ufficiali dei brand tendano a costruire il “Made in Italy” in modo più sistematico e autorevole, la loro efficacia comunicativa è in larga misura influenzata dalla cultura popolare della piattaforma e dalla logica di partecipazione degli utenti.

Complessivamente, dal confronto tra le tre tipologie di contenuti emerge che, sebbene KOL, UGC e contenuti dei brand assumano tutti “artigianalità”, “qualità” e “origine” come base cognitiva fondamentale, i percorsi di costruzione culturale che si sviluppano a partire da tale base non sono uguali. I KOL enfatizzano maggiormente design, estetica e lusso, facendo emergere nel “Made in Italy” un più forte senso dello stile e una maggiore simbolicità, rafforzando così le caratteristiche personalizzate dell’espressione contenutistica e mettendo in evidenza il posizionamento stilistico e la differenziazione dei propri account. Gli UGC valorizzano invece maggiormente artigianalità, qualità ed esperienza concreta del prodotto, rendendo il “Made in Italy” più autentico, concreto e utilizzabile come riferimento. I contenuti dei brand, infine, attraverso la frequente presentazione di design, artigianalità, tradizione e valore estetico, elevano ulteriormente il “Made in Italy” a una narrazione di brand dotata di profondità culturale e sistema di valori.

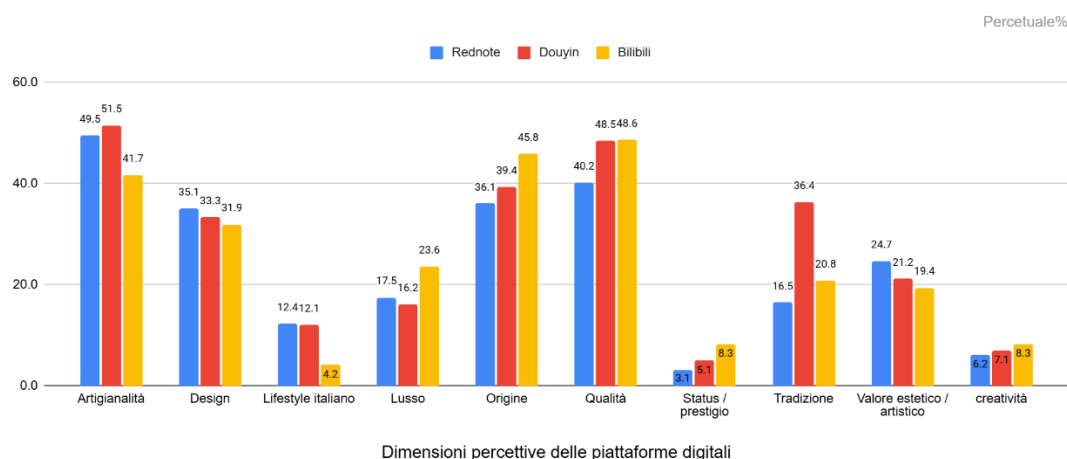
Da ciò si può osservare che i diversi soggetti produttori di contenuti non trasmettono semplicemente la stessa immagine del “Made in Italy”, ma partecipano congiuntamente, all’interno dei rispettivi ruoli di piattaforma e delle proprie logiche espressive, alla costruzione multilivello di questa percezione culturale.

3.2.2.2 Differenze tra piattaforme digitali

Sulla base dei risultati della codifica dei contenuti delle piattaforme Xiaohongshu, Douyin e Bilibili, riportati nella Figura 6, è possibile osservare che la percezione culturale del “Made in Italy” presenta differenze significative a seconda della piattaforma. Dal punto di vista della distribuzione complessiva, i codici “qualità” (Qualità), “origine” (Origine) e “artigianalità”

(Artigianalità) si mantengono su livelli elevati in tutte e tre le piattaforme: ad esempio, su Xiaohongshu rappresentano rispettivamente il 40,2%, il 36,1% e il 49,5%; su Douyin salgono al 48,5%, al 39,4% e al 51,5%; su Bilibili raggiungono invece il 48,6%, il 45,8% e il 41,7%. Questo risultato indica che, indipendentemente dal tipo di piattaforma, la percezione centrale degli utenti cinesi nei confronti del “Made in Italy” si concentra su dimensioni quali alta qualità, autenticità dell’origine e tradizione artigianale. Tali elementi costituiscono una struttura cognitiva di base relativamente stabile e trasversale alle piattaforme. Tuttavia, al di sopra di questa base comune, le differenze nella distribuzione delle altre dimensioni culturali risultano piuttosto evidenti, riflettendo i diversi punti di enfasi delle piattaforme nei percorsi di costruzione della percezione.

Figura 6. Dimensioni percettive delle piattaforme digitali



Nello specifico, sulla piattaforma Xiaohongshu, i codici “design” (35,1%), “lifestyle” (12,4%) e “valore estetico” (24,7%) presentano percentuali relativamente elevate, mentre “tradizione” (16,5%) e “lusso” (17,5%) si collocano su livelli intermedi. Allo stesso tempo, codici come “creatività” (6,2%) e “identità/status” (12,4%), pur non avendo percentuali particolarmente alte, mostrano comunque una certa presenza. Questa distribuzione indica che Xiaohongshu rafforza in modo significativo l’espressione del “Made in Italy” sul piano della partecipazione estetica e dell’esperienza situata.

Su Xiaohongshu, il “Made in Italy” viene costruito soprattutto attraverso esperienze concrete e contesti d’uso condivisi dagli utenti. Gli utenti tendono infatti a integrare i prodotti in specifiche scene di vita quotidiana attraverso outfit, esperienze d’uso, raccomandazioni di prodotti e

registrazioni della vita di tutti i giorni. Nei contenuti relativi ai negozi italiani e allo shopping in Italia, Firenze compare con particolare frequenza, diventando un importante nodo spaziale dell'immaginario di consumo del "Made in Italy" su Xiaohongshu. I post pertinenti ruotano solitamente attorno a negozi di pelletteria fiorentini, mercati locali, botteghe artigianali, shopping di lusso ed esperienze di acquisto durante il viaggio. Firenze viene qui costruita dagli utenti come uno spazio simbolico associato all'artigianalità italiana, alla tradizione della pelle, all'autenticità dell'origine e all'esperienza di consumo turistico. Attraverso narrazioni come "acquistare a Firenze", "negozi locali italiani" e "pelletteria artigianale locale", gli utenti rafforzano ulteriormente il legame tra il prodotto e l'origine italiana, trasformando così il "Made in Italy" da etichetta nazionale astratta in un'esperienza di shopping concreta e percepibile.

In questo processo, estetica e design non costituiscono soltanto un punto di accesso cognitivo, ma stimolano anche l'interesse e il desiderio di esplorazione degli utenti, conferendo al "Made in Italy" una certa attrattiva e capacità di estensione sul piano cognitivo. Allo stesso tempo, Xiaohongshu, in quanto piattaforma centrata sull'interazione comunitaria e sulla logica del content seeding, rafforza la possibilità di imitazione dei contenuti e il senso di immersione contestuale. Di conseguenza, la percezione culturale tende più facilmente a trasformarsi in immaginazione di consumo concreta. Questo risultato riflette inoltre il fatto che Xiaohongshu è una piattaforma sociale cinese fondata principalmente sulla condivisione di stili di vita ed esperienze di consumo.

Rispetto a Xiaohongshu, Douyin presenta caratteristiche più marcate di certezza del valore e di stimolazione sensoriale. Le percentuali elevate dei codici "artigianalità" (51,5%), "qualità" (48,5%) e "origine" (39,4%) mostrano la capacità dei contenuti video brevi di costruire rapidamente una percezione della qualità attraverso il rafforzamento visivo, rendendo "artigianalità", "qualità" e "origine" i codici più facilmente percepibili e valutabili dagli utenti.

Allo stesso tempo, l'aumento significativo del codice "tradizione" (36,4%) indica che, nel processo di diffusione, questa piattaforma tende a rafforzare la dimensione storica e quella della trasmissione culturale, fornendo così al "Made in Italy" un supporto valoriale più stabile. In

questo ambiente mediale, la comprensione dei prodotti da parte degli utenti si basa maggiormente sui giudizi immediati generati dalla presentazione visiva, mentre il “valore estetico” e il “design” (33,3%) funzionano come informazioni di supporto, contribuendo insieme alla costruzione di una struttura di percezione culturale centrata sulla qualità e sull’affidabilità.

Questo meccanismo rafforza, in una certa misura, l’impressione intuitiva del “Made in Italy” come simbolo di alta qualità e alto valore. Inoltre, il meccanismo di raccomandazione ad alta frequenza della piattaforma amplifica ulteriormente quei contenuti in grado di trasmettere rapidamente segnali di valore, facendo sì che la formazione della percezione dipenda in misura maggiore da giudizi immediati e reazioni emotive.

Dal punto di vista dei contenuti specifici, i contenuti relativi al “Made in Italy” sulla piattaforma Douyin si presentano spesso sotto forma di video brevi, dal ritmo rapido e con un’elevata densità informativa, concentrandosi in particolare su temi come la manifattura industriale italiana, le materie prime, il lusso e la divulgazione sui brand. A differenza di Xiaohongshu, che attribuisce maggiore importanza alle esperienze di shopping e alla condivisione di lifestyle, Douyin enfatizza maggiormente la costruzione rapida di un giudizio di valore attraverso una presentazione visiva in un arco di tempo ridotto. Ad esempio, alcuni KOL mostrano il processo di visita a fabbriche italiane di materie prime, fabbriche tessili o basi produttive, introducendo al tempo stesso le collaborazioni già raggiunte con fornitori o fabbriche italiane, al fine di fornire una legittimazione al proprio brand o ai prodotti raccomandati. Questo tipo di contenuto trasforma la qualità, l’artigianalità e l’origine del “Made in Italy” in prove produttive visualizzabili, consentendo agli utenti di comprendere il valore del prodotto attraverso la visione di fabbriche, materiali e processi produttivi. Allo stesso tempo, i contenuti di Douyin sono spesso collegati ai percorsi di acquisto interni alla piattaforma. Dopo aver mostrato fabbriche italiane, materie prime o vantaggi del prodotto, alcuni KOL inseriscono link per l’acquisto in live streaming oppure guidano gli utenti verso negozi corrispondenti per acquistare prodotti realizzati in collaborazione con brand italiani; alcuni brand italiani presenti su Douyin costruiscono inoltre, attraverso negozi ufficiali, video brevi e presentazioni in live streaming, una catena relativamente completa che va dal contenuto alla transazione. Ciò indica che, sulla piattaforma Douyin, la diffusione del “Made in Italy” non

si limita alla formazione della percezione culturale, ma orienta ulteriormente gli utenti verso l'acquisto immediato, completando così la conversione commerciale. La raccomandazione di video brevi, il live commerce e le funzioni di negozio della piattaforma comprimono congiuntamente la distanza tra il contatto con il contenuto e la generazione del comportamento d'acquisto.

Bilibili, in quanto piattaforma basata prevalentemente su contenuti video di lunga durata, presenta invece un'altra struttura. Sebbene i codici "qualità" (49%) e "origine" (46%) mantengano percentuali elevate, il peso di "lusso" (24%) e "tradizione" (21%) risulta significativamente più alto rispetto a Xiaohongshu, mentre il codice "lifestyle italiano" (4%) diminuisce in modo evidente.

Questo risultato mostra che, su Bilibili, la rappresentazione del "Made in Italy" non si basa principalmente sullo stile di vita o sull'esperienza quotidiana di consumo, ma assume più spesso la forma di contenuti esplicativi di lunga durata relativi alla storia dei brand, ai concetti di design e al contesto culturale. Gli utenti, su questa piattaforma, entrano in contatto con tali contenuti attraverso processi di visione e comprensione più prolungati, accumulando così una percezione culturale più profonda del "Made in Italy".

Dal punto di vista dei campioni specifici, su Bilibili i contenuti relativi al "Made in Italy" sono prevalentemente presentati sotto forma di video lunghi. Le tipologie più ricorrenti comprendono la divulgazione sui beni di lusso, la spiegazione della storia dei brand, le condivisioni di shopping, l'analisi dello sviluppo industriale e l'introduzione di sistemi, istituzioni e contesti culturali legati al Made in Italy. Rispetto a Xiaohongshu e Douyin, su Bilibili i produttori di contenuti sono perlopiù KOL, i quali tendono a spiegare in modo sistematico un determinato brand, settore o tema storico attraverso una struttura video più lunga. Ad esempio, alcuni video si sviluppano in modo dettagliato attorno a temi quali le figure chiave che hanno promosso l'ascesa della moda italiana e del "Made in Italy", i meccanismi di tutela del Made in Italy e l'origine dell'abbigliamento maschile prêt-à-porter italiano. Questo tipo di contenuto non si concentra direttamente sull'acquisto immediato, ma spiega "perché il Made in Italy possiede valore"

attraverso la divulgazione conoscitiva e la narrazione storica. Inoltre, i video di divulgazione e presentazione dei brand italiani di lusso pubblicati dai KOL su Bilibili tendono spesso a registrare buone performance in termini di visualizzazioni, indicando che l'interesse degli utenti di questa piattaforma verso il "Made in Italy" non si limita al prodotto in sé, ma si estende a questioni più profonde come il sistema dei brand, la tradizione del design, la storia industriale e il capitale culturale. Di conseguenza, il ruolo di Bilibili nella diffusione del "Made in Italy" si avvicina maggiormente a una spiegazione conoscitiva e alla trasmissione del valore culturale, piuttosto che a una semplice attività di shopping seeding o di conversione immediata.

Dal confronto tra le tre piattaforme emerge quindi che la percezione culturale del "Made in Italy" assume caratteristiche diverse nei vari ambienti mediali. Sulla base di una comune attenzione verso i codici centrali di "qualità", "origine" e "artigianalità", Xiaohongshu tende a incorporare il "Made in Italy" nella quotidianità attraverso estetica e lifestyle; Douyin costruisce la percezione della qualità attraverso il rafforzamento visivo e la diffusione ad alta frequenza; Bilibili, invece, promuove l'approfondimento e l'integrazione dei significati culturali attraverso la narrazione di lunga durata.

Da ciò si può osservare che le piattaforme digitali non svolgono soltanto una funzione di canale nella trasmissione delle informazioni, ma, attraverso le forme dei contenuti e le logiche di distribuzione, influenzano congiuntamente i percorsi di costruzione della percezione del "Made in Italy". Le piattaforme social non sono quindi soltanto canali informativi, ma anche ambienti mediali importanti nella costruzione del significato culturale. In questo senso, le differenze tra piattaforme non si manifestano soltanto nella diversa distribuzione dei contenuti, ma riflettono anche differenze nei meccanismi attraverso cui si forma la percezione degli utenti.

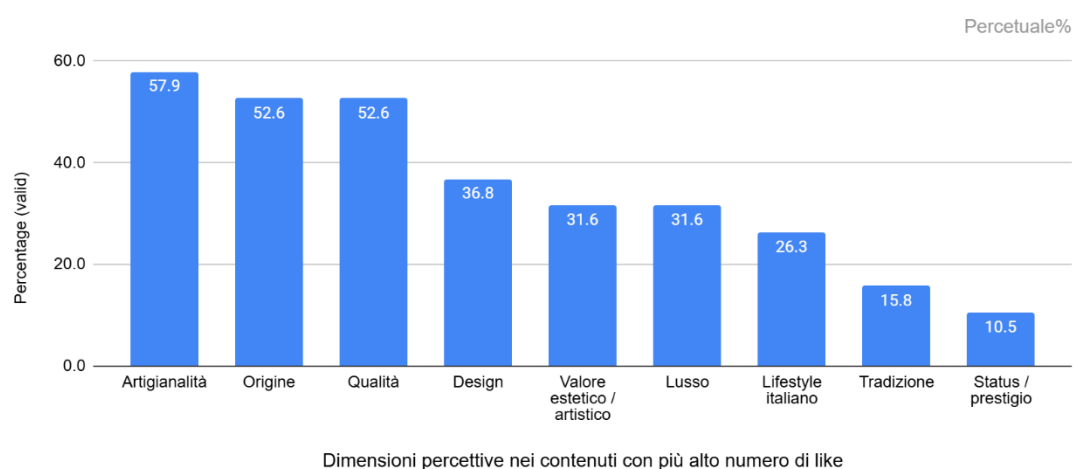
3.2.2.3 Ruolo dell'engagement nei contenuti sociale

Nell'ambiente della comunicazione sui social media, l'interattività non riflette soltanto il grado di ricezione dei contenuti da parte degli utenti, ma partecipa anche, attraverso i meccanismi delle piattaforme, alla costruzione delle modalità di rappresentazione del "Made in Italy" e della sua struttura di significato. Azioni come like, commenti e condivisioni non sono soltanto feedback

immediati degli utenti rispetto ai contenuti, ma costituiscono anche indicatori importanti attraverso cui gli algoritmi delle piattaforme valutano il valore dei contenuti, influenzandone così l'ulteriore distribuzione e visibilità.

Secondo i risultati della codifica dei contenuti campionari condotta in questo studio, tra i 20 campioni analizzati con il maggior numero di like, 19 contengono espressioni di percezione culturale relative al “Made in Italy”, con una percentuale pari al 95%.

Figura 7. Dimensioni percettive nei contenuti con più alto numero di like



Osservando nello specifico la Figura 7, i codici “artigianalità” (57,9%), “qualità” (52,6%) e “origine/provenienza” (52,6%) occupano una posizione dominante nei contenuti ad alta interazione, mentre altri codici come “design”, “valore estetico” e “lusso” risultano relativamente secondari. Questa distribuzione indica che, nel contesto dei social media, i contenuti capaci di generare interazione tra gli utenti tendono maggiormente a svilupparsi attorno a valori del prodotto verificabili; in secondo luogo, intervengono espressioni di valori aggiuntivi come estetica e design.

Da un'analisi ulteriore emerge che le narrazioni basate sulla combinazione “artigianalità + risorse rare” tendono più facilmente a ottenere alti livelli di interazione. Ad esempio, un contenuto del campione presenta brand italiani di fascia alta come Brunello Cucinelli, Loro Piana, Kiton, Brioni e Zegna, sottolineando che il loro principale vantaggio competitivo non risiede nello stile

superficiale del design, ma nel controllo di risorse tessili rare a livello globale e di processi produttivi di altissimo livello.

Questo tipo di contenuto trasforma il “Made in Italy” da etichetta nazionale astratta in una capacità industriale e in un vantaggio tecnico concreto, consentendo agli utenti di comprendere l’origine del suo valore dal punto di vista della logica produttiva. Rispetto alla semplice presentazione del brand, una narrazione che enfatizza i dettagli artigianali e la rarità delle risorse presenta una maggiore densità informativa e tende più facilmente a suscitare negli utenti attenzione e discussione su temi come la “ragionevolezza del prezzo” e le “differenze qualitative”, aumentando così il livello di interazione del contenuto.

In modo simile, anche la visualizzazione del processo produttivo rafforza in modo significativo la fiducia e il livello di discussione attorno ai contenuti. Ad esempio, un contenuto riguarda la visita a una fabbrica tessile ai piedi delle Alpi, mostrando in dettaglio il suo archivio storico di tessuti, i molteplici processi di controllo della qualità e l’influenza della qualità dell’acqua locale sulla texture dei materiali.

Questo tipo di contenuto trasforma, attraverso modalità concrete e visualizzabili, il concetto astratto di “alta qualità” in dettagli produttivi osservabili e comprensibili dagli utenti, rafforzando così la fiducia nei confronti del prodotto. Allo stesso tempo, la presentazione di informazioni “dietro le quinte” relative alla produzione soddisfa anche il bisogno degli utenti di conoscenze specialistiche e autenticità produttiva, stimolandoli a partecipare alla discussione attraverso i commenti e favorendo ulteriormente la circolazione del contenuto.

Nei contenuti pubblicati dagli account ufficiali dei brand italiani, anche i post che coinvolgono celebrity ambassador, brand ambassador o la partecipazione di celebrità a eventi del brand tendono più facilmente a generare un elevato livello di interazione. L’elevata interazione di questo tipo di contenuti non deriva interamente dall’attenzione degli utenti verso gli attributi del prodotto, ma piuttosto dall’effetto sovrapposto tra simboli delle celebrità, cultura dei fan e immagine del brand. Per i brand italiani, sulle piattaforme social cinesi, i contenuti legati alle celebrità possono trasformare la narrazione originaria del brand, basata su lusso, design e cultura, in temi sociali più

facilmente riconoscibili e partecipabili dagli utenti della piattaforma. I like, i commenti e le condivisioni degli utenti rappresentano in questo caso non solo un feedback verso il contenuto del brand, ma anche una manifestazione dell'identità di fan, dell'identificazione estetica e della partecipazione sociale. Pertanto, se gli account ufficiali dei brand si affidano soltanto a una promozione unidirezionale del prodotto, il loro effetto interattivo può risultare relativamente limitato; quando invece i contenuti del brand si combinano con celebrity endorsement, eventi di moda o topic popolari della piattaforma, essi ottengono più facilmente raccomandazione algoritmica e partecipazione degli utenti.

Oltre ai contenuti di costruzione positiva, anche alcuni contenuti caratterizzati da “conflitti di autenticità” mostrano livelli di interazione relativamente elevati. Ad esempio, un campione rivela che, nel mercato di Firenze, alcuni prodotti di pelletteria etichettati come “Made in Italy” sono in realtà prodotti all'interno del territorio italiano da fabbriche a capitale straniero.

Questo tipo di contenuto, mostrando la differenza tra etichetta e realtà, suscita un'elevata attenzione e discussione da parte degli utenti riguardo all'autenticità del “Made in Italy”. Sebbene tali contenuti non rappresentino una quota elevata nel campione complessivo, il loro tasso di interazione rientra comunque tra i primi 20 di tutti i campioni raccolti. Il loro meccanismo di interazione è particolarmente significativo: attraverso il contrasto informativo, essi stimolano la partecipazione degli utenti, rafforzando così la loro sensibilità e consapevolezza valutativa rispetto alla dimensione dell'“origine”. In questo processo, il comportamento interattivo non si limita a riflettere l'atteggiamento degli utenti, ma contribuisce anche, in una certa misura, alla reinterpretazione e alla ridefinizione del concetto di “Made in Italy”.

Nel complesso, i contenuti ad alta interazione relativi al “Made in Italy” si concentrano principalmente in quattro percorsi espressivi: in primo luogo, narrazioni professionali che enfatizzano i vantaggi del prodotto; in secondo luogo, espressioni visuali che rafforzano qualità e autenticità attraverso la presentazione del processo produttivo; in terzo luogo, contenuti discussivi costruiti attorno all'autenticità dell'origine. La quarta tipologia è costituita dai contenuti che amplificano la visibilità del brand attraverso simboli legati alle celebrità e alla cultura dei fan.

Queste quattro tipologie di contenuti costituiscono insieme le principali forme di diffusione ad alta interazione del “Made in Italy” sui social media. Sotto l’azione degli algoritmi delle piattaforme, tali contenuti tendono a ottenere un’esposizione continua. Gli utenti sono più inclini a reagire a contenuti che offrono simultaneamente dettagli artigianali, prove di qualità e informazioni sull’origine. Al contrario, valori aggiuntivi come design ed estetica, pur potendo aumentare l’attrattiva dei contenuti, svolgono un ruolo più accessorio all’interno dei meccanismi di interazione.

Pertanto, l’engagement non riflette soltanto la reazione degli utenti ai contenuti, ma, attraverso i meccanismi di raccomandazione delle piattaforme, influisce anche sull’ampiezza della diffusione dei contenuti, facendo sì che alcune caratteristiche specifiche del “Made in Italy”, come artigianalità, qualità e origine, vengano continuamente rafforzate e diventino progressivamente dimensioni dominanti nella percezione degli utenti.

3.2.3 Relazione tra percezione culturale, motivazione e intenzione di acquisto

La relazione tra “percezione culturale–motivazione–intenzione di acquisto” può essere identificata attraverso i risultati della codifica dei testi dei social media effettuata con MAXQDA, mediante la codifica sistematica del corpus e l’analisi delle co-occorrenze. Osservando a livello dei dati la struttura delle associazioni tra diverse categorie, è possibile analizzare la trasformazione psicologica e comportamentale degli utenti nel momento in cui entrano in contatto con contenuti relativi al “Made in Italy”.

Più nello specifico, la percezione culturale, la motivazione al consumo e i comportamenti legati all’acquisto compaiono nel sistema di codifica come dimensioni analitiche appartenenti a livelli diversi. Attraverso il conteggio delle relazioni di co-occorrenza tra i codici, è possibile identificare le modalità di connessione tra questi tre elementi: da un lato, determinati tipi di percezione culturale, come qualità, artigianalità, design e origine, compaiono frequentemente insieme ad alcune categorie emotive o motivazionali, riflettendo il processo di trasformazione dalla cognizione alla valutazione; dall’altro lato, diverse tipologie di motivazione formano ulteriori relazioni di co-occorrenza con comportamenti di acquisto, come acquisto effettivo, intenzione di

acquisto, ricerca di informazioni e confronto dei prezzi, rivelando così il percorso attraverso cui la motivazione si estende verso il comportamento.

3.2.3.1 Connessioni tra percezione culturale e motivazione

Sulla base dei risultati di co-occorrenza esportati da MAXQDA, come mostrato nella Tabella 15, questa sezione identifica in modo sistematico, dal punto di vista dell'analisi dei contenuti, la struttura delle relazioni tra “percezione culturale” ed “emozione/motivazione al consumo”. L'analisi si basa su 389 segmenti di co-occorrenza; le percentuali riflettono il peso relativo di ciascuna combinazione specifica “percezione–motivazione” all'interno dell'insieme delle relazioni di co-occorrenza, e sono utilizzate per valutare l'intensità del legame tra le diverse dimensioni percettive e i diversi tipi di motivazione.

Tabella 15. Distribuzione delle co-occorrenze tra percezioni culturali e motivazioni di consumo

Co-occorrenze	Frequenza	Percentuale (%)
Artigianalità + Aspirazione	7	1.9
Artigianalità + Curiosità	8	2.2
Artigianalità + Desiderio	3	0.8
Artigianalità + Fiducia	13	3.5
Artigianalità + apprezzamento	46	12.5
Design + Aspirazione	4	1.1
Design + Curiosità	3	0.8
Design + Desiderio	6	1.6
Design + Fiducia	7	1.9
Design + apprezzamento	22	6.0
Lifestyle italiano + Aspirazione	3	0.8
Lifestyle italiano + Curiosità	1	0.3
Lifestyle italiano + Fiducia	1	0.3
Lifestyle italiano + apprezzamento	6	1.6
Lusso + Aspirazione	4	1.1
Lusso + Curiosità	2	0.5
Lusso + Desiderio	2	0.5
Lusso + Fiducia	2	0.5
Lusso + apprezzamento	14	3.8
Origine + Aspirazione	7	1.9
Origine + Desiderio	1	0.3
Origine + Fiducia	12	3.3

Origine + apprezzamento	28	7.6
Qualità + Aspirazione	7	1.9
Qualità + Curiosità	10	2.7
Qualità + Desiderio	5	1.4
Qualità + Fiducia	20	5.4
Qualità + apprezzamento	47	12.7
Status / prestigio + Aspirazione	3	0.8
Status / prestigio + Fiducia	1	0.3
Status / prestigio + apprezzamento	7	1.9
Tradizione + Aspirazione	5	1.4
Tradizione + Curiosità	3	0.8
Tradizione + Desiderio	5	1.4
Tradizione + Fiducia	7	1.9
Tradizione + apprezzamento	16	4.3
Valore estetico / artistico + Aspirazione	2	0.5
Valore estetico / artistico + Curiosità	3	0.8
Valore estetico / artistico + Desiderio	3	0.8
Valore estetico / artistico + Fiducia	3	0.8
Valore estetico / artistico + apprezzamento	14	3.8
Creatività + Curiosità	1	0.3
Creatività + Desiderio	1	0.3
Creatività + Fiducia	1	0.3
Creatività + apprezzamento	3	0.8
TOTALE	369	100.0

Nel complesso, quando gli utenti entrano in contatto con contenuti relativi al “Made in Italy”, essi formano solitamente una cognizione di base attraverso simboli culturali quali qualità, artigianalità, origine, design, tradizione e valore estetico. Successivamente, tali percezioni generano reazioni psicologiche come apprezzamento, fiducia, curiosità, aspirazione e desiderio, e su questa base si sviluppano gradualmente in potenziali motivazioni al consumo. Ciò indica che la percezione culturale svolge una chiara funzione antecedente nel processo di formazione della motivazione al consumo.

In primo luogo, emerge il ruolo centrale di mediazione svolto dalla motivazione dell’“apprezzamento”. Dal punto di vista della distribuzione delle frequenze, l’“apprezzamento” (apprezzamento) è la tipologia motivazionale con la copertura più ampia e con i collegamenti più stabili, attraversando quasi tutte le principali dimensioni della percezione culturale. Tra queste, la co-occorrenza “qualità–apprezzamento” presenta la frequenza più elevata, con 47 segmenti, pari

al 12,7%; segue “artigianalità–apprezzamento”, con 46 segmenti, pari al 12,5%; “origine–apprezzamento” registra 28 segmenti, pari al 7,6%. Inoltre, “design–apprezzamento” conta 22 segmenti, pari al 6%; “tradizione–apprezzamento” 16 segmenti, pari al 4,3%; mentre “lusso–apprezzamento” e “valore estetico/artistico–apprezzamento” presentano entrambi 14 segmenti, pari al 3,8%.

Questa distribuzione mostra che, nei contenuti dei social media, il “Made in Italy” entra innanzitutto nella percezione degli utenti attraverso un insieme altamente stabile di attributi culturali positivi, trasformandosi poi, a livello degli utenti, in una valutazione positiva. L’“apprezzamento” costituisce il passaggio psicologico chiave attraverso cui gli utenti passano dal “riconoscimento di un determinato attributo culturale” al “riconoscimento del suo valore”. Esso collega la cognizione di base alla valutazione positiva e fornisce al tempo stesso il fondamento per altre motivazioni di consumo più specifiche, come fiducia, desiderio, curiosità e aspirazione.

La percezione degli utenti nei confronti del “Made in Italy” è quindi un giudizio di valore complessivo, che comprende allo stesso tempo il riconoscimento della qualità del prodotto, l’affermazione della tradizione artigianale, la fiducia nell’origine italiana, l’apprezzamento per l’estetica del design e l’identificazione complessiva con uno stile culturale. Ad esempio, un utente afferma: “Ho comprato a Firenze una borsa che mi piace tantissimo, al punto che dopo essere tornata continuavo a guardarla più volte; all’interno della borsa c’è scritto Genuine leather, vera pelle, e Made in Italy, fabbricato in Italia; anche dal peso e dalla consistenza sembra effettivamente vera pelle” (UGC, Xiaohongshu). Questa espressione mostra in modo vivido il ruolo dell’apprezzamento come meccanismo psicologico di base nella trasformazione dalla percezione alla motivazione: quando l’utente formula una valutazione positiva del prodotto e del suo significato culturale, la fiducia, il desiderio e l’interesse all’acquisto successivi possono essere attivati in sequenza.

In secondo luogo, la base della fiducia razionale è costituita da qualità, artigianalità e origine. Sul piano della cognizione razionale, qualità, artigianalità e origine costituiscono le basi percettive

più stabili. Le combinazioni “qualità–apprezzamento” e “artigianalità–apprezzamento” rappresentano rispettivamente il 12,7% e il 12,5%, collocandosi chiaramente ai primi posti tra tutte le combinazioni; ciò indica che la comprensione iniziale del “Made in Italy” da parte degli utenti si concentra soprattutto sul riconoscimento della sua alta qualità e della sua lavorazione accurata. Questa cognizione possiede una forte base funzionale, poiché le emozioni positive degli utenti sono strettamente connesse ai materiali, alla lavorazione, alla durabilità e al livello professionale della produzione.

Ancora più importante è il fatto che queste tre dimensioni percettive non generano soltanto apprezzamento, ma possono ulteriormente trasformarsi in fiducia. La co-occorrenza “qualità–fiducia” compare 20 volte, pari al 5,4%; “artigianalità–fiducia” compare 13 volte, pari al 3,5%; “origine–fiducia” compare 12 volte, pari al 3,3%. Ciò dimostra che, nel contesto dei social media cinesi, la motivazione al consumo degli utenti nei confronti del “Made in Italy” si fonda innanzitutto su una base di giudizio relativamente razionale: l’alta qualità riduce le preoccupazioni degli utenti riguardo alle prestazioni del prodotto; l’artigianalità rafforza l’unicità del prodotto e la sua garanzia professionale; l’origine conferisce autenticità alla provenienza del prodotto e credibilità al brand.

L’azione congiunta di questi tre elementi consente al “Made in Italy” di accumulare un elevato livello di credibilità nella percezione degli utenti. Questo meccanismo risulta particolarmente importante nel contesto del consumo transfrontaliero, poiché, quando i consumatori non possono entrare direttamente in contatto con il prodotto o verificare il processo produttivo, le narrazioni relative all’origine, all’artigianalità e alla qualità diventano basi importanti per ridurre l’incertezza e costruire una fiducia preliminare.

Successivamente, sul piano estetico e simbolico, design, valore estetico/artistico, lusso e status/prestigio spingono ulteriormente la motivazione al consumo verso la dimensione emotiva e identitaria. La co-occorrenza “design–apprezzamento” compare 22 volte, pari al 6%, indicando che il senso del design rappresenta un importante punto di accesso alla percezione del “Made in Italy” da parte degli utenti. Rispetto alla qualità e all’artigianalità, il design agisce in modo più

diretto sulla percezione visiva e sul giudizio stilistico, permettendo agli utenti di formare un'impressione estetica già nel momento del contatto con il contenuto.

Su questa base, “design–desiderio” compare 6 volte, pari all'1,6%, mentre “valore estetico/artistico–desiderio” compare 3 volte, pari allo 0,8%. Ciò indica che, quando il design e il valore artistico vengono presentati ripetutamente, la valutazione positiva degli utenti può ulteriormente elevarsi in desiderio di possesso e attrazione emotiva. Questo meccanismo è particolarmente evidente su piattaforme come Xiaohongshu, Douyin e Bilibili, dove la comunicazione visiva svolge un ruolo centrale. Su queste piattaforme, il prodotto diventa una base importante attraverso cui gli utenti comprendono la cultura del brand e valutano il valore del prodotto.

Ad esempio, il video promozionale della serie “Gucci Primavera” pubblicato dall'account ufficiale di Gucci su Xiaohongshu trae ispirazione dalla “primavera” e integra nel design dell'abbigliamento un'idea estetica romantica e plurale, enfatizzando le silhouette morbide e l'espressione artistica dei capi. Attraverso il contenuto visivo, gli utenti percepiscono lo “stile italiano” e lo associano a eleganza, alto livello, senso artistico e gusto personale. Nel processo di esposizione continuativa, l'identificazione estetica viene progressivamente rafforzata e si trasforma gradualmente in attrazione emotiva e desiderio di possesso.

I codici del lusso e dello status/prestigio manifestano ulteriormente la logica del consumo simbolico. La combinazione “lusso–apprezzamento” compare 14 volte, pari al 3,8%, mentre “status/prestigio–apprezzamento” compare 7 volte, pari all'1,9%. Ciò mostra che, in una parte dei contenuti, il “Made in Italy” viene costruito come simbolo di uno stile di vita di fascia alta e di identità sociale. La reazione degli utenti al lusso e allo status si manifesta innanzitutto come riconoscimento e apprezzamento, e può svilupparsi ulteriormente in immaginazione identitaria e consapevolezza della distinzione sociale.

Soprattutto nei settori del lusso, della moda, della gioielleria, della pelletteria e del design di fascia alta, il significato portato dal “Made in Italy” ha ormai superato il valore d'uso del prodotto,

trasformandosi gradualmente in un simbolo complessivo capace di manifestare gusto, senso di appartenenza sociale e capitale culturale.

Anche tradizione, lifestyle italiano e narrazione culturale partecipano alla costruzione della motivazione al consumo, ma il loro modo di operare è diverso rispetto alle dimensioni centrali come qualità, artigianalità e design. La combinazione “tradizione–apprezzamento” compare 16 volte, pari al 4,3%; “tradizione–desiderio” e “tradizione–aspirazione” compaiono ciascuna 5 volte, pari all’1,4%; “lifestyle italiano–apprezzamento” compare 6 volte, pari all’1,6%. Le frequenze di co-occorrenza di queste dimensioni risultano complessivamente inferiori rispetto agli attributi centrali, ma riflettono soprattutto una differenza di livello all’interno della struttura cognitiva.

Dal punto di vista della logica di presentazione dei contenuti, qualità, artigianalità e design tendono ad apparire in forme più intuitive e ad alta frequenza, come la presentazione dei dettagli del prodotto, la descrizione dei materiali o l’effetto visivo, possedendo quindi una maggiore immediatezza riconoscitiva e una funzione valutativa più diretta; per questo motivo, nelle statistiche di co-occorrenza, esse formano più facilmente combinazioni ad alta frequenza. Al contrario, tradizione e narrazione culturale sono più spesso inserite nei testi come informazioni di sfondo o complementari; esse dipendono da narrazione, spiegazione ed espressione contestualizzata e occupano una quota relativamente limitata nella distribuzione dell’attenzione degli utenti, presentando quindi una frequenza di co-occorrenza più bassa.

Tuttavia, nel contesto dei social media, tradizione e lifestyle vengono spesso presentati attraverso contenuti narrativi e situati, come storia del brand, processi di produzione artigianale, caratteristiche culturali locali o frammenti di stile di vita. Attraverso tali contenuti, gli utenti associano gradualmente il “Made in Italy” a romanticismo, eleganza, atmosfera artistica ed estetica della vita quotidiana. Con l’accumularsi continuo di queste associazioni culturali, la motivazione al consumo si estende dalla valutazione funzionale all’identificazione emotiva e all’aspettativa esperienziale.

Pertanto, all’interno della struttura cognitiva, i codici della tradizione e dello stile di vita svolgono un ruolo di “approfondimento” piuttosto che di “attivazione”. Esse non costituiscono i fattori

principali che attivano inizialmente la motivazione al consumo, ma rafforzano ulteriormente, sulla base delle valutazioni già formate, il legame emotivo e il significato culturale, attribuendo all'intera motivazione al consumo una struttura più ricca e stratificata.

La “curiosità” (curiosità) e l’“aspirazione” (aspirazione), pur presentando un peso complessivo relativamente basso, rivestono un'importanza significativa per comprendere il processo di formazione della motivazione al consumo. La combinazione “qualità–curiosità” compare 10 volte, pari al 2,7%; “artigianalità–curiosità” compare 8 volte, pari al 2,2%; “artigianalità–aspirazione” e “origine–aspirazione” compaiono entrambe 7 volte, pari all'1,9%. Questi risultati indicano che, in alcuni contenuti, la percezione culturale stimola innanzitutto il desiderio di esplorazione informativa. Gli utenti, pur non avendo ancora formato una chiara intenzione di consumo, iniziano già a manifestare interesse verso l'origine del prodotto, il processo di produzione, la storia del brand o l'esperienza d'uso.

Curiosità e aspirazione costituiscono così una fase iniziale del percorso di consumo, coerente con la logica tipica della diffusione dei contenuti sui social media. In tale logica, gli utenti spesso non entrano nella piattaforma con un obiettivo di acquisto definito, ma durante la navigazione, la raccomandazione, la ricerca e l'interazione entrano progressivamente in contatto con contenuti relativi al “Made in Italy”. I contenuti della piattaforma attirano innanzitutto l'attenzione, poi stimolano interesse e curiosità, e successivamente spingono gli utenti a leggere i commenti, cercare il brand, salvare i contenuti o confrontare i prodotti.

Pertanto, sebbene curiosità e aspirazione non occupino una posizione dominante nelle percentuali di co-occorrenza, esse rivelano un passaggio di transizione fondamentale tra il contatto con i contenuti e la formazione della motivazione al consumo, mostrando il ruolo positivo della percezione culturale nell'estendere la catena decisionale degli utenti.

Sulla base delle analisi precedenti, è possibile ricondurre la relazione tra percezione culturale e motivazione al consumo a tre percorsi di trasformazione complementari. Il primo è il percorso della fiducia razionale: qualità, artigianalità e origine, attraverso l'apprezzamento, si trasformano ulteriormente in fiducia, rafforzando il giudizio cognitivo degli utenti riguardo all'affidabilità del

prodotto e alla ragionevolezza dell'acquisto. Il secondo è il percorso estetico-simbolico: design, valore estetico, lusso e status/prestigio, attraverso l'apprezzamento, si trasformano ulteriormente in desiderio e identificazione identitaria, facendo del "Made in Italy" una risorsa espressiva del gusto personale e dell'immagine sociale. Il terzo è il percorso dell'esperienza culturale: tradizione e lifestyle italiano, attraverso apprezzamento, curiosità e aspirazione, si trasformano ulteriormente in identificazione emotiva e motivazione esperienziale, facendo del prodotto un mezzo di accesso al mondo immaginario della cultura italiana.

L'"apprezzamento" occupa una posizione centrale di mediazione in tutti e tre i percorsi. Tra i 389 segmenti di co-occorrenza, le combinazioni con la frequenza più elevata si sviluppano quasi tutte attorno all'apprezzamento, indicando che, prima di formare una motivazione di consumo esplicita, gli utenti devono innanzitutto riconoscere il valore del significato culturale del "Made in Italy". Su questa base, le diverse dimensioni culturali orientano la motivazione in direzioni differenti: qualità e artigianalità promuovono la formazione della fiducia; design ed estetica generano desiderio; tradizione e lifestyle stimolano aspirazione e identificazione culturale.

In sintesi, i risultati dell'analisi delle co-occorrenze basata sulla content analysis mostrano che la percezione culturale esercita una significativa spinta positiva sulla motivazione al consumo e presenta una chiara struttura progressiva. Gli utenti cinesi identificano innanzitutto, attraverso i contenuti dei social media, i simboli culturali centrali del "Made in Italy"; successivamente, attraverso l'apprezzamento, formano un riconoscimento di valore; infine, sviluppano motivazioni di consumo stratificate, quali fiducia, desiderio, curiosità e aspirazione, ponendo così una base psicologica per la successiva formazione del comportamento d'acquisto.

3.2.3.2 Dalla motivazione al comportamento d'acquisto

Dalla distribuzione complessiva riportata nella Tabella 16 emerge che l'"apprezzamento" è la tipologia motivazionale più rilevante e con la copertura più ampia in relazione ai comportamenti d'acquisto, collocandosi al primo posto in tutte e quattro le categorie comportamentali. In particolare, la combinazione "apprezzamento-acquisto effettivo" presenta 26 co-occorrenze, pari al 29,9%, risultando la combinazione con la frequenza più elevata tra tutte; "apprezzamento-

intenzione di acquisto” presenta 8 co-occorrenze, pari al 9,2%; “apprezzamento–confronto dei prezzi” presenta 6 co-occorrenze, pari al 6,9%; “apprezzamento–ricerca di informazioni” presenta 4 co-occorrenze, pari al 4,6%. Le quattro voci sommate raggiungono 44 co-occorrenze, pari al 50,8% dei 87 segmenti complessivi di co-occorrenza.

Questo risultato indica che l’apprezzamento non è soltanto un importante meccanismo di mediazione nella trasformazione dalla percezione culturale alla motivazione al consumo, come mostrato nella sezione precedente, ma costituisce anche la base emotiva più centrale nel promuovere il comportamento d’acquisto. Dopo aver formulato una valutazione positiva del “Made in Italy”, gli utenti entrano progressivamente in percorsi di consumo più concreti: sviluppano interesse all’acquisto, cercano informazioni sui prodotti, confrontano i prezzi e, in alcuni casi, completano l’acquisto effettivo. È particolarmente rilevante osservare che la percentuale della combinazione “apprezzamento–acquisto effettivo” (30%) è nettamente superiore a quella delle altre tre categorie. Ciò mostra che, nel corpus analizzato, il legame tra apprezzamento e comportamento effettivo è particolarmente diretto: l’apprezzamento è al tempo stesso una forma di riconoscimento del valore e una forza emotiva efficace nel promuovere l’azione.

Tabella 16. Distribuzione delle co-occorrenze tra motivazione e comportamento d’acquisto

Co-occorrenze	Frequenza	Percentuale (%)
Aspirazione + Acquisto effettivo	1	1.1
Aspirazione + Confronto prezzi	2	2.3
Aspirazione + Intenzione di acquisto	3	3.4
Aspirazione + Ricerca informazioni	3	3.4
Curiosità + Acquisto effettivo	6	6.9
Curiosità + Confronto prezzi	2	2.3
Curiosità + Ricerca informazioni	1	1.1
Desiderio + Acquisto effettivo	1	1.1
Desiderio + Confronto prezzi	1	1.1
Desiderio + Intenzione di acquisto	5	5.7
Desiderio + Ricerca informazioni	2	2.3
Fiducia + Acquisto effettivo	10	11.5
Fiducia + Confronto prezzi	3	3.4
Fiducia + Intenzione di acquisto	2	2.3
Fiducia + Ricerca informazioni	1	1.1

apprezzamento + Acquisto effettivo	26	29.9
apprezzamento + Confronto prezzi	6	6.9
apprezzamento + Intenzione di acquisto	8	9.2
apprezzamento + Ricerca informazioni	4	4.6
TOTALE	87	100.0

Tra le diverse tipologie di motivazione, la “fiducia” mostra un legame forte con l’acquisto effettivo, secondo solo all’apprezzamento. La combinazione “fiducia–acquisto effettivo” presenta 10 co-occorrenze, pari all’11,5%, collocandosi al secondo posto tra tutte le combinazioni; “fiducia–confronto dei prezzi” presenta 3 co-occorrenze, pari al 3,5%; “fiducia–intenzione di acquisto” presenta 2 co-occorrenze, pari al 2,3%; “fiducia–ricerca di informazioni” presenta 1 co-occorrenza, pari all’1,2%. Questa distribuzione rivela l’importante ruolo della fiducia come meccanismo di conferma razionale: una volta che gli utenti costruiscono fiducia sulla base della qualità, dell’artigianalità, dell’origine o delle informazioni sul brand, essi risultano più propensi a trasformare un atteggiamento positivo in un’azione concreta.

In particolare, nel contesto del consumo transfrontaliero e dei prodotti ad alto premium price, la fiducia è in grado di ridurre efficacemente le preoccupazioni degli utenti riguardo all’autenticità del prodotto, alla stabilità della qualità e al rischio d’acquisto, aumentando così la probabilità di acquisto effettivo. Dal punto di vista del modello comportamentale, il legame tra fiducia e “acquisto effettivo” (11,5%) è significativamente più forte rispetto al legame tra fiducia e “ricerca di informazioni” (1,2%). Ciò indica che, quando gli utenti hanno già formato un livello sufficiente di fiducia verso il prodotto, la necessità di raccogliere ulteriori informazioni si riduce relativamente e la decisione d’acquisto può procedere più rapidamente. In altri termini, in determinate condizioni, la fiducia può comprimere la catena decisionale dell’utente, permettendogli di passare direttamente dal giudizio cognitivo all’azione di consumo.

Rispetto all’apprezzamento e alla fiducia, la “curiosità” riflette maggiormente una caratteristica esplorativa all’interno del percorso di consumo. I dati mostrano che la combinazione “curiosità–acquisto effettivo” presenta 6 co-occorrenze, pari al 7%; “curiosità–confronto dei prezzi” presenta 2 co-occorrenze, pari al 2,3%; “curiosità–ricerca di informazioni” presenta 1 co-occorrenza, pari all’1,2%. La curiosità può svolgere il ruolo di “meccanismo di attivazione”: gli utenti sviluppano

interesse a causa della novità del contenuto, dell'unicità del prodotto o delle differenze culturali e, sotto l'influenza delle raccomandazioni della piattaforma, dei feedback nei commenti o delle presentazioni dei blogger, entrano ulteriormente nella fase di esplorazione e confronto.

In secondo luogo, in determinate condizioni, la curiosità può anche promuovere direttamente l'acquisto effettivo, soprattutto quando la rarità del prodotto, la sua disponibilità limitata nel tempo o le sue particolari caratteristiche culturali risultano sufficientemente evidenti. Tuttavia, la trasformazione della curiosità in acquisto effettivo richiede generalmente il supporto di altri fattori, come un prezzo accettabile, un contenuto persuasivo, feedback positivi nei commenti o un canale d'acquisto sufficientemente conveniente. Pertanto, la curiosità si avvicina maggiormente a un punto di ingresso del percorso di consumo, piuttosto che a una forza motrice diretta.

Il “desiderio” appare nei dati principalmente associato all'intenzione di acquisto e alla ricerca di informazioni, mostrando una caratteristica di forte spinta emotiva ma di limitata concretizzazione comportamentale. La combinazione “desiderio–intenzione di acquisto” presenta 5 co-occorrenze, pari al 5,8%; “desiderio–ricerca di informazioni” presenta 2 co-occorrenze, pari al 2,3%; “desiderio–confronto dei prezzi” e “desiderio–acquisto effettivo” presentano ciascuna 1 co-occorrenza, pari all'1,2%. Rispetto alla curiosità, che tende maggiormente all'esplorazione, il desiderio possiede una direzionalità più chiara: esso può trasformare in modo relativamente efficace un interesse generico in un'idea di acquisto più esplicita e spingere gli utenti a informarsi attivamente sul prodotto.

Tuttavia, la frequenza con cui il desiderio si trasforma direttamente in acquisto effettivo rimane relativamente limitata, pari soltanto all'1,2%. Questo risultato è strettamente legato alle caratteristiche di consumo dei prodotti “Made in Italy”: tali prodotti, come beni di lusso, articoli di moda, prodotti di design di fascia alta e simili, presentano spesso una soglia di prezzo elevata, una forte differenziazione di marca e un ciclo decisionale più lungo. Di conseguenza, il desiderio può promuovere efficacemente la formazione dell'intenzione di acquisto e guidare l'utente verso la fase di ricerca e confronto, ma la sua completa trasformazione in acquisto effettivo richiede ancora condizioni di supporto più sufficienti.

L'“aspirazione” presenta invece una caratteristica motivazionale più orientata al lungo periodo e alla dilazione del consumo. Le combinazioni “aspirazione–intenzione di acquisto” e “aspirazione–ricerca di informazioni” presentano entrambe 3 co-occorrenze, pari al 3,5%; “aspirazione–confronto dei prezzi” presenta 2 co-occorrenze, pari al 2,3%; “aspirazione–acquisto effettivo” presenta soltanto 1 co-occorrenza, pari all'1,2%. Rispetto al desiderio, l'aspirazione presenta una coloritura emotiva più vicina all'identificazione con uno stile di vita e all'immaginazione di un consumo futuro. La sua distribuzione si diffonde in modo più uniforme tra ricerca di informazioni, confronto dei prezzi e intenzione di acquisto, piuttosto che concentrarsi su uno specifico comportamento.

Ciò indica che l'aspirazione costituisce maggiormente una forma di motivazione basata sulla “continuità dell'attenzione”: gli utenti possono sviluppare aspirazione verso il “Made in Italy” a causa dello stile di vita italiano, della cultura del brand o dell'immagine di fascia alta, ma non necessariamente sono spinti a trasformare immediatamente tale aspirazione in acquisto. Nelle piattaforme social, questo tipo di motivazione si manifesta spesso attraverso comportamenti come salvare contenuti, seguire account, visualizzare ripetutamente determinati contenuti o attendere il momento più adatto. Pertanto, l'aspirazione svolge una funzione di continuità nel percorso di consumo, mantenendo l'interesse dell'utente verso il “Made in Italy” nel lungo periodo e promuovendo, quando le condizioni diventano mature, la trasformazione dell'intenzione in consumo effettivo.

Sulla base delle analisi precedenti, il meccanismo progressivo tra “motivazione–comportamento” può essere riassunto come segue. In primo luogo, l'apprezzamento è la motivazione antecedente più ampia e stabile rispetto al comportamento, attraversa tutte le fasi del comportamento d'acquisto e presenta un legame particolarmente evidente con l'acquisto effettivo. In secondo luogo, la fiducia rappresenta il meccanismo razionale chiave che promuove l'acquisto effettivo, poiché è in grado di comprimere la catena decisionale e aumentare la certezza dell'azione. In terzo luogo, desiderio e aspirazione promuovono maggiormente l'intenzione di acquisto e la ricerca di informazioni, riflettendo il carattere ritardato delle motivazioni emotive e simboliche nella trasformazione comportamentale. In quarto luogo, la curiosità, in quanto motivazione esplorativa,

svolge una funzione di attivazione nel primo contatto dell'utente con il prodotto e nel suo ulteriore approfondimento, ma il suo percorso di trasformazione verso l'acquisto effettivo presenta una forte dipendenza dalle condizioni specifiche. Le quattro motivazioni svolgono quindi funzioni differenti nel percorso di consumo e costituiscono congiuntamente un processo dinamico di trasformazione dal contatto con il contenuto al comportamento d'acquisto.

Dal punto di vista delle tipologie comportamentali, l'"acquisto effettivo" rappresenta il risultato comportamentale più rilevante nei dati analizzati. I segmenti di co-occorrenza ad esso associati sono complessivamente 44, pari al 50,6% degli 87 segmenti totali. Questa percentuale indica che, nei contenuti social analizzati, la motivazione al consumo degli utenti nei confronti del "Made in Italy" si è già estesa in misura considerevole al livello del comportamento effettivo, e che apprezzamento e fiducia costituiscono le due principali fonti motivazionali in questo processo.

Questa struttura rivela che gli utenti, sulle piattaforme social, non seguono necessariamente una sequenza fissa che procede dall'intenzione alla ricerca e poi all'acquisto, ma, spinti da motivazioni diverse, mostrano differenze evidenti nei percorsi comportamentali. Apprezzamento e fiducia promuovono in modo più diretto l'acquisto effettivo; desiderio e aspirazione rimangono più spesso nella fase dell'intenzione e della ricerca; la curiosità possiede invece un doppio potenziale, esplorativo e trasformativo, ma la stabilità del suo effetto è relativamente più bassa.

Integrando ulteriormente questa struttura con il contesto dell'analisi dei contenuti, essa risulta altamente coerente con la logica di consumo delle piattaforme social cinesi. Quando gli utenti entrano in contatto con contenuti relativi al "Made in Italy", di solito non partono da un unico bisogno di acquisto, ma sviluppano progressivamente un interesse di consumo sotto l'azione congiunta delle raccomandazioni algoritmiche, delle presentazioni dei blogger, dei commenti degli utenti e delle narrazioni dei brand. I contenuti visivi attirano l'attenzione, i simboli culturali e la presentazione dei prodotti stimolano l'apprezzamento, le recensioni positive e le esperienze autentiche rafforzano la fiducia, mentre le informazioni sul prezzo e i link d'acquisto guidano la motivazione verso le fasi di confronto e decisione.

Da ciò si può osservare che i contenuti dei social media svolgono un'importante funzione di mediazione tra motivazione al consumo e comportamento d'acquisto, trasformando gradualmente le reazioni psicologiche interne degli utenti in azioni di consumo osservabili.

3.2.3.3 Fattori di rafforzamento e di ostacolo nel processo decisionale

Le analisi delle due sezioni precedenti mostrano che la percezione culturale, attraverso motivazioni multidimensionali come apprezzamento, fiducia e desiderio, spinge progressivamente gli utenti ad avvicinarsi al comportamento d'acquisto. Tuttavia, i risultati della codifica rivelano ulteriormente che la trasformazione della motivazione al consumo in comportamento effettivo non costituisce un processo lineare, ma è continuamente regolata e condizionata, all'interno delle decisioni concrete, da diversi fattori di ostacolo.

Dopo aver effettuato una codifica sistematica dei 275 documenti campionari, il presente studio ha identificato 12 documenti, pari al 4,4% del campione totale, contenenti codici relativi agli ostacoli all'acquisto, per un totale di 18 segmenti codificati validi, come mostrato nella Tabella 17. Il sistema di codifica comprende quattro tipologie di fattori di ostacolo: prezzo elevato, preoccupazioni generali, sfiducia e rischio di contraffazione. Dal punto di vista del numero di segmenti, le percentuali delle quattro categorie sul totale dei campioni efficaci sono rispettivamente pari al 50%, 41,7%, 33,3% e 25%. I dati indicano che il prezzo rappresenta la dimensione di ostacolo più centrale, mentre le altre tre categorie intervengono nel processo di blocco decisionale secondo modalità differenti.

Tabella 17. Distribuzione dei fattori di ostacolo nel processo decisionale d'acquisto

Code	Frequenza	Percentuale (%)
Contraffazione	3	25.0
Preoccupazioni	5	41.7
Prezzo elevato	6	50.0
Sfiducia	4	33.3
DOCUMENTI con code	12	100.0
DOCUMENTI senza code(s)	263	-

Il fattore prezzo risulta il più evidente tra tutti i codici di ostacolo, con 6 segmenti pertinenti, e coinvolge il 50% dei documenti validi contenenti ostacoli. Nel corpus, il prezzo non compare

semplicemente nella forma di una valutazione del tipo “troppo caro”, ma si intreccia strettamente con dimensioni valutative come “ne vale la pena”, “rapporto qualità-prezzo” e “limiti di budget”. Ad esempio, un KOL afferma in un contenuto pubblicato su Douyin: “Il prezzo elevato dei mobili italiani deriva dal design originale di alto livello, dall’artigianalità tramandata per secoli, dai materiali di qualità e dalla lavorazione manuale accurata; tuttavia, il prezzo finale sul mercato cinese include anche il premium price del brand, i dazi doganali e i costi di gestione dei canali distributivi, lasciando quindi un certo margine di sovrapprezzo” (KOL, Douyin).

La tipicità di questa espressione risiede nel fatto che gli utenti non negano il valore intrinseco dei prodotti Made in Italy, ma mettono in discussione la ragionevolezza e la trasparenza del prezzo: il prezzo riflette davvero l’artigianalità e il valore culturale del prodotto, oppure incorpora anche il premium price del brand e i costi di circolazione? Anche quando gli utenti hanno già formato una chiara motivazione al consumo attraverso apprezzamento o desiderio, la valutazione del prezzo continua a costituire un nodo di selezione fondamentale prima dell’ingresso nell’acquisto effettivo. Nel contesto del consumo di prodotti di lusso, prodotti di design e beni importati, la soglia di prezzo elevata fa sì che alcune motivazioni rimangano nella fase dell’intenzione di acquisto o dell’attenzione continuativa, senza riuscire a trasformarsi agevolmente in comportamento effettivo. Questo risultato è coerente con quanto emerso nella sezione precedente, dove la trasformazione di “desiderio” e “aspirazione” in acquisto effettivo risultava relativamente limitata: le motivazioni emotive possono essere chiare, ma il costo economico rappresenta spesso il principale ostacolo alla loro conversione.

Le “preoccupazioni generali” costituiscono il secondo fattore di ostacolo per frequenza, con 5 segmenti pertinenti, pari al 41,7% dei documenti validi contenenti ostacoli. A differenza del prezzo, che presenta una natura più concreta, questo tipo di preoccupazione possiede un carattere più diffuso e incerto. I contenuti associati a tale codice comprendono dubbi generici riguardanti l’autenticità delle informazioni sul prodotto, l’affidabilità dei canali d’acquisto, la garanzia del servizio post-vendita e i rischi del consumo transfrontaliero.

Dal punto di vista del contesto di codifica, tali preoccupazioni emergono spesso quando gli utenti hanno già sviluppato interesse verso il prodotto, ma non hanno ancora completato la costruzione della fiducia. Poiché i contenuti dei social media sono caratterizzati da elevata apertura e pluralità delle fonti, quando gli utenti entrano in contatto con contenuti relativi al “Made in Italy”, si trovano spesso di fronte a sovraccarico informativo e mescolanza delle fonti, risultando incapaci di formare rapidamente un giudizio cognitivo stabile. Qualsiasi incertezza sul piano informativo che si tratti di parametri del prodotto poco chiari, valutazioni degli utenti contraddittorie o link d’acquisto poco trasparenti — può attivare in questa fase un sentimento di preoccupazione, bloccando così la trasformazione della motivazione in comportamento.

È importante sottolineare che “preoccupazioni generali” e “sfiducia” costituiscono due dimensioni di codifica relativamente indipendenti: la prima rimanda soprattutto alla vaghezza e all’incompletezza dell’informazione, mentre la seconda riflette una mancanza di fiducia più radicale nei confronti del brand o della piattaforma. Analizzare separatamente queste due dimensioni consente di comprendere in modo più preciso i diversi meccanismi di blocco decisionale.

Il codice “sfiducia” presenta 4 segmenti pertinenti, pari al 22,2% dei segmenti di ostacolo, e coinvolge il 33,3% dei documenti validi contenenti ostacoli. In continuità con quanto emerso nella sezione precedente, dove la “fiducia” agiva come motivazione positiva, la “sfiducia” costituisce qui il suo lato opposto e rivela l’effetto di rottura che una lacuna di fiducia può produrre nella conversione comportamentale.

Nel corpus, la sfiducia si orienta principalmente verso due tipi di oggetto. Il primo riguarda la credibilità della fonte del contenuto, ossia il dubbio degli utenti rispetto all’oggettività, all’indipendenza e al grado di commercializzazione delle informazioni presentate da blogger o KOL. Il secondo riguarda l’insufficiente fiducia nei confronti del brand stesso, inclusi dubbi sulla garanzia di autenticità del prodotto, sull’autorizzazione ufficiale e sulla coerenza della qualità. Rispetto alle “preoccupazioni generali”, la sfiducia tende a riferirsi a un oggetto più chiaramente definito e produce un effetto inibitorio più diretto sulla decisione d’acquisto.

Una volta che l'utente formula un giudizio esplicito di sfiducia nei confronti del produttore del contenuto o del brand, motivazioni positive già esistenti, come apprezzamento o desiderio, possono essere rapidamente indebolite, interrompendo di conseguenza la catena decisionale. Questo risultato mostra ulteriormente che, nell'ambiente dei social media cinesi, la fiducia nel consumo del "Made in Italy" dipende fortemente dalla credibilità dei produttori specifici di contenuti e dalla trasparenza comunicativa dei brand. Quando la natura commerciale della collaborazione dei KOL risulta troppo evidente, oppure quando le informazioni fornite dal brand non sono sufficientemente trasparenti, la base di fiducia precedentemente accumulata può facilmente crollare in modo repentino.

Il codice "rischio di contraffazione" presenta 3 segmenti pertinenti e coinvolge il 25% dei documenti validi contenenti ostacoli. Sebbene la sua frequenza sia relativamente bassa, questo fattore possiede una natura contestuale specifica: tra tutti gli ostacoli, è il più concreto e anche il più distruttivo, poiché punta direttamente alla minaccia fondamentale dell'autenticità del prodotto.

Nel corpus, la preoccupazione degli utenti per i prodotti contraffatti non si limita a una percezione astratta del rischio, ma è strettamente connessa a specifici canali d'acquisto, come live streaming sui social media e daigou non ufficiali, nonché al giudizio sull'autenticità dei contenuti delle piattaforme. Questa percezione del rischio si fonda sull'integrazione di esperienze di shopping sulle piattaforme, valutazioni negative di altri utenti e conoscenze del mercato. Quando gli utenti vengono a conoscenza, o sentono dire, che una determinata categoria di prodotti "Made in Italy" presenta un'elevata presenza di imitazioni, anche se hanno già sviluppato apprezzamento o desiderio verso il prodotto, prima dell'acquisto finale generano un forte bisogno di verifica dell'autenticità.

Il rischio di contraffazione presenta inoltre una significativa interazione con il fattore prezzo. Quando il prezzo del prodotto è elevato, la vigilanza degli utenti nei confronti della contraffazione aumenta parallelamente, poiché un prezzo più alto implica un rischio di perdita potenziale maggiore. Questo effetto di doppia sovrapposizione è particolarmente evidente nel contesto dei beni di lusso e dei prodotti di design di fascia alta, inducendo alcuni utenti, anche in presenza di

una motivazione sufficiente, a posticipare l'acquisto oppure a orientarsi verso canali ufficiali più sicuri.

Dal punto di vista della struttura quantitativa, i 18 segmenti codificati relativi agli ostacoli sono distribuiti in 12 documenti, mentre il campione totale è composto da 275 documenti. Ciò indica che i fattori di ostacolo non sono presenti in modo generalizzato nell'intero corpus, ma si concentrano piuttosto in specifiche tipologie di contenuto e in determinati contesti di discussione. Questo significa che, per la maggior parte degli utenti, il percorso di consumo del "Made in Italy" non risulta completamente bloccato da fattori di ostacolo; tuttavia, nel caso di prodotti ad alto valore, acquisti transfrontalieri o contesti caratterizzati da informazione insufficiente, l'influenza di tali fattori aumenta in modo significativo.

Pertanto, la decisione di consumo relativa al "Made in Italy" nel contesto dei social media cinesi si configura come un processo in cui la percezione culturale attiva la motivazione, la motivazione promuove l'intenzione comportamentale, e tale processo viene al tempo stesso regolato dinamicamente da molteplici fattori di ostacolo. La forza relativa tra fattori di rafforzamento, come apprezzamento e fiducia, e fattori di ostacolo, come prezzo, preoccupazioni, sfiducia e contraffazione, determina congiuntamente se il comportamento d'acquisto finale avrà luogo e in quale fase esso potrà eventualmente essere bloccato.

4 Discussione interpretativa

4.1 Sintesi integrata dei risultati

4.1.1 Il Made in Italy come simbolo culturale: dimensioni percettive e meccanismi interculturali

I risultati della presente ricerca mostrano che, nel contesto dei social media cinesi, il “Made in Italy” non viene percepito semplicemente come un’etichetta indicante l’origine geografica del prodotto, ma come un simbolo culturale multidimensionale. Esso comprende simultaneamente qualità elevata, artigianalità raffinata, autenticità dell’origine, estetica del design, tradizione storica, stile di vita, nonché significati legati al lusso e all’identità sociale. La percezione del Made in Italy da parte degli utenti cinesi risulta quindi costruita dall’interazione tra valore funzionale, valore estetico e valore simbolico.

Questa evidenza può essere collegata all’evoluzione storica del Made in Italy. Secondo gli studi di Belfanti sulla storia culturale del Made in Italy, esso si è progressivamente costruito come immagine nazionale e brand culturale attraverso lo sviluppo della manifattura italiana, della tradizione artigianale, della cultura del design e della comunicazione internazionale⁴⁰. Anche la presentazione dell’opera di Belfanti da parte de Il Mulino sottolinea come il Made in Italy venga spesso interpretato come una formula sintetica che rimanda a elevata qualità artigianale, eccellenza della tradizione e senso estetico. ⁴¹Pertanto, le percezioni emerse in questa ricerca riprendono e riattivano i significati simbolici già consolidati del Made in Italy all’interno della cultura globale del consumo. Tuttavia, il fatto che il Made in Italy venga accettato e amplificato nei social media cinesi non dipende soltanto dalla reputazione internazionale della produzione italiana, ma anche dalla psicologia culturale degli utenti cinesi, dalle loro tradizioni estetiche, dai bisogni di espressione identitaria e dall’ambiente comunicativo piattaformaizzato.

In particolare, la percezione culturale del Made in Italy da parte degli utenti cinesi può essere sintetizzata in quattro dimensioni centrali e interconnesse: qualità e artigianalità, origine e

⁴⁰ Carlo Marco Belfanti, *Storia culturale del Made in Italy* (Bologna: Il Mulino, 2019)

⁴¹ Il Mulino, “Storia culturale del Made in Italy,” Darwinbooks, accessed May 11, 2026, <https://darwinbooks.it/doi/10.978.8815/353399>

autenticità, design ed estetica, tradizione e storia. Queste dimensioni costituiscono la principale struttura percettiva del Made in Italy nel contesto dei social media cinesi; allo stesso tempo, esse sono strettamente legate alle concezioni cinesi dell'artigianalità, alle tradizioni estetiche, alle modalità di espressione identitaria e alla comunicazione visuale propria delle piattaforme digitali. È proprio attraverso questo processo di conversione interculturale del significato che il Made in Italy passa da etichetta di origine esterna a simbolo culturale che gli utenti cinesi possono comprendere, apprezzare e dotare di significato.

In primo luogo, qualità e artigianalità costituiscono la base materiale del Made in Italy come simbolo culturale. I risultati dell'analisi qualitativa mostrano che la percezione degli utenti si concentra soprattutto su artigianalità, qualità, origine e tradizione, tutti codici ad alta frequenza. Anche nei risultati quantitativi, le opzioni relative a "artigianalità raffinata" e "alta qualità" risultano tra le più selezionate. Ciò indica che gli utenti comprendono innanzitutto il Made in Italy attraverso materiali, dettagli, processi produttivi e informazioni sull'origine. In questo senso, la dimensione simbolica del Made in Italy non nasce da un'immaginazione astratta separata dal prodotto, ma si fonda su attributi concreti e percepibili. Ad esempio, gli utenti valutano il valore di un prodotto attraverso elementi come la finezza della pelle, la precisione della lavorazione, l'autenticità della produzione italiana e la profondità della storia del brand. In altri termini, il significato culturale del Made in Italy deriva prima di tutto da una capacità manifatturiera e da una promessa di qualità riconosciute dagli utenti.

In secondo luogo, l'informazione relativa all'origine assume, nel contesto dei social media cinesi, una chiara funzione di autenticazione e garanzia. In tale contesto, il fatto che un prodotto provenga dall'Italia non viene interpretato soltanto come una semplice indicazione geografica, ma anche come segnale di autenticità del prodotto, credibilità del brand e provenienza culturale. Soprattutto nell'ambiente del consumo transfrontaliero e piattaformaizzato, gli utenti si trovano di fronte a fonti informative complesse e a costi elevati di verifica dell'autenticità. Di conseguenza, l'etichetta di origine contribuisce a ridurre l'incertezza e a fornire una base di fiducia. Il Made in Italy trasforma così l'origine geografica in una garanzia culturale, facendo dell'"italianità" produttiva un simbolo dotato di valore certificativo. Questo meccanismo è coerente con la

spiegazione teorica del country-of-origin effect. La meta-analisi di Verlegh e Steenkamp sugli studi relativi al paese d'origine evidenzia che l'informazione sull'origine nazionale esercita un'influenza particolarmente forte sulla perceived quality, persino più marcata rispetto all'impatto sugli atteggiamenti verso il prodotto o sull'intenzione d'acquisto⁴². Anche nella presente ricerca emerge tale dinamica: quando gli utenti non dispongono di informazioni complete sul prodotto, l'origine italiana diventa un criterio sostitutivo di valutazione, utile per formare un giudizio preliminare sulla qualità, sull'autenticità e sul valore.

In terzo luogo, design ed estetica conferiscono al Made in Italy una maggiore forza di attrazione culturale, trasformandolo da prodotto affidabile in oggetto dotato di stile e riconoscibilità estetica. Belfanti, nell'analizzare la formazione storica del Made in Italy, sottolinea il ruolo svolto dalla moda, dall'arredamento e dal design industriale nella costruzione internazionale dell'immagine nazionale italiana, facendo sì che il Made in Italy non venga compreso soltanto come competenza manifatturiera, ma anche come cultura del design con uno stile distintivo⁴³. Sulle piattaforme social, il modo in cui gli utenti cinesi entrano in contatto con il Made in Italy presenta una forte componente visuale e situazionale. Immagini, video brevi, outfit, unboxing, narrazioni di brand e contenuti legati allo stile di vita diventano canali fondamentali attraverso cui gli utenti interpretano i prodotti e la cultura del design italiano. In questo processo, il prodotto non viene valutato soltanto in base alla funzione o alla qualità, ma anche attraverso colore, linea, materiale, atmosfera spaziale e stile complessivo. Per questo motivo, design, valore artistico e stile visivo diventano componenti essenziali della percezione culturale del Made in Italy.

In quarto luogo, tradizione e storia forniscono al Made in Italy una profondità culturale più marcata. Nella comprensione degli utenti, la tradizione rappresenta una risorsa importante per spiegare il valore dei prodotti. Storia del brand, trasmissione familiare, tecniche artigianali, produzione locale, racconti di botteghe storiche e contesto culturale italiano trasformano il prodotto in un oggetto carico di accumulazione temporale e memoria culturale. Questa narrazione

⁴² Verlegh, Peeter W. J., and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research." *Journal of Economic Psychology* 20, no. 5 (1999)

⁴³ Carlo Marco Belfanti, *Storia culturale del Made in Italy* (Bologna: Il Mulino, 2019)

della tradizione svolge due funzioni principali. Da un lato, rafforza la credibilità del prodotto: un brand con una lunga storia, una lavorazione stabile e un'origine chiara viene più facilmente interpretato come professionale, affidabile e garantito. Dall'altro lato, aumenta il valore culturale del prodotto: quando gli utenti acquistano o seguono prodotti Made in Italy, entrano anche in contatto con una narrazione relativa alla storia, alla tradizione artigianale e all'estetica della vita italiana. La tradizione permette così al Made in Italy di trasformarsi da "prodotto di alta qualità" a "veicolo culturale". Gli studi sul brand heritage sostengono generalmente che storia, continuità e coerenza dei valori del brand possano rafforzarne l'unicità e la credibilità. Nel caso del Made in Italy, tradizione e storia non sono semplici materiali promozionali, ma rappresentano una fonte centrale del suo capitale culturale. In altri termini, l'attrattiva del Made in Italy non deriva soltanto dal valore intrinseco dei prodotti, ma anche dalla percezione, da parte degli utenti, di un sistema artigianale, culturale ed estetico accumulato nel tempo.

Oltre a queste quattro dimensioni centrali, anche stile di vita, creatività, lusso e status/prestigio costituiscono livelli complementari della struttura percettiva del Made in Italy. Essi non rappresentano il principale punto di accesso attraverso cui gli utenti cinesi comprendono il Made in Italy, ma ne ampliano lo spazio simbolico. Lo stile di vita collega il Made in Italy all'eleganza, alla lentezza, all'atmosfera artistica e all'estetica della quotidianità; la creatività risulta spesso incorporata nelle dimensioni del design e del valore artistico; il lusso e lo status indicano invece che il Made in Italy conserva una certa funzione di espressione sociale e di posizionamento alto. Tuttavia, nel complesso, queste dimensioni complementari non sostituiscono la centralità di qualità, artigianalità, origine e design, ma si innestano su valori di prodotto e valori culturali più stabili.

Approfondendo ulteriormente, si può osservare che tali dimensioni percettive riescono a radicarsi tra gli utenti cinesi grazie a specifici meccanismi di ricezione interculturale. Il significato culturale del Made in Italy non viene accettato passivamente dagli utenti cinesi, ma viene reinterpretato e trasformato alla luce della loro esperienza culturale preesistente.

Dal punto di vista della qualità e dell'artigianalità, l'attenzione della cultura tradizionale cinese verso la lavorazione, i materiali e la trasmissione del sapere rende più facile per gli utenti comprendere e accettare la narrazione artigianale del Made in Italy. Lo studio di Zhang sull'artigianato tradizionale nella Cina centrale evidenzia che l'artigianato tradizionale non costituisce soltanto una modalità produttiva, ma veicola anche conoscenze locali, continuità culturale e identità; allo stesso tempo, i manufatti dotati di specificità locale e culturale vengono rivalutati per la loro autenticità, unicità e originalità. Per questo motivo, gli utenti cinesi sono più predisposti a sviluppare una comprensione positiva delle narrazioni del Made in Italy fondate su artigianalità, materiali e tradizione ⁴⁴. Nella cultura materiale cinese, gli oggetti hanno storicamente incorporato lavorazione, estetica, ritualità e ordine culturale. Dalla porcellana alla seta, dalla giada alla lacca fino all'arredamento tradizionale, la cultura cinese ha attribuito grande importanza ai materiali, alle tecniche, ai dettagli, alla trasmissione e allo spirito artigianale. Questa esperienza culturale permette agli utenti cinesi, di fronte a narrazioni italiane relative alla lavorazione manuale, alle imprese familiari, alle botteghe locali, ai materiali di qualità e alle tecniche tradizionali, di comprenderne più facilmente il valore. Quando i contenuti social mostrano la lavorazione della pelle, il taglio sartoriale, il design d'arredo, l'arte del vetro, gli strumenti per il caffè o le tradizioni alimentari italiane, gli utenti tendono a tradurre tali elementi in giudizi di raffinatezza, professionalità, durabilità e continuità. Ciò dimostra che l'accettazione del valore artigianale del Made in Italy da parte degli utenti cinesi rappresenta una forma di corrispondenza interculturale del significato: la tradizione manifatturiera italiana viene resa visibile attraverso i social media, mentre gli utenti cinesi la interpretano a partire dalla propria comprensione culturale dell'artigianalità e della produzione accurata.

Dal punto di vista dell'origine, l'attenzione degli utenti cinesi per l'autenticità del "Made in Italy" è strettamente connessa alla rilevanza attribuita, nella cultura di consumo cinese, alla provenienza e all'autenticità dei prodotti. Nel mercato cinese, il luogo di produzione, la provenienza delle materie prime e le modalità produttive sono da tempo criteri importanti per valutare l'affidabilità

⁴⁴ Zhang, Wanlin. 2021. "Design for the Sustainment of Traditional Making Practices: A Research Study in Central China." *The Design Journal* 24 (1): 137–47

di un prodotto. Soprattutto nei settori del consumo transfrontaliero e del lusso, la presenza di prodotti contraffatti, canali di distribuzione poco chiari e opacità informativa rende ancora più forte il bisogno dei consumatori di verificare la provenienza. In tale contesto, l'informazione offerta dall'etichetta "Made in Italy" si collega alla preesistente sensibilità degli utenti cinesi verso la tracciabilità del prodotto: essi non la interpretano soltanto come indicazione geografica, ma come garanzia dell'autenticità e della qualità produttiva. Inoltre, con la ripresa dei viaggi all'estero dei consumatori cinesi e con il continuo sviluppo dell'e-commerce transfrontaliero, le occasioni di contatto con brand stranieri, informazioni sull'origine e scenari internazionali di consumo sono aumentate. Secondo i dati della China Tourism Academy, nel 2024 i viaggi all'estero dei cittadini cinesi hanno raggiunto 146 milioni di persone, con visite in oltre 210 paesi o regioni, di cui le destinazioni europee rappresentano il 6,7%. ⁴⁵Allo stesso tempo, un rapporto dell'Accademia cinese per il commercio internazionale e la cooperazione economica del Ministero del Commercio indica che nel 2023 le esportazioni cinesi di e-commerce transfrontaliero hanno raggiunto 1,83 trilioni di yuan, con una crescita del 19,6% su base annua; inoltre, si prevede che tra il 2022 e il 2025 il tasso medio annuo di crescita delle esportazioni B2B di e-commerce transfrontaliero rimanga al 15,6%, raggiungendo nel 2025 una scala pari a 6,9 trilioni di yuan⁴⁶. Ciò dimostra che il contatto dei consumatori cinesi con il mercato internazionale non si limita più al viaggio fisico, ma avviene attraverso turismo all'estero, acquisti transfrontalieri, raccomandazioni di piattaforma e contenuti dei brand internazionali. In questo contesto, una parte degli utenti ha già accumulato una conoscenza diretta o indiretta dell'Italia come luogo di produzione, rafforzando ulteriormente il ruolo dell'etichetta di origine nella costruzione della fiducia.

Dal punto di vista del design e dell'estetica, il fatto che l'estetica del design italiano possa generare risonanza tra gli utenti cinesi dipende anche da una certa compatibilità strutturale con la tradizione estetica cinese, che attribuisce valore alla forma, all'atmosfera e alla raffinatezza. L'estetica

⁴⁵ China Tourism Academy, Annual Report of China Outbound Tourism Development 2024, China Tourism Academy, 2024, <https://www.ctaweb.org.cn/en/xsjl/10128.html>

⁴⁶ Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, Ministry of Commerce. Report on the High-Quality Development of "Cross-Border E-Commerce + Industrial Clusters". Beijing: CAITEC, 2024.

tradizionale cinese ha storicamente dato importanza alla forma degli oggetti, alle linee, ai materiali e alla qualità complessiva dell'espressione, cercando di comunicare significati culturali ricchi attraverso forme limitate. Questa tradizione estetica consente agli utenti cinesi di comprendere e apprezzare con relativa naturalezza la semplicità, la precisione, le proporzioni e la bellezza dei materiali proprie del design italiano. Allo stesso tempo, il meccanismo visuale dei social media rafforza ulteriormente questo processo di ricezione. Su piattaforme come Xiaohongshu, Douyin e Bilibili, gli utenti non comprendono i brand attraverso sole descrizioni testuali, ma attraverso immagini, video brevi, outfit, allestimenti spaziali, unboxing e narrazioni di brand. Linee, proporzioni, materiali, colori e stile complessivo dei prodotti italiani possono così essere presentati in modo immediato e trasformati dagli utenti in giudizi relativi a "design", "stile" e "qualità estetica". Inoltre, l'interesse dei giovani utenti cinesi per contenuti legati a design, arte, arredamento, beauty, moda e lifestyle rende più facile identificare e amplificare il valore del design del Made in Italy. Per i giovani utenti cinesi, saper riconoscere e apprezzare il design italiano diventa anche una forma di competenza estetica e di gusto culturale, rafforzando ulteriormente il ruolo della dimensione del design nella struttura percettiva del Made in Italy.

Dal punto di vista della tradizione, il fatto che tradizione e storia accrescano l'attrattiva del Made in Italy presso gli utenti cinesi dipende anche dalla familiarità di questi ultimi con espressioni di valore quali "trasmissione", "marchi storici", "spirito artigianale", "classicità" e "accumulazione storica". Studi esistenti mostrano che i consumatori cinesi tendono a sviluppare valutazioni emotive più positive verso prodotti che incorporano simboli della cultura tradizionale e valore artigianale, attribuendo loro un più alto grado di autenticità culturale e valore percepito⁴⁷. Nel contesto culturale cinese, un prodotto che possa essere associato a lunga trasmissione, qualità stabile e memoria culturale tende a ottenere più facilmente riconoscimento. In modo analogo, quando i brand italiani sottolineano botteghe familiari, storia secolare, trasmissione manuale, cultura locale e archivi di marca, tali narrazioni non vengono percepite dagli utenti cinesi come completamente estranee, ma entrano in risonanza con il rispetto per la tradizione e l'artigianalità

⁴⁷ Lai, Shuting, Zhiyong Wu, Yanan Gao, and Jing Zhou, "Connecting Local Culture: The Impact of Traditional Cultural Symbols and Craftsmanship on Chinese Consumers' Purchase Intention Toward Sustainable Fashion Products," *Sustainability* 17, no. 1 (2025)

presente nella cultura cinese. Proprio per questo, la narrazione tradizionale del Made in Italy nei social media cinesi consente di trasformare il prodotto da semplice merce contemporanea in un oggetto dotato di memoria storica e profondità culturale. Gli utenti, nel comprendere il prodotto, comprendono anche il suo valore temporale e il suo contesto culturale. Per questa ragione, anche la tradizione diventa una delle principali dimensioni attraverso cui gli utenti cinesi percepiscono il Made in Italy.

In sintesi, la percezione culturale del Made in Italy nel contesto dei social media cinesi è il risultato di un processo di reinterpretazione, selezione e trasformazione interculturale da parte degli utenti cinesi. Qualità e artigianalità diventano dimensioni centrali perché entrano in risonanza con l'importanza attribuita nella cultura cinese ai materiali, alle tecniche e allo spirito artigianale; l'origine assume una funzione certificativa perché risponde al bisogno degli utenti di autenticità, chiarezza della provenienza e affidabilità; il design genera attrazione culturale perché la comunicazione visuale dei social media rende più immediatamente percepibili le caratteristiche stilistiche dei prodotti italiani; tradizione e storia rafforzano la profondità culturale perché dialogano con valori familiari agli utenti cinesi, come trasmissione, classicità e accumulazione storica. In questo modo, il Made in Italy, da etichetta di origine esterna, si trasforma gradualmente, nei social media cinesi, in un simbolo culturale che gli utenti possono comprendere, apprezzare e dotare di significato.

4.1.2 Il ruolo dei social media nella costruzione della percezione

Dopo aver chiarito che il Made in Italy viene percepito come un simbolo culturale multidimensionale, è necessario spiegare ulteriormente in quale ambiente social tale percezione venga formata, diffusa e rafforzata. L'integrazione tra i risultati del questionario e l'analisi dei contenuti mostra che la comprensione del Made in Italy da parte degli utenti cinesi è strettamente legata all'esposizione continuativa ai contenuti presenti sui social media. Attraverso la consultazione di raccomandazioni dei KOL, condivisioni degli utenti comuni, contenuti ufficiali dei brand e discussioni nei commenti, gli utenti costruiscono progressivamente un'immagine dei prodotti italiani e stabilizzano, tramite contatti ripetuti, la percezione di qualità, artigianalità, design, autenticità e tradizione. In questo processo, i social media non svolgono soltanto una

funzione di trasmissione informativa, ma costituiscono anche un ambiente di produzione di significato: i diversi soggetti comunicativi offrono cornici di rappresentazione e interpretazione differenziate del Made in Italy; i meccanismi delle piattaforme influenzano le modalità con cui gli utenti entrano in contatto con tali significati e li comprendono; le dinamiche di interazione e raccomandazione algoritmica rafforzano ulteriormente la visibilità e la stabilità di alcune dimensioni percettive. Nel contesto cinese, in particolare, la conoscenza dei brand internazionali dipende fortemente dalle esperienze altrui, dalla visualizzazione dei prodotti e dal giudizio della comunità. È proprio all'interno di questo processo di comunicazione piattaformaizzata che il significato culturale del Made in Italy viene progressivamente costruito.

Prima di passare all'analisi delle singole piattaforme, è opportuno partire dalla struttura complessiva dell'ecosistema dei social media cinesi, al fine di comprendere l'ambiente mediale più ampio in cui si forma la percezione culturale del Made in Italy. Rispetto agli ecosistemi social occidentali, quello cinese presenta alcune caratteristiche strutturali specifiche, che costituiscono le condizioni di base per la costruzione interculturale del significato del Made in Italy.

In primo luogo, l'ecosistema dei social media cinesi è caratterizzato dalla coesistenza tra forte differenziazione delle piattaforme e integrazione funzionale. Le principali piattaforme tendono infatti a costruire spazi integrati di socialità, contenuti ed e-commerce: Douyin promuove la trasformazione dei contenuti basati sugli interessi in contenuti commerciali, mentre Xiaohongshu continua a sviluppare l'economia del “seeding”, fondata sulla trasformazione dei contenuti lifestyle in percorsi di consumo⁴⁸. Ciò significa che, nel contesto cinese, il legame tra consumo di contenuti e decisione d'acquisto è particolarmente stretto. Quando gli utenti visualizzano contenuti relativi ai prodotti Made in Italy, si trovano spesso già all'interno di una situazione potenzialmente orientata al consumo. Di conseguenza, il confine tra percezione del contenuto e comportamento d'acquisto risulta fortemente ridotto.

In secondo luogo, i meccanismi di raccomandazione algoritmica occupano una posizione centrale nei social media cinesi e influenzano profondamente il modo in cui gli utenti incontrano i

⁴⁸ Miaozen Marketing Academy, 2024 China Social Media Marketing Trends Report (Beijing: Miaozen Systems, 2024), accessed May 18, 2026, <https://www.miaozen.com/all-reports/socialmediamarketing/10025.html>.

contenuti. Rispetto alla selezione autonoma da parte dell'utente, la raccomandazione algoritmica è in grado di favorire in modo più efficace l'esposizione a contenuti diversificati: attraverso una logica di esplorazione degli interessi, i sistemi di raccomandazione tendono a proporre categorie di contenuti più varie. Nel caso del Made in Italy, questo meccanismo è particolarmente rilevante: la conoscenza dei prodotti italiani da parte degli utenti spesso non nasce da una ricerca attiva, ma si accumula gradualmente attraverso l'esposizione passiva a contenuti raccomandati dagli algoritmi. I dati del questionario confermano questa interpretazione: tra i 230 rispondenti, il 61,74% dichiara di entrare in contatto con informazioni relative al Made in Italy principalmente tramite "contenuti raccomandati dalla piattaforma", mentre soltanto il 16,09% indica la "ricerca autonoma di parole chiave" come modalità principale. Ciò mostra che, nell'ambiente dei social media cinesi, la raccomandazione algoritmica rappresenta il percorso dominante attraverso cui gli utenti entrano in contatto con i contenuti relativi al Made in Italy; di conseguenza, il punto di partenza della costruzione del significato è determinato in larga misura dai meccanismi della piattaforma piuttosto che dalla sola intenzione attiva degli utenti.

In terzo luogo, nell'ecosistema dei social media cinesi si è consolidata una logica di fiducia fondata sul passaparola e sull'esperienza altrui. Nei contesti di consumo di brand internazionali, a causa dell'asimmetria informativa, della complessità dei canali e del rischio di contraffazione, gli utenti cinesi tendono a fare affidamento sul giudizio della comunità: consultano le raccomandazioni dei KOL, leggono le esperienze condivise dagli utenti comuni, osservano le discussioni nei commenti e costruiscono il proprio giudizio attraverso il confronto tra fonti diverse. I dati del questionario indicano che, tra tutti i canali di esposizione, la voce "contenuti condivisi da blogger/influencer" presenta la percentuale più alta, pari al 59,13%; seguono i "contenuti pubblicati dagli account ufficiali dei brand" (39,57%), le "dirette o presentazioni in live streaming" (38,70%) e le "condivisioni o commenti degli utenti" (35,65%). Questa distribuzione mostra che le modalità attraverso cui gli utenti cinesi entrano in contatto con le informazioni sul Made in Italy sono altamente diversificate e che la dipendenza dall'esperienza altrui e da contenuti di terze parti è più marcata rispetto all'affidamento esclusivo alla narrazione unidirezionale dei brand.

In quarto luogo, gli utenti cinesi sono generalmente attivi su più piattaforme contemporaneamente, e il consumo di contenuti tra piattaforme diverse presenta una chiara complementarità e sovrapposizione. Un utente può ottenere una prima forma di interesse o “seeding” su Xiaohongshu, costruire un’impressione visiva attraverso i video brevi di Douyin e approfondire successivamente la storia del brand e il contesto del design su Bilibili. Questo percorso di esposizione multiplatforma fa sì che la percezione culturale del Made in Italy non si formi in modo istantaneo su una sola piattaforma, ma venga gradualmente arricchita, verificata e approfondita attraverso contatti ripetuti in ambienti digitali differenti. In questo senso, l’ecosistema dei social media cinesi, considerato nel suo insieme, costituisce un’infrastruttura mediale che permette al significato culturale del Made in Italy di circolare interculturalmente e di essere recepito in forma localizzata.

Dopo aver delineato la struttura complessiva dell’ecosistema dei social media cinesi, è possibile passare all’analisi delle singole piattaforme. In primo luogo, su Xiaohongshu, la percezione del Made in Italy viene costruita soprattutto attraverso contenuti UGC e KOL, in una forma esperienziale e lifestyle-oriented. La cultura del “seeding” sviluppata nel tempo su Xiaohongshu rende la piattaforma non soltanto uno spazio di ricerca di informazioni sui prodotti, ma anche un luogo in cui gli utenti cercano ispirazioni di stile di vita ed esperienze di consumo. Rispetto alla pubblicità dei brand, gli utenti tendono più spesso a consultare esperienze di utilizzo, guide d’acquisto e condivisioni contestualizzate prodotte da consumatori comuni, al fine di ridurre l’incertezza informativa legata ai brand internazionali e al consumo transfrontaliero. Di conseguenza, su Xiaohongshu il Made in Italy viene spesso inserito in scenari di vita concreti e associato a significati come “vita raffinata”, “senso di qualità” e “competenza estetica”. I dati del questionario confermano questa interpretazione: tra i 96 rispondenti che indicano Xiaohongshu come piattaforma principale, il 60,42% attribuisce tale scelta alla presenza di “recensioni ed esperienze d’uso reali sui prodotti Made in Italy”; il 51,04% afferma che la piattaforma consente di “scoprire prodotti Made in Italy adatti alle proprie esigenze tramite post e tag”; il 40,63% dichiara di potervi “ottenere contenuti dettagliati sulla storia dei brand italiani o sullo stile di vita italiano”. Questa struttura dei dati mostra che autenticità, possibilità di scoperta e contenuti

lifestyle sono le principali ragioni per cui gli utenti scelgono Xiaohongshu per informarsi sul Made in Italy, in coerenza con la logica ecologica del “seeding” della piattaforma.

In questo processo, i contenuti UGC rafforzano la credibilità del Made in Italy attraverso esperienze reali. Gli utenti condividono dettagli di prodotto, impressioni d’uso, canali d’acquisto, confronti di prezzo ed esperienze di verifica dell’autenticità, rendendo quotidianamente verificabili informazioni relative a qualità, artigianalità e origine. Per prodotti come pelletteria, moda, cosmetici e alimenti, le note pubblicate dagli utenti comuni diventano spesso un riferimento importante per altri consumatori che devono valutare se un prodotto sia affidabile. Allo stesso tempo, i KOL svolgono una funzione di traduzione estetica e amplificazione del significato. Attraverso outfit, rappresentazioni contestualizzate e narrazioni stilizzate, essi traducono il design, l’artigianalità e la cultura di marca italiana in esperienze visive più facilmente comprensibili dagli utenti cinesi. In questo modo, il Made in Italy viene ulteriormente interpretato come un simbolo culturale legato a stile estetico e qualità della vita. Su Xiaohongshu, dunque, la percezione del Made in Italy tende a formarsi attraverso un modello cognitivo che combina esperienza concreta e immaginario lifestyle: gli utenti non entrano in contatto soltanto con i prodotti, ma anche con un insieme di immaginari di vita e atmosfere culturali costruiti attorno ad essi.

Rispetto a Xiaohongshu, Douyin tende a visualizzare e rendere immediata la percezione culturale del Made in Italy attraverso video brevi, live streaming e raccomandazione algoritmica. Per molti utenti cinesi, il contatto con i prodotti italiani non inizia necessariamente da una ricerca attiva, ma dall’esposizione passiva a contenuti raccomandati dalla piattaforma. Il ritmo comunicativo dei video brevi fa sì che gli utenti formino spesso una prima impressione del prodotto o del brand in un tempo molto ridotto; per questo motivo, la qualità visiva, i dettagli artigianali e la presentazione scenica del prodotto assumono un’influenza particolarmente forte. Attraverso lo scorrimento continuo e l’esposizione ad alta frequenza, alcune caratteristiche centrali del Made in Italy vengono ripetutamente rafforzate. Tra i 53 rispondenti che indicano Douyin come piattaforma principale, il 75,47% ritiene che “i video brevi possano mostrare rapidamente l’aspetto, l’effetto d’uso, la storia del brand e le modalità di abbinamento dei prodotti Made in Italy”; il 45,28% afferma che “le presentazioni o dimostrazioni in live streaming permettono di comprendere in

modo più intuitivo le caratteristiche dei prodotti Made in Italy”; il 32,08% menziona invece che “l’algoritmo di Douyin consente di scoprire più facilmente nuovi prodotti o prodotti di tendenza Made in Italy”. Questi dati indicano che l’impatto immediato della rappresentazione visiva, la sensazione di presenza e autenticità prodotta dal live streaming e l’efficienza di accesso ai contenuti garantita dagli algoritmi costituiscono insieme i principali meccanismi attraverso cui gli utenti costruiscono la percezione del Made in Italy su Douyin.

All’interno di questo meccanismo di piattaforma, KOL e streamer esercitano un ruolo rilevante nella costruzione della percezione. Essi tendono a presentare in poco tempo informazioni dense, mettendo in evidenza la qualità della pelle, i dettagli produttivi, lo stile del design o lo spazio del brand, così da far emergere rapidamente negli utenti percezioni di “alto livello”, “artigianalità raffinata” e “stile italiano”. Gli account ufficiali dei brand, invece, utilizzano più spesso immagini di alta qualità, presentazioni di laboratori, storytelling di marca e narrazioni ambientate in Italia, rafforzando ulteriormente il legame tra prodotto, cultura del design e stile di vita. Allo stesso tempo, il formato della diretta contribuisce ad aumentare la percezione di autenticità: la dimostrazione in tempo reale da parte dello streamer, l’interazione immediata e la discussione nei commenti possono ridurre in parte i dubbi degli utenti riguardo all’autenticità dei brand internazionali e alla qualità dei prodotti. Pertanto, nel contesto di Douyin, la percezione culturale del Made in Italy si costruisce più facilmente attraverso impatto visivo, esperienza immediata ed esposizione ripetuta, venendo poi continuamente rafforzata dai meccanismi di raccomandazione algoritmica.

Al contrario, la costruzione della percezione del Made in Italy su Bilibili presenta caratteristiche più conoscitive ed esplicative. Il formato dei video lunghi, l’atmosfera comunitaria e la preferenza degli utenti per contenuti di tipo informativo rendono Bilibili particolarmente adatta a sviluppare spiegazioni approfondite sulla storia dei brand, sulle tradizioni artigianali, sulle logiche del design e sui contesti culturali. Su questa piattaforma, il Made in Italy non appare soltanto come oggetto di consumo, ma diventa parte di discussioni più ampie riguardanti design, moda, arte, cultura alimentare e manifattura industriale. Gli UP creator o i creatori di contenuti conoscitivi tendono a utilizzare strutture video più lunghe per analizzare lo sviluppo dei brand, le logiche progettuali,

i contesti storici e le caratteristiche industriali, permettendo agli utenti di comprendere il valore culturale della produzione italiana all'interno di una cornice narrativa più completa.

Dal punto di vista degli utenti cinesi, il significato di Bilibili consiste nel fornire ai brand internazionali un contesto interpretativo più conoscitivo e culturale. Rispetto a Xiaohongshu, che privilegia la condivisione di esperienze di consumo, e a Douyin, che enfatizza la stimolazione immediata dell'interesse, gli utenti di Bilibili tendono a comprendere i brand attraverso contenuti più approfonditi, relativi alla storia, all'artigianalità, alle idee progettuali e al contesto culturale. Per molti consumatori, il valore dei brand internazionali non può essere sempre valutato direttamente attraverso il prezzo o l'aspetto esteriore, ma richiede spiegazioni più sistematiche che permettano di comprendere il processo di formazione del valore e il suo significato culturale.

Questa caratteristica è strettamente collegata alla struttura della produzione dei contenuti sulla piattaforma. Attualmente, gli account ufficiali dei brand attivi su Bilibili sono relativamente pochi; la diffusione del Made in Italy dipende quindi soprattutto dalla creazione autonoma degli UP creator, dalla partecipazione delle comunità di utenti e, in alcuni casi, da forme di co-creazione sostenute dai brand. Rispetto alla comunicazione guidata direttamente dai brand, i contenuti presenti sulla piattaforma assumono spesso la forma di recensioni, narrazioni di tipo documentaristico, divulgazione di settore, ricostruzione della storia dei brand o analisi del design. In questo modo, il brand non appare più soltanto come oggetto di consumo, ma come oggetto culturale che merita di essere compreso e discusso. Inoltre, l'interazione attraverso danmu e commenti amplia ulteriormente questo processo interpretativo. Gli utenti, a partire dal contenuto del video, integrano esperienze personali, condividono conoscenze, sollevano dubbi o avviano discussioni, contribuendo collettivamente a chiarire perché un certo brand possieda valore culturale e quale significato rappresentino il suo stile progettuale, la sua tradizione artigianale e la sua accumulazione storica. In questo processo, il valore del brand non viene trasmesso in modo unidirezionale dal comunicatore, ma viene continuamente costruito e rafforzato attraverso scambi e interazioni.

Di conseguenza, su Bilibili il Made in Italy tende a essere compreso come una tradizione manifatturiera dotata di accumulazione storica, idee progettuali e contesto culturale, più che come una semplice indicazione di origine o etichetta commerciale. Il suo significato culturale si approfondisce progressivamente attraverso condivisione di conoscenze, discussione comunitaria e interpretazione collettiva, trasformandosi gradualmente in riconoscimento e identificazione nei confronti della produzione italiana.

In sintesi, il ruolo dei social media nella costruzione della percezione del Made in Italy da parte degli utenti cinesi può essere interpretato come un processo multilivello, guidato congiuntamente dai soggetti produttori di contenuti, dai meccanismi di piattaforma e dall'interazione degli utenti. L'integrazione funzionale delle piattaforme, la centralità degli algoritmi e la logica di fiducia basata sulla comunità costituiscono la base strutturale di tale processo. Xiaohongshu favorisce una percezione quotidiana attraverso condivisioni esperienziali e narrazioni lifestyle; Douyin promuove una conoscenza visualizzata e immediata tramite video brevi e raccomandazione algoritmica; Bilibili approfondisce la comprensione della storia dei brand, del design e del contesto culturale attraverso condivisione di conoscenze e discussione comunitaria. All'interno delle diverse piattaforme, gli account ufficiali dei brand, i contenuti dei KOL e gli UGC assumono rispettivamente funzioni di narrazione sistematica, traduzione estetica e verifica esperienziale, mentre i meccanismi di interazione e algoritmo amplificano in modo continuativo le dimensioni di significato più ricorrenti. In questo modo, la diffusione del Made in Italy nei social media cinesi dà forma a una struttura di percezione culturale sostenuta congiuntamente da esperienze autentiche, rappresentazioni visive, narrazioni culturali e interazioni comunitarie, fornendo una base cognitiva per la successiva formazione dell'intenzione d'acquisto e del comportamento di consumo.

4.1.3 Dalla percezione culturale al comportamento d'acquisto

I risultati dell'analisi quantitativa e dell'analisi dei contenuti social condotte in questa ricerca mostrano che la percezione culturale del "Made in Italy" da parte degli utenti cinesi può, in una certa misura, favorire lo sviluppo dell'intenzione e dei comportamenti d'acquisto. Tuttavia, tale processo non si fonda su una semplice valutazione funzionale del prodotto, né dipende

esclusivamente dal prezzo o dal rapporto qualità-prezzo. Esso si configura piuttosto come un processo dinamico, formato dall'interazione tra il contesto socioculturale cinese, i meccanismi psicologici del consumatore e l'ambiente delle piattaforme digitali. I risultati mostrano che la percezione del Made in Italy parte spesso dalla qualità del prodotto e dal design, per poi estendersi a dimensioni simboliche quali lo stile di vita, il valore culturale e l'espressione identitaria. Allo stesso tempo, le piattaforme social rafforzano continuamente questa percezione attraverso la circolazione dei contenuti, i meccanismi interattivi e le raccomandazioni algoritmiche, favorendone la trasformazione progressiva in intenzione di consumo e, successivamente, in decisione d'acquisto.

In primo luogo, i risultati mostrano che gli intervistati possiedono in generale una percezione culturale positiva del Made in Italy. Nelle misurazioni relative all'immagine culturale, la maggior parte dei rispondenti tende ad associare i prodotti italiani ad alta qualità, design distintivo, tradizione artigianale, valore storico-culturale e senso del lusso. Ciò indica che, nel sistema percettivo dei consumatori cinesi, il Made in Italy ha superato il significato di semplice etichetta d'origine, configurandosi gradualmente come un'immagine nazionale dotata di un valore simbolico stabile. L'interesse dei consumatori verso i prodotti italiani non deriva quindi soltanto da una valutazione delle loro funzioni, ma anche dalle associazioni culturali e dall'immaginario di valore che tali prodotti evocano. L'analisi dei contenuti social chiarisce ulteriormente come questa percezione venga costruita e rafforzata nel tempo. Su piattaforme come Xiaohongshu, Douyin e Bilibili, la comunicazione sui brand italiani non si limita alla presentazione dei prodotti, ma tende a svilupparsi attorno a temi quali lo "stile di vita italiano", l'esperienza estetica, la qualità della vita e la cultura del design.

Dal punto di vista della cultura del consumo cinese, i significati culturali e identitari veicolati dal Made in Italy entrano facilmente in relazione con i bisogni contemporanei dei consumatori cinesi di qualità della vita, riconoscimento sociale ed espressione estetica, favorendo così il passaggio dalla percezione culturale all'azione di consumo.

La capacità della percezione culturale di trasformarsi in attrattiva di consumo è strettamente legata alla crescente tendenza dei consumatori cinesi verso il consumo simbolico. Negli ultimi anni, con la crescita economica e l'aumento del reddito disponibile, il mercato cinese ha attraversato una transizione da un consumo orientato al soddisfacimento dei bisogni primari verso un consumo maggiormente centrato sulla qualità, sull'esperienza e sul valore culturale. I dati dell'Ufficio Nazionale di Statistica della Cina indicano che la struttura dei consumi dei residenti continua ad aggiornarsi, con l'espansione della domanda di consumo orientata allo sviluppo e al miglioramento della qualità della vita, e con una crescita del consumo di servizi più rapida rispetto al consumo di beni⁴⁹.

In questo contesto, anche grazie all'espansione della classe media, i criteri di valutazione dei consumatori si spostano progressivamente da una logica puramente funzionale verso il valore emotivo, il significato culturale e l'espressione identitaria. Secondo la teoria della cultura del consumo, il consumo simbolico indica il processo attraverso cui gli individui costruiscono identità personale e sociale mediante l'acquisto di beni dotati di significati culturali. Nei settori della moda, del lusso, dell'alimentazione, della cosmetica e del lifestyle, il prodotto non svolge soltanto una funzione d'uso, ma diventa anche un mezzo attraverso cui esprimere gusto, posizione sociale e competenza estetica. Ad esempio, una giovane lavoratrice urbana che sceglie una borsa o una macchina da caffè di un brand italiano non valuta soltanto materiali o prestazioni, ma può anche cercare di esprimere, attraverso tale scelta, un'aspirazione verso uno stile di vita elegante. In questo quadro, l'artigianalità raffinata, il design artistico, lo stile di vita elegante e la tradizione culturale associati al Made in Italy vengono facilmente interpretati dai consumatori cinesi come simboli rappresentativi di una vita di qualità. L'Italia, in quanto luogo d'origine del Rinascimento, possiede una lunga tradizione estetica nei campi dell'arte, dell'architettura e dell'artigianato.

Questa profondità storica fa sì che il Made in Italy non sia percepito soltanto come un'etichetta geografica, ma anche come capitale culturale e segno di gusto. Quando i consumatori cinesi

⁴⁹ National Bureau of Statistics of China, "Residents' Income and Expenditure Grew Steadily and People's Livelihood Continued to Improve during the 14th Five-Year Plan Period," 2026, https://www.stats.gov.cn/sj/zxfbhjd/202606/t20260604_1963891.html;

acquistano prodotti italiani, partecipano quindi, almeno in parte, a una pratica estetica interculturale e a un processo di costruzione identitaria.

Allo stesso tempo, i risultati del questionario mostrano che le piattaforme social svolgono un ruolo rilevante nelle decisioni d'acquisto dei consumatori. La maggior parte degli intervistati afferma che i contenuti dei brand, le recensioni degli utenti e le raccomandazioni dei KOL presenti sui social media influenzano in modo significativo le proprie decisioni di consumo; inoltre, commenti, like e condivisioni contribuiscono, in una certa misura, a rafforzare la fiducia nell'acquisto. Questo risultato suggerisce che, sulle piattaforme social, la percezione culturale del Made in Italy non si trasforma automaticamente in comportamento d'acquisto, ma deve essere costantemente rafforzata e verificata all'interno dell'ambiente comunicativo digitale.

I risultati dell'analisi dei contenuti mostrano inoltre che le diverse piattaforme svolgono funzioni differenti nel processo di conversione al consumo. Xiaohongshu assume soprattutto una funzione di costruzione della fiducia. Nel caso della comunicazione dei brand italiani, i contenuti prodotti dai KOL e dagli utenti comuni (UGC) ottengono spesso livelli di interazione più elevati rispetto ai contenuti ufficiali dei brand, perché la condivisione di esperienze autentiche e la presentazione di scenari di vita quotidiana riducono più facilmente il senso di incertezza dei consumatori. Per i consumatori cinesi, raccogliere informazioni attraverso le esperienze altrui prima dell'acquisto è ormai una pratica diffusa; di conseguenza, il meccanismo del "consiglio d'acquisto" tipico di Xiaohongshu riduce efficacemente la distanza psicologica tra interesse culturale e intenzione d'acquisto. Ad esempio, le esperienze reali relative a caffè, cosmetici, abbigliamento o arredamento italiani presentano il valore del prodotto attraverso situazioni concrete di vita quotidiana, facilitando la costruzione di fiducia verso l'autenticità e la qualità del brand.

Douyin, al contrario, riflette maggiormente le caratteristiche di immediatezza e di coinvolgimento emotivo proprie dell'ambiente del consumo digitale cinese. I risultati del questionario mostrano che raccomandazioni tramite video brevi, presentazioni in live streaming e promozioni di piattaforma esercitano una forte influenza su una parte degli utenti. Anche l'analisi dei contenuti indica che la comunicazione dei brand italiani su Douyin dipende in misura maggiore da stimoli

visivi, esperienze situazionali e coinvolgimento emotivo. Attraverso video di preparazione del cibo, presentazioni di outfit, brevi contenuti di lifestyle o live commerce, la piattaforma è in grado di rafforzare l'interesse dell'utente in tempi molto brevi e di favorire comportamenti di consumo immediati. In particolare, nel contesto maturo dell'ecosistema cinese del live streaming e-commerce, sconti a tempo limitato, raccomandazioni dei conduttori e interazioni in tempo reale comprimono ulteriormente il ciclo decisionale del consumatore, rendendo più probabile il completamento dell'acquisto durante la visione. Pertanto, su Douyin, la percezione culturale tende a trasformarsi più rapidamente in comportamento di consumo attraverso la mobilitazione emotiva.

Bilibili, invece, svolge soprattutto una funzione di identificazione culturale e di accumulazione cognitiva di lungo periodo. I risultati dell'analisi dei contenuti mostrano che i video approfonditi dedicati al design, all'arte, alla gastronomia, alla storia e alle narrazioni dei brand italiani tendono a generare livelli relativamente elevati di visualizzazione e discussione. Rispetto alle piattaforme di video brevi, che privilegiano lo stimolo immediato, gli utenti di Bilibili sono più disponibili a comprendere, attraverso video lunghi, la logica culturale e il contesto storico alla base dei brand. Questo tipo di comunicazione non necessariamente genera un acquisto immediato, ma contribuisce a rafforzare l'identificazione di lungo periodo con il Made in Italy e può produrre effetti latenti in futuri scenari di consumo. Per questo motivo, nel percorso d'acquisto, Bilibili svolge soprattutto una funzione di sedimentazione culturale e di accumulazione di valore.

Da una prospettiva sociale più ampia, la crescita in Cina del consumo orientato alla qualità e del consumo legato al valore emotivo rafforza ulteriormente l'attrattiva del Made in Italy. I consumatori tendono sempre più a ricercare, attraverso il consumo, soddisfazione emotiva, autogrificazione ed esperienza culturale, oltre al valore pratico del prodotto. I dati commerciali indicano che nel 2024 il valore totale delle importazioni cinesi dall'Italia è stato pari a circa 26,35 miliardi di dollari; tra queste, categorie di consumo fortemente associate all'immagine culturale del Made in Italy, come articoli in pelle, abbigliamento e calzature, continuano a occupare una

posizione significativa⁵⁰. Ciò mostra che i prodotti italiani nel mercato cinese non sono semplici beni importati, ma continuano a essere associati a immaginari di consumo legati alla moda, al design, alla qualità e allo stile di vita. In questa tendenza, l'estetica del design, lo stile di vita e le narrazioni culturali proposte dai brand italiani si accordano in misura significativa con le aspettative dei consumatori cinesi verso una vita ideale. L'acquisto di prodotti Made in Italy può quindi essere interpretato, in una certa misura, come una pratica di esperienza culturale: attraverso il consumo di marca, i consumatori cercano di avvicinarsi a una determinata qualità di vita idealizzata e di ottenere, nel processo di acquisto, riconoscimento emotivo e soddisfazione identitaria.

Nel complesso, l'analisi mostra che il comportamento d'acquisto dei consumatori cinesi nei confronti del Made in Italy è essenzialmente un processo progressivo in cui la percezione culturale si trasforma in identificazione emotiva e, infine, si esternalizza in comportamento di consumo. Sulla base della percezione culturale del Made in Italy, i contenuti prodotti da KOL, UGC e brand, sotto l'effetto delle logiche interattive delle piattaforme, inseriscono costantemente il Made in Italy all'interno di esperienze estetiche, immaginari di stile di vita e forme di espressione identitaria. In questo modo, gli utenti sviluppano non solo una conoscenza cognitiva, ma anche un'identificazione emotiva e aspirazionale. Tale identificazione si manifesta nell'apprezzamento dello stile di vita italiano, nel riconoscimento del significato simbolico dei brand e nel rafforzamento dell'espressione del proprio gusto. L'identificazione emotiva favorisce poi il passaggio al comportamento di consumo. Quando il significato culturale viene interiorizzato come espressione identitaria e riconoscimento di valore, il consumo non si basa più soltanto sulla funzione o sul confronto dei prezzi, ma diventa una scelta simbolica e una forma di espressione sociale. I meccanismi di raccomandazione, i feedback interattivi e gli scenari di consumo presenti sulle piattaforme social, come live streaming e short video commerce, abbassano ulteriormente la soglia della conversione comportamentale, rendendo più facile la trasformazione dell'identificazione emotiva in acquisto effettivo. L'intero meccanismo può quindi essere

⁵⁰ United Nations Comtrade Database, "China Imports from Italy," accessed June 10, 2026, via Trading Economics, <https://tradingeconomics.com/china/imports/italy>; Bain & Company, "2024

sintetizzato come segue: la percezione culturale costituisce la base cognitiva, l'identificazione emotiva opera come meccanismo intermedio e il comportamento di consumo rappresenta l'esito finale. Questa catena mostra che l'efficacia comunicativa del Made in Italy nei social media cinesi è il risultato congiunto della costruzione cognitiva e della spinta emotiva, influenzato dalla cultura del consumo cinese e amplificato dai meccanismi di piattaforma fino a tradursi in pratica di consumo.

4.2 Implicazioni manageriali

4.2.1 Strategie di comunicazione dei contenuti

Integrando i risultati della ricerca quantitativa e qualitativa presentati nei capitoli precedenti, emerge che la percezione e l'intenzione d'acquisto dei consumatori cinesi nei confronti del "Made in Italy" sono profondamente influenzate dalla costruzione dei contenuti sui social media. Con il progressivo affermarsi delle piattaforme digitali come spazi centrali della comunicazione di marca, la comprensione del Made in Italy da parte degli utenti cinesi non si limita più al prodotto in sé, ma si estende gradualmente a dimensioni più simboliche, quali artigianalità, cultura, estetica e stile di vita. Allo stesso tempo, la ricerca mostra che la percezione culturale del "Made in Italy" si forma attraverso l'azione congiunta degli account ufficiali dei brand, dei Key Opinion Leader (KOL) e dei contenuti generati dagli utenti (UGC). In questo contesto, le strategie comunicative dei brand italiani nel mercato cinese devono progressivamente spostarsi da un modello tradizionale centrato sulle funzioni e sugli attributi del prodotto verso una comunicazione narrativa maggiormente orientata al significato culturale e alla connessione emotiva, costruendo al tempo stesso un meccanismo comunicativo innovativo, radicato nel contesto locale e fondato sulla collaborazione tra più soggetti.

4.2.1.1 Partenza dalla percezione culturale

I risultati dell'analisi qualitativa mostrano che la percezione culturale del "Made in Italy" da parte degli utenti cinesi si sviluppa principalmente attorno a quattro dimensioni interconnesse: qualità e artigianalità, origine e autenticità, design ed estetica, tradizione e storia. Queste dimensioni non solo costituiscono la struttura cognitiva centrale del "Made in Italy" nel contesto dei social media

cinesi, ma offrono anche una direzione chiara per la comunicazione dei brand. Di conseguenza, la comunicazione di marca dovrebbe svilupparsi maggiormente attorno alle comprensioni culturali già presenti tra i consumatori, rafforzando il riconoscimento dei valori culturali italiani attraverso narrazioni più concrete, percepibili ed emotivamente coinvolgenti.

In primo luogo, nella dimensione della “qualità e artigianalità”, la comunicazione di marca dovrebbe rafforzare ulteriormente la narrazione artigianale. Rispetto a espressioni astratte come “alta qualità” o “produzione professionale”, i consumatori cinesi risultano più facilmente attratti da processi produttivi e dettagli artigianali concretamente visibili. Pertanto, i contenuti social dei brand possono mostrare ambienti di laboratorio, processi di produzione, selezione dei materiali, dettagli progettuali ed esperienza degli artigiani, rendendo il valore del prodotto più visualizzabile e comprensibile. In particolare, nell’ambiente dei social media cinesi, gli utenti non si interessano soltanto al risultato finale del prodotto, ma desiderano sempre più comprendere come esso venga creato. Ciò significa che i brand devono rendere visibile la “qualità” attraverso i contenuti.

In secondo luogo, nella dimensione dell’“origine e autenticità”, i brand devono rafforzare la narrazione dell’autenticità. Per i consumatori cinesi, il “Made in Italy” possiede di per sé un’importante credibilità culturale, ma tale credibilità non può essere mantenuta soltanto attraverso l’etichetta: deve essere costantemente costruita attraverso i contenuti. I brand possono inoltre sviluppare attività di co-creazione dei contenuti e comunicazione di eventi in collaborazione con istituzioni culturali italiane, enti di promozione turistica, attività culturali consolari o progetti di scambio culturale sino-italiano. In questo modo, la narrazione del brand non rimane limitata alla promozione del singolo prodotto, ma si inserisce in un contesto più ampio di cultura italiana. In un ambiente social altamente commercializzato, l’autenticità è diventata un fattore decisivo per la fiducia dei consumatori e rappresenta anche il principale vantaggio della comunicazione di marca rispetto alla pubblicità commerciale ordinaria.

Inoltre, nella dimensione del “design ed estetica”, i brand devono attribuire maggiore importanza alla comunicazione visuale e situazionale. I social media cinesi sono caratterizzati da una logica comunicativa fortemente orientata al visuale: gli utenti formano spesso la loro prima impressione

del brand attraverso immagini, video brevi e scene di vita. Di conseguenza, rispetto alla semplice presentazione delle caratteristiche tecniche del prodotto, una forma più efficace di contenuto consiste nel costruire un’“esperienza italiana” attraente attraverso espressioni estetiche e scenari di vita. Ad esempio, contenuti legati alla moda, al design degli spazi, alla cultura gastronomica o alla quotidianità possono permettere ai consumatori, nel momento in cui entrano in contatto con il brand, di sviluppare associazioni emotive con l’estetica e lo stile di vita italiani. Questa comunicazione basata sulla narrazione situazionale può ridurre efficacemente la distanza percepita dei contenuti commerciali e trasmettere il valore del brand attraverso immaginari concreti di vita.

Infine, nella dimensione della “tradizione e storia”, la comunicazione di marca deve rafforzare l’espressione della profondità culturale. Per molti consumatori cinesi, l’attrattiva dei brand italiani non deriva soltanto dal prodotto in sé, ma anche dall’accumulazione culturale e dalla continuità storica che essi rappresentano. Pertanto, i brand possono valorizzare ulteriormente storie di marca, collezioni classiche, processi di sviluppo storico e tradizioni artigianali, così da rafforzare la comprensione del valore di lungo periodo del brand. Questo tipo di comunicazione è particolarmente utile per costruire un’identificazione più profonda con il brand e per favorire il passaggio dei consumatori da un interesse temporaneo a una fiducia duratura, contribuendo così alla formazione di una fedeltà stabile.

Oltre a queste quattro dimensioni centrali, la ricerca ha identificato anche alcune dimensioni simboliche complementari nella struttura percettiva del “Made in Italy”, tra cui stile di vita, creatività, lusso, identità e prestigio. Sebbene tali dimensioni non costituiscano i principali punti d’accesso attraverso cui i consumatori cinesi comprendono il “Made in Italy”, esse ampliano lo spazio simbolico di questo concetto e gli attribuiscono significati culturali e sociali più ricchi. Per questo motivo, meritano di essere integrate e valorizzate nelle strategie di comunicazione dei contenuti.

In particolare, la dimensione dello stile di vita collega strettamente il “Made in Italy” all’eleganza, alla lentezza, all’atmosfera artistica e all’estetica della vita quotidiana. In questo modo, il Made

in Italy supera i semplici attributi del prodotto e diventa un immaginario di vita desiderabile e imitabile. Per i consumatori cinesi, l'attrattiva di questo stile di vita viene spesso costruita gradualmente attraverso narrazioni immersive, frammenti della quotidianità italiana e associazioni continuative tra brand e specifiche estetiche di vita. Pertanto, nella creazione dei contenuti, i brand possono inserire consapevolmente i prodotti in scenari di vita, utilizzando immagini concrete come la tavola, la strada, lo studio creativo o l'ambiente di vacanza, per trasmettere ai potenziali consumatori il calore e la qualità sensoriale dello stile di vita italiano. In tal modo, il "Made in Italy" non è più soltanto un luogo di provenienza del prodotto, ma diventa anche un'espressione di atteggiamento verso la vita.

La dimensione della creatività è invece spesso implicita nel design e nel valore artistico, funzionando come supporto interno delle dimensioni estetiche. Per i consumatori cinesi, la creatività dei brand italiani viene percepita attraverso forme di prodotto originali, linguaggi visivi non convenzionali e narrazioni personali dei designer. I brand possono quindi rafforzare la percezione concreta della creatività italiana presentando in modo più approfondito il processo creativo alla base del design, il pensiero e le fonti d'ispirazione dei designer, nonché la continua esplorazione e innovazione del brand nel campo progettuale. In questo modo, la creatività può passare da percezione implicita a risorsa narrativa comunicabile del brand.

Le dimensioni del lusso, dell'identità e del prestigio indicano invece che il "Made in Italy" conserva ancora, nell'immaginario dei consumatori cinesi, un certo grado di valore alto e di funzione espressiva sociale. Sebbene questa dimensione non rappresenti il nucleo principale della percezione culturale, essa mostra che l'acquisto di brand italiani può ancora avere, per una parte dei consumatori, un significato simbolico legato alla manifestazione del gusto, all'espressione dell'identità o alla distinzione sociale. È importante osservare che, nel contesto dei social media cinesi, il modo in cui lusso e valore identitario vengono espressi sta cambiando in modo sottile. Rispetto alla logica più esplicita del consumo ostentativo del passato, i consumatori cinesi contemporanei tendono sempre più a manifestare il proprio gusto e la propria raffinatezza attraverso la capacità di "saper apprezzare", la competenza estetica e il capitale culturale, piuttosto che attraverso il semplice prezzo o il logo del brand. Ciò significa che, nel trattare la dimensione

del lusso, i brand dovrebbero evitare una comunicazione troppo diretta del posizionamento alto, orientandosi invece verso narrazioni fondate su gusto, rarità, profondità artigianale e capitale culturale, incorporando il senso del lusso all'interno di storie di marca più dense dal punto di vista culturale.

Nel complesso, per i brand italiani, la strategia di comunicazione dei contenuti può fondarsi sulle dimensioni centrali e svilupparsi attraverso le dimensioni complementari. Nel rispetto della coerenza culturale, i brand possono modulare in modo flessibile il peso e le modalità di rappresentazione di ciascuna dimensione in base ai diversi contesti comunicativi, ai target di riferimento e alle caratteristiche delle piattaforme. Non dovrebbero trascurare la base narrativa dell'artigianalità e dell'autenticità nel tentativo di enfatizzare il posizionamento alto, né limitarsi a una comunicazione funzionale della qualità perdendo lo spazio di risonanza emotiva generato dallo stile di vita e dall'identificazione sociale. Solo costruendo un legame organico tra dimensioni centrali e complementari è possibile creare un sistema di comunicazione del "Made in Italy" realmente tridimensionale, ricco e capace di mantenere nel tempo la propria attrattiva.

4.2.1.2 Comunicazione collaborativa tra più soggetti

I risultati dell'analisi quantitativa e qualitativa dei contenuti mostrano che, nell'ecosistema dei social media cinesi, diversi tipi di soggetti comunicativi svolgono funzioni differenti: i contenuti ufficiali dei brand definiscono il valore centrale e il posizionamento culturale della marca; i KOL assumono il ruolo di interpreti culturali e traduttori estetici; gli UGC rafforzano invece la fiducia degli utenti e l'identificazione al consumo attraverso esperienze autentiche. Pertanto, per i brand italiani, una strategia di comunicazione dei contenuti più efficace non dovrebbe limitarsi a un'unica forma espressiva, ma dovrebbe costruire un meccanismo collaborativo tra più soggetti, in cui questi tre attori svolgano ruoli distinti e complementari nella costruzione della percezione culturale. Il Rapporto "2024 Social & KOL Marketing Trends", pubblicato dalla China Advertising Association e da Miaozen Systems, sottolinea che le decisioni dei consumatori sono sempre più influenzate da un meccanismo integrato di "contenuti + social + influencer": il ruolo della pubblicità singola si sta indebolendo, mentre l'ecosistema dei contenuti partecipato da più

soggetti sta diventando progressivamente una modalità centrale attraverso cui i brand influenzano i consumatori⁵¹.

Sul piano dei contenuti generati dagli utenti (UGC), la comunicazione di marca dovrebbe attribuire maggiore importanza all'autenticità e all'espressione quotidiana. La ricerca mostra che la percezione del "Made in Italy" da parte dei consumatori cinesi si fonda in larga misura sull'autenticità e sulla credibilità, e gli UGC sono particolarmente efficaci nel rafforzare tale percezione attraverso la condivisione di esperienze reali. L'analisi dei contenuti evidenzia che, su Xiaohongshu, i contenuti ad alta interazione relativi ai brand italiani non sono spesso pubblicità ufficiali, ma condivisioni autentiche di utenti comuni riguardanti esperienze di outfit, acquisti, recensioni di prodotto, viaggi o stili di vita.

L'efficacia di questa forma comunicativa deriva dalla sua capacità di ridurre la distanza della comunicazione commerciale, rendendo più facile per i consumatori sviluppare identificazione e fiducia. Ad esempio, l'esperienza d'uso reale di un prodotto italiano in pelle, l'acquisto di un prodotto direttamente in Italia, oppure la valutazione quotidiana dei dettagli di design e della qualità, rendono più concrete e credibili le dimensioni di qualità, artigianalità e autenticità del "Made in Italy". Rispetto alle narrazioni di marca accuratamente costruite nella pubblicità ufficiale, i contenuti UGC possiedono una maggiore prossimità e forza persuasiva, risultando più adatti a generare passaparola e fiducia al consumo tra i potenziali acquirenti.

Di conseguenza, nel mercato cinese i brand non dovrebbero affidarsi esclusivamente ai contenuti ufficiali, ma dovrebbero promuovere ulteriormente la costruzione di un ecosistema UGC, ad esempio attraverso attività interattive sulle piattaforme, incentivi alla condivisione da parte degli utenti, iniziative di partecipazione comunitaria o gestione di topic di marca. Rispetto alla pubblicità diretta, questa forma di comunicazione co-costruita dagli utenti contribuisce maggiormente a rafforzare la percezione di autenticità e la fiducia di lungo periodo, rispondendo

⁵¹ China Advertising Association, Miaozen Systems e Miaozen Marketing Science Academy, 2024 Social & KOL Marketing Trends Report, gennaio 2024.

meglio anche al bisogno di “riferimenti reali” che caratterizza gli utenti dei social media cinesi nei processi decisionali di consumo.

Sul piano della comunicazione dei KOL, i brand devono attribuire maggiore attenzione al loro ruolo di “traduzione culturale” nella costruzione del significato. I risultati mostrano che la comprensione del “Made in Italy” da parte degli utenti cinesi è influenzata dal modo in cui i contenuti social interpretano il significato dei prodotti. L’analisi dei contenuti evidenzia inoltre che i KOL assumono spesso il ruolo di “intermediari di fiducia” e “interpreti estetici”: i contenuti da loro prodotti non si limitano a presentare il prodotto, ma collegano i brand italiani alla cultura di consumo, alle preferenze estetiche e agli stili di vita familiari agli utenti cinesi, realizzando così un processo di conversione interculturale del significato.

Secondo il Rapporto “2024 Social & KOL Marketing Trends”, il 43% degli inserzionisti considera i KOL una delle principali aree di investimento nel social media marketing cinese, mentre il “seeding” è diventato uno degli obiettivi più importanti del KOL marketing⁵². Ciò dimostra che, nell’attuale ambiente dei social media cinesi, il valore centrale dei KOL non consiste più soltanto nell’ampliare la visibilità, ma anche nell’aiutare i consumatori a formare conoscenza, interesse e fiducia prima ancora del contatto diretto con il brand. Per il Made in Italy, la funzione di interpretazione culturale e traduzione estetica svolta dai KOL rappresenta proprio una componente essenziale di questo meccanismo di “seeding”.

Ad esempio, nei settori della moda, della bellezza e del lifestyle, i KOL trasformano spesso il “Made in Italy” in una forma comunicativa più vicina ai consumatori attraverso outfit, narrazioni situazionali, esperienze di visita nei negozi o recensioni di prodotto. Rispetto al linguaggio più formale dei brand ufficiali, i KOL riescono più facilmente, attraverso narrazioni personalizzate, ad aiutare gli utenti a comprendere il valore culturale che si trova dietro il prodotto. Ad esempio, durante una visita in un negozio italiano, un KOL può introdurre il prodotto collegandolo alla storia del brand, al processo artigianale e ai contesti d’uso. Questa narrazione localizzata risulta

⁵² Ibid.

spesso più efficace della comunicazione diretta del brand nel generare risonanza emotiva tra i consumatori cinesi.

Per questo motivo, nella scelta delle collaborazioni con i KOL, i brand dovrebbero prestare maggiore attenzione alla coerenza dei valori e all'adattamento culturale, piuttosto che limitarsi alla dimensione del traffico. Diverse tipologie di KOL possono corrispondere a differenti dimensioni culturali: i KOL di moda rafforzano design ed estetica; i KOL legati all'esperienza di visita e scoperta rafforzano cultura territoriale e autenticità; i creator di contenuti conoscitivi o approfonditi contribuiscono invece a valorizzare tradizione e storia. Il punto centrale della collaborazione con i KOL non è l'esposizione una tantum, ma il contributo al processo di conversione interculturale del significato, affinché i valori culturali del "Made in Italy" possano radicarsi efficacemente nel contesto dei consumatori cinesi ed essere riconosciuti.

Sul piano dei contenuti ufficiali dei brand, la comunicazione continua a svolgere un ruolo essenziale nella definizione del valore centrale e nel mantenimento della coerenza culturale. Sebbene gli utenti cinesi tendano a fidarsi maggiormente dei contenuti KOL e UGC, gli account ufficiali dei brand rimangono una fonte importante del significato culturale del "Made in Italy", soprattutto per quanto riguarda la tradizione storica, la filosofia del design e la costruzione del valore di marca. Il quadro culturale costruito dai contenuti ufficiali rappresenta la base e il riferimento per le interpretazioni dei KOL e per la diffusione degli UGC; tra questi tre soggetti esiste quindi una relazione logica di sostegno e rafforzamento reciproco.

La ricerca mostra che la percezione del "Made in Italy" da parte dei consumatori cinesi si articola principalmente attorno a quattro dimensioni: qualità e artigianalità, autenticità, design ed estetica, tradizione e storia. Di conseguenza, i contenuti ufficiali dei brand devono costruire un quadro comunicativo sistematico attorno a tali dimensioni, senza fermarsi alla semplice promozione o esposizione dei prodotti. Ad esempio, possono mostrare il processo artigianale attraverso video brevi o contenuti in stile documentaristico, rafforzare la dimensione della tradizione attraverso la storia del brand, valorizzare il valore estetico attraverso la filosofia progettuale e il processo creativo, e arricchire le associazioni culturali attraverso la cultura urbana e lo stile di vita.

In particolare, nell'ambiente dei social media cinesi, gli account ufficiali dei brand devono trasformarsi gradualmente da “emittenti pubblicitari” a “narratori culturali”. Attraverso una comunicazione di lungo periodo, stabile e coerente, essi possono permettere ai consumatori di costruire progressivamente un'identificazione culturale e un legame emotivo con il brand. Questa trasformazione non rappresenta soltanto un adattamento della strategia comunicativa, ma costituisce anche un percorso fondamentale per costruire un vantaggio competitivo duraturo nel mercato cinese. Solo quando il “Made in Italy” diventa realmente, nella mente dei consumatori, un simbolo culturale e un sistema di valori, e non soltanto un'etichetta di origine del prodotto, la comunicazione del brand può compiere il passaggio dalla semplice trasmissione di informazioni all'identificazione culturale.

Nel complesso, di fronte alla continua trasformazione delle logiche comunicative dei social media cinesi, i brand italiani dovrebbero passare progressivamente da una comunicazione orientata al prodotto a una comunicazione orientata alla cultura, costruendo in questo processo un meccanismo sinergico tra contenuti ufficiali del brand, comunicazione dei KOL e interazione UGC. In tale sistema, il brand definisce il valore culturale, i KOL interpretano e traducono il significato culturale, mentre gli UGC rafforzano credibilità e identificazione attraverso esperienze reali. L'azione congiunta di questi tre soggetti può rafforzare in modo più efficace la percezione culturale del “Made in Italy” da parte dei consumatori e favorirne la trasformazione in interesse culturale e intenzione d'acquisto. Questo meccanismo collaborativo è coerente anche con l'attuale trasformazione del social media marketing cinese da un modello “advertising-driven” a un modello “content-driven”. Poiché i consumatori dipendono sempre più dalle piattaforme di contenuto per ottenere informazioni e prendere decisioni d'acquisto, il centro della comunicazione di marca dovrebbe spostarsi dal semplice raggiungimento informativo alla costruzione di un ecosistema di contenuti. I contenuti ufficiali del brand, la comunicazione dei KOL e l'interazione UGC costituiscono insieme un percorso fondamentale attraverso cui i consumatori comprendono, riconoscono e accettano la cultura del brand.

4.2.2 Strategie di comunicazione sulle piattaforme

Integrando i risultati della ricerca presentati nelle sezioni precedenti, emerge che la percezione culturale dei consumatori cinesi nei confronti del “Made in Italy” viene progressivamente costruita attraverso l’azione congiunta dei diversi meccanismi di piattaforma e delle logiche di contenuto. L’analisi qualitativa dei contenuti mostra che Xiaohongshu, Douyin e Bilibili presentano differenze evidenti nelle modalità di comunicazione, nelle forme dei contenuti, nelle logiche di interazione degli utenti e nei meccanismi algoritmici. Ciò significa che il significato culturale del “Made in Italy” viene compreso e accolto in modi differenti a seconda della piattaforma. Allo stesso tempo, i risultati precedenti indicano che i meccanismi di piattaforma esercitano un’influenza rilevante sulla percezione culturale, mostrando che i social media non sono soltanto strumenti di diffusione dei contenuti, ma anche importanti mediatori nella costruzione del significato culturale. Pertanto, quando i brand italiani entrano nel mercato cinese, devono sviluppare strategie di comunicazione differenziate e mirate in base all’ecosistema dei social media cinesi.

4.2.2.1 Xiaohongshu: una strategia di contenuto centrata su autenticità e costruzione della fiducia

Tra le principali piattaforme social cinesi, Xiaohongshu, grazie al suo ecosistema di contenuti e alla specifica logica comportamentale dei suoi utenti, rappresenta uno spazio importante per la comunicazione del valore culturale del “Made in Italy” da parte dei brand italiani. Rispetto a piattaforme come Weibo, Douyin e Bilibili, Xiaohongshu presenta una base utenti maggiormente orientata al consumo e allo stile di vita. I contenuti della piattaforma si basano principalmente su post testuali e visivi e su brevi video, enfatizzando esperienze autentiche, raccomandazioni personali e condivisione dell’estetica della vita quotidiana. Si configura così come una piattaforma con una posizione specifica, collocata tra social media e strumento di supporto alla decisione d’acquisto. La ricerca mostra che i contenuti ad alta interazione su Xiaohongshu presentano generalmente caratteristiche fortemente legate alla vita quotidiana, all’esperienza e alla raccomandazione. Gli utenti tendono a valutare il valore del brand attraverso condivisioni autentiche ed esperienze di consumo, piuttosto che attraverso la ricezione passiva di messaggi unidirezionali da parte dei brand. Proprio per questo, la funzione di Xiaohongshu nella

comunicazione di marca supera la semplice esposizione e il semplice contatto, avvicinandosi piuttosto a un ruolo integrato di costruzione della conoscenza del consumatore, coltivazione della fiducia e riferimento per la decisione d'acquisto.

Il meccanismo di raccomandazione di Xiaohongshu si basa su una logica di distribuzione algoritmica e su requisiti relativi alla qualità dei contenuti. Il sistema di ricerca e la logica di raccomandazione comunitaria fanno sì che la piattaforma non svolga soltanto una funzione di esposizione, ma diventi anche una fonte informativa importante nelle decisioni d'acquisto dei consumatori. La distribuzione del traffico raccomandato su Xiaohongshu non è casuale né dipende semplicemente dal numero di follower, ma si fonda su un sistema dinamico di valutazione algoritmica. Dopo la pubblicazione e l'approvazione di una nota, il sistema la invia inizialmente a utenti potenzialmente interessati sulla base delle etichette del contenuto e della verticalità dell'account, avviando così un test all'interno del "pool di traffico". L'indicatore principale di valutazione è il CES, ovvero Community Engagement Score, il cui calcolo classico può essere sintetizzato come segue: $\text{numero di like} \times 1 + \text{numero di salvataggi} \times 1 + \text{numero di commenti} \times 4 + \text{numero di condivisioni} \times 4 + \text{numero di nuovi follower} \times 8$. Da questa distribuzione dei pesi emerge che l'algoritmo attribuisce grande importanza ai comportamenti capaci di generare interazioni più profonde: commenti, condivisioni e follow hanno un peso molto più alto rispetto ai like, perché indicano che il contenuto ha stimolato una reale volontà di espressione o una motivazione alla condivisione sociale da parte dell'utente. Se il contenuto ottiene buoni risultati nel pool iniziale, il sistema amplia ulteriormente la sua distribuzione, formando un meccanismo di diffusione progressiva.

Tuttavia, con la continua evoluzione dell'algoritmo della piattaforma, l'attuale sistema di raccomandazione non si basa più soltanto su questi dati superficiali di interazione, ma tende sempre più a valorizzare l'intenzione profonda dell'utente. Gli operatori del settore sottolineano che i contenuti capaci di accedere a livelli elevati di traffico devono soddisfare contemporaneamente tre criteri: valore pratico, social currency e valore emotivo. In particolare, comportamenti come lo screenshot o il salvataggio di immagini, poiché indicano direttamente una possibile conversione futura all'acquisto, sono considerati dall'algoritmo segnali più rilevanti

rispetto al semplice like o al salvataggio ordinario. Per i brand “Made in Italy”, ciò significa che i contenuti devono stimolare negli utenti una forte motivazione al salvataggio sul piano pratico o estetico. Ad esempio, contenuti relativi alla cura della pelle italiana, guide allo shopping in Italia o ispirazioni legate all'estetica dello stile di vita italiano possono aumentare efficacemente il punteggio di interazione profonda nella valutazione algoritmica, consentendo al contenuto di accedere a livelli di raccomandazione più ampi.

Inoltre, l'attuale algoritmo attribuisce particolare importanza anche al mantenimento della diversità dei contenuti. Il sistema controlla attivamente la frequenza di esposizione dei contenuti omogenei, evitando che gli utenti restino intrappolati in bolle informative e introducendo contenuti di diversa natura per ampliare i confini dei loro interessi. Questa logica offre un'indicazione importante per i brand italiani: la costruzione della matrice di contenuti deve mantenere una certa varietà e stratificazione, evitando la ripetizione di un'unica tipologia di contenuto. È invece necessario alternare in modo flessibile narrazioni artigianali, scenari di vita, interpretazioni culturali ed esperienze di consumo, così da mantenere nel tempo la vitalità della raccomandazione algoritmica.

Il meccanismo di ricerca di Xiaohongshu rappresenta una forma di contatto attivo e di costruzione del traffico long-tail. A differenza del traffico raccomandato, che si basa su una distribuzione passiva, il traffico di ricerca su Xiaohongshu rappresenta uno scenario ad alto valore di “contatto attivo”. Quando l'utente cerca intenzionalmente un contenuto, il tasso di conversione potenziale è molto più alto rispetto alla navigazione passiva, poiché l'atto della ricerca indica già che l'utente si trova in una fase di raccolta delle informazioni o di decisione d'acquisto. Xiaohongshu è diventato un nodo informativo importante nella catena decisionale dei giovani consumatori cinesi: molti utenti, prima di acquistare un prodotto, cercano sulla piattaforma recensioni, esperienze d'uso e consigli, utilizzandola come uno strumento di riferimento simile a un motore di ricerca per il consumo.

Nell'attuale logica algoritmica, il principio di distribuzione del traffico di ricerca può essere sintetizzato come: offerta $\times$ grado di corrispondenza con il bisogno dell'utente. Ciò significa che,

anche se il brand dispone di un budget consistente, se il contenuto non risponde con precisione ai bisogni latenti dell'utente, difficilmente potrà ottenere un posizionamento favorevole nei risultati di ricerca. L'algoritmo valuta in tempo reale il livello di intenzione del ricercatore, distinguendo se si trovi in una fase di "comprensione" o in una fase di "acquisto", e assegna la priorità ai contenuti più coerenti. Pertanto, il ruolo delle note nel contesto della ricerca non è più semplicemente quello di una pubblicità, ma si avvicina a quello di una "soluzione". I contenuti pratici, le recensioni approfondite o le liste situazionali che soddisfano meglio i bisogni degli utenti tendono a occupare posizioni vantaggiose nelle pagine dei risultati di ricerca per un periodo più lungo.

Per i brand "Made in Italy", ciò implica la necessità di partire dall'intenzione di ricerca degli utenti e di sviluppare una strategia raffinata di keyword layout. In concreto, tale strategia può articolarsi su più livelli: una dimensione funzionale e distintiva, con parole chiave come "scarpe italiane interamente fatte a mano" o "come usare la moka italiana"; una dimensione situazionale, con espressioni come "outfit per un viaggio in Toscana" o "guida al Salone del Mobile di Milano"; e una strategia di parole chiave long-tail, come "recensione di negozi di pelletteria artigianale a Firenze" o "guida allo shopping e al tax refund all'aeroporto di Roma". In questo modo, i contenuti possono coprire i bisogni informativi degli utenti nelle diverse fasi del percorso di consumo. È importante osservare che, sebbene le parole chiave long-tail abbiano un volume di ricerca inferiore, esse esprimono intenzioni più chiare e bisogni più specifici, garantendo spesso una maggiore efficienza di conversione. Una volta accumulati, tali contenuti possono continuare a generare esposizione anche mesi dopo la pubblicazione, trasformandosi in un patrimonio di traffico sedimentato.

L'atmosfera comunitaria di Xiaohongshu si fonda essenzialmente sulla trasmissione della fiducia tra utenti. Le condivisioni degli utenti comuni e le esperienze dei KOC, ovvero Key Opinion Consumer, hanno una particolare forza comunicativa proprio perché il loro carattere meno commercializzato conferisce a questi contenuti un più alto grado di credibilità e valore di riferimento. I brand possono promuovere attivamente la costruzione di meccanismi di co-creazione con gli utenti, progettando topic interattivi capaci di stimolare la partecipazione,

affinché gli utenti diventino partecipanti attivi alla narrazione del brand e non semplici destinatari passivi. Ad esempio, possono incoraggiare la condivisione di esperienze d'uso dei prodotti, lanciare challenge tematiche legate al “Made in Italy” o promuovere attività comunitarie capaci di generare contenuti autentici relativi al brand. In questo modo, anche senza fare affidamento su investimenti pubblicitari su larga scala, è possibile realizzare una diffusione organica della conoscenza del brand e della fiducia, in linea con la preferenza dell'ecosistema di Xiaohongshu per i contenuti autentici.

Pertanto, per i brand italiani, Xiaohongshu è particolarmente adatto a svolgere il ruolo di “costruzione della conoscenza e coltivazione della fiducia”, aiutando i consumatori a completare la prima trasformazione dall'interesse culturale all'identificazione con il brand. Una strategia efficace su Xiaohongshu deve considerare tre livelli. In primo luogo, utilizzare il meccanismo di valutazione CES dell'algoritmo di raccomandazione per ottenere esposizione iniziale attraverso contenuti di alta qualità e con potenziale di interazione profonda. In secondo luogo, sviluppare una strategia di parole chiave long-tail nel sistema di ricerca, così da sedimentare contenuti dotati di efficacia duratura e coprire i bisogni informativi attivi degli utenti nelle diverse fasi di consumo. In terzo luogo, sulla base di interazioni comunitarie autentiche, utilizzare esperienze KOC e co-creazione degli utenti per costruire organicamente fiducia al consumo. Questi tre livelli agiscono in modo coordinato, favorendo il passaggio progressivo dei consumatori dall'interesse culturale all'identificazione con il brand e, successivamente, all'intenzione d'acquisto.

Per i brand “Made in Italy”, questo percorso di trasformazione possiede un valore strategico particolare. Il significato culturale dei brand italiani è caratterizzato da complessità e stratificazione: una singola esposizione pubblicitaria difficilmente riesce a trasmettere in modo efficace la profondità artigianale, la continuità storica e il valore culturale del brand. Il modello di consumo dei contenuti tipico di Xiaohongshu, basato su ricerca attiva, lettura approfondita, consultazione di più fonti e discussione comunitaria, offre invece un terreno ideale per la penetrazione progressiva di tali valori culturali complessi. Il processo attraverso cui i consumatori costruiscono conoscenza del brand su Xiaohongshu si avvicina a un percorso di apprendimento autonomo e scoperta del valore. Questa dimensione attiva conferisce all'identificazione finale con

il brand maggiore stabilità e durata, ponendo le basi per la costruzione di un vantaggio competitivo di lungo periodo nel mercato cinese.

4.2.2.2 Douyin: una strategia comunicativa centrata su stimolo visivo e conversione rapida

A differenza di Xiaohongshu, che privilegia la condivisione di esperienze autentiche e il giudizio razionale di consumo, la logica comunicativa centrale di Douyin si fonda sull'esposizione ad alta frequenza guidata dall'algoritmo, sullo stimolo visivo e sul consumo immediato. La ricerca mostra che i contenuti ad alta interazione su Douyin presentano generalmente ritmo rapido, forte impatto visivo ed evidente espressione emotiva. Poiché il tempo di attenzione degli utenti sulla piattaforma è estremamente breve, la comunicazione di marca deve costruire attrattiva in un tempo limitato e guidare rapidamente l'utente dal risveglio dell'interesse al comportamento di consumo. Per il "Made in Italy", Douyin risulta particolarmente adatto a rafforzare la percezione della qualità sensoriale, del design e del valore estetico, trasformando l'interesse culturale in intenzione d'acquisto attraverso una comunicazione visuale immersiva, il live commerce e la collaborazione con i KOL.

Il meccanismo di raccomandazione di Douyin si basa sulla classificazione dei pool di traffico e sulla logica del tasso di completamento della visione. La distribuzione dei contenuti può essere riassunta nella logica della raccomandazione d'interesse, secondo cui "il contenuto trova la persona" e non "la persona cerca il contenuto". Dopo la pubblicazione del video, il sistema analizza le caratteristiche visive, sonore, testuali e i tag del contenuto, le associa al profilo d'interesse degli utenti e inserisce il video in un pool iniziale di traffico, generalmente pari a circa 200-500 esposizioni, per testarne la performance. Il sistema attribuisce un punteggio complessivo ai contenuti sulla base di indicatori centrali come tasso di completamento della visione, tasso di interazione, conversione al follow e tasso di revisione. I contenuti con performance elevate vengono poi spinti verso pool di traffico superiori, formando una struttura di distribuzione progressiva che può passare da migliaia a decine di migliaia, fino a milioni di visualizzazioni.

Tra questi indicatori, il tasso di completamento viene considerato il più importante, soprattutto la retention nei primi tre secondi. Se l'apertura del video non riesce ad attirare l'utente entro tre

secondi, il sistema interpreta il contenuto come poco attrattivo e interrompe la raccomandazione. Per i contenuti collegati al carrello o finalizzati a portare traffico alla diretta, il sistema valuta inoltre il tasso di conversione all'acquisto: più alta è l'efficienza di conversione, maggiore è la possibilità che il contenuto entri in livelli di raccomandazione più ampi. Per i brand "Made in Italy", questo meccanismo implica che la comunicazione dei valori culturali debba adattarsi alla logica dell'attenzione propria delle piattaforme di short video. Rispetto ai modelli tradizionali di comunicazione, che insistono sulla storia del brand o su narrazioni di valore più astratte, i contenuti dotati di forte impatto visivo, ritmo compatto e capacità di stimolare rapidamente l'interesse degli utenti risultano più facilmente favoriti dalla raccomandazione algoritmica. Ad esempio, video che mostrano il processo di realizzazione della pelletteria italiana, i dettagli del taglio della pelle o il confronto tra diverse tecniche artigianali possono rafforzare la permanenza e l'interazione degli utenti attraverso la presentazione visuale, aumentando così la visibilità del contenuto e la probabilità di attivazione del consumo. In questo processo, il simbolo culturale della manifattura italiana non viene indebolito, ma viene ricodificato e diffuso attraverso forme di contenuto favorite dall'algoritmo della piattaforma.

Tuttavia, è necessario osservare che, sebbene il vantaggio comunicativo di Douyin risieda nell'elevata esposizione e nella rapida diffusione, esso può anche generare frammentazione dei contenuti e insufficiente profondità culturale del brand. Di conseguenza, i brand non dovrebbero fare affidamento esclusivamente sulla comunicazione di intrattenimento, ma dovrebbero integrare nei video brevi elementi culturali del brand, quali artigianalità italiana, filosofia del design o simboli culturali, evitando un'eccessiva diluizione del significato di marca. I brand possono adottare una strategia di bilanciamento dei contenuti: accanto a contenuti "di traffico" orientati all'impatto visivo e al coinvolgimento emotivo, possono inserire contenuti "di brand" dotati di maggiore profondità culturale, come brevi video su storie di artigiani, interpretazioni del processo creativo dei designer o serie dedicate allo stile di vita italiano. Allo stesso tempo, è utile sfruttare pienamente la funzione "raccolta" di Douyin, aggregando contenuti approfonditi sullo stesso tema e guidando gli utenti interessati dai video ad alto traffico verso una visione più sistematica. In

questo modo si può realizzare un passaggio efficace dal “contatto frammentato” alla “conoscenza sistemica”.

Nell’ecosistema di Douyin, short video e live streaming formano insieme un funnel di conversione completo: i video brevi stimolano l’interesse e portano traffico, mentre le dirette approfondiscono la fiducia e facilitano l’acquisto. Inoltre, il live commerce e la collaborazione con i creator svolgono un ruolo altrettanto importante. Attraverso la cooperazione con i KOL, i brand possono accorciare ulteriormente il percorso che conduce l’utente dall’interesse al consumo, trasformando gradualmente l’identificazione culturale in comportamento d’acquisto. La diretta non è soltanto un canale di vendita, ma anche un campo importante per costruire fiducia culturale attraverso l’interazione in tempo reale. Nella strategia di live streaming, i brand possono adottare un doppio binario, combinando collaborazioni con influencer e dirette gestite direttamente dal brand.

Per quanto riguarda le dirette con influencer, il punto centrale consiste nella scelta di KOL il cui personaggio pubblico sia altamente coerente con lo “stile di vita italiano”, ad esempio creator che condividono abitualmente contenuti su viaggi in Europa, arte, design o vita di alta qualità, senza basarsi soltanto sul numero di follower. Il ruolo dell’influencer nella diretta dovrebbe essere quello di “condividere un’esperienza”, più che di “vendere”, costruendo una trasmissione di fiducia con i fan attraverso esperienze autentiche d’uso e narrazioni personali. Per quanto riguarda le dirette gestite dal brand, la progettazione scenografica può trasformare lo spazio della live in un salotto italiano, un caffè o una bottega artigianale. Durante la presentazione dei prodotti, è possibile inserire elementi relativi alla storia del brand, ai dettagli artigianali e al contesto culturale italiano, trasformando l’atto di vendita in un’esperienza immersiva di lifestyle italiano.

È importante notare che, sebbene le strategie di “offerta a tempo limitato” e “edizione limitata” siano efficaci nel generare conversioni elevate durante le dirette, un ricorso eccessivo alla logica dello sconto rischia di indebolire il senso di qualità e il valore di rarità rappresentati dal “Made in Italy”. Pertanto, le dirette dovrebbero mantenere una certa proporzione di momenti non direttamente orientati alla vendita, come dimostrazioni artigianali o collegamenti da remoto con

designer o artigiani italiani, integrando vendita del prodotto e comunicazione culturale. In questo modo, è possibile perseguire la conversione immediata senza compromettere il patrimonio culturale di lungo periodo del brand.

Di conseguenza, la strategia comunicativa dei brand su Douyin può svilupparsi su tre livelli. Sul piano della stimolazione dell'interesse, i brand possono utilizzare video brevi ad alto tasso di completamento e forte impatto visivo per costruire, nel momento della navigazione del feed, una prima percezione e un ancoraggio emotivo nei confronti del "Made in Italy". Sul piano della conversione immediata, possono sfruttare il live commerce e la collaborazione con influencer per trasformare l'interesse emotivo in comportamento d'acquisto, realizzando il percorso più breve dal "vedere" al "possedere". Sul piano del significato di marca, possono utilizzare contenuti seriali più approfonditi, raccolte tematiche e interazioni autentiche nella sezione commenti per evitare che il brand si riduca a un consumo visivo effimero, costruendo progressivamente nella mente degli utenti una conoscenza più profonda del "Made in Italy" come tradizione autentica di artigianalità ed estetica. Attraverso questa strategia, i brand italiani possono raggiungere su Douyin obiettivi di breve periodo come alta esposizione e conversione rapida, senza perdere la profondità culturale e la base di fiducia che costituiscono il nucleo del "Made in Italy", trasformando così il vantaggio di traffico della piattaforma in una competitività di marca sostenibile.

4.2.2.3 Bilibili: una strategia comunicativa centrata su spiegazione culturale e costruzione dell'identificazione di lungo periodo

Nell'ecosistema dei social media cinesi, Bilibili, grazie alla sua forma di contenuto medio-lunga e alla sua cultura comunitaria ad alta fedeltà, costituisce un campo comunicativo profondamente diverso da Xiaohongshu e Douyin. Gli utenti di Bilibili sono in prevalenza giovani, istruiti e organizzati attorno a interessi verticali. Essi hanno elevate aspettative rispetto alla profondità e all'autenticità dei contenuti, mostrano una bassa tolleranza verso contenuti superficiali o eccessivamente commercializzati, ma ricompensano ampiamente contenuti approfonditi, sinceri e dotati di valore. Un video medio-lungo ben realizzato, se riesce a rispondere in modo sistematico alle domande degli utenti su un brand, una tecnica artigianale o una storia, può ottenere un numero

di salvataggi, monete virtuali e discussioni nei commenti superiore a quello di video brevi prodotti con costi analoghi. Proprio per questo, Bilibili possiede un valore strategico specifico nella matrice comunicativa del “Made in Italy”: non è il canale del successo virale immediato o della conversione rapida, ma uno spazio culturale di lungo periodo che permette al brand di essere “veramente compreso” dagli utenti.

Il meccanismo di raccomandazione algoritmica di Bilibili si distingue in modo sostanziale da quello di Douyin e Xiaohongshu, poiché si fonda su un orientamento al valore percepito dall’utente e su una forte relazione con i follower. Il suo nucleo si basa sul “giudizio attivo di valore” da parte dell’utente. Gli indicatori interattivi più caratteristici di Bilibili sono like, monete e salvataggi. Tra questi, le monete rappresentano una forma di valuta virtuale specifica della piattaforma; poiché il numero di monete disponibili quotidianamente per ciascun utente è limitato, il gesto di donare una moneta indica un riconoscimento di alto valore del contenuto, e nell’algoritmo ha un peso significativamente superiore rispetto al semplice like. Il salvataggio, invece, riflette il valore d’uso di lungo periodo del contenuto ed è particolarmente importante per contenuti di tipo conoscitivo ed esplicativo. Anche il tasso di completamento della visione è uno degli indicatori centrali. Diversamente da Douyin, gli utenti di Bilibili hanno una maggiore tolleranza per la durata dei video, a condizione che il contenuto continui a fornire valore. Pertanto, su Bilibili il tasso di completamento riflette soprattutto se la tensione narrativa e la densità informativa del contenuto siano sufficienti a trattenere l’utente.

Per quanto riguarda la struttura di distribuzione del traffico, gli ingressi principali della raccomandazione su Bilibili includono la homepage, il feed dinamico e la ricerca. Il feed dinamico costituisce una caratteristica importante che distingue Bilibili da altre piattaforme: i nuovi contenuti degli account seguiti appaiono direttamente nella pagina dinamica degli utenti, dando vita a un meccanismo basato su una forte relazione con i follower. Ciò significa che il legame tra account e fan su Bilibili è più stretto e durevole rispetto a Douyin, e l’effetto comunicativo dell’account presenta un evidente carattere cumulativo. Con il progressivo consolidamento del patrimonio di follower, i nuovi contenuti possono ottenere una base stabile di traffico senza dipendere completamente dalla raccomandazione algoritmica. Per questo motivo, l’efficacia della

comunicazione dei brand su Bilibili non dovrebbe essere misurata principalmente in base all'esposizione istantanea di un singolo contenuto, ma piuttosto attraverso indicatori strategici come la profondità di conoscenza del brand nel target di riferimento e la velocità di accumulazione del capitale di fiducia dell'account.

Il meccanismo di ricerca di Bilibili è orientato a bisogni conoscitivi e alla costruzione di contenuti long-tail. A differenza di Xiaohongshu, maggiormente orientato alle decisioni di consumo, il traffico di ricerca di Bilibili risponde soprattutto a esigenze di conoscenza e comprensione. Quando gli utenti cercano parole chiave come “perché le scarpe italiane costano così tanto”, “caratteristiche dello stile del design italiano” o “storia dei brand familiari italiani”, la motivazione sottostante è spesso la “comprensione” più che l’“acquisto” diretto. Questo determina che i contenuti nello scenario di ricerca di Bilibili debbano fondarsi soprattutto su spiegazione approfondita e narrazione culturale.

Nella logica di ranking della ricerca, l'algoritmo di Bilibili considera in modo integrato la corrispondenza delle parole chiave, i dati di interazione del video, con un peso superiore per salvataggi e monete rispetto ai like, la verticalità dell'account in un determinato settore, la sua reputazione storica e la performance di interazione continuativa del contenuto. È importante osservare che Bilibili mantiene una maggiore visibilità nei risultati di ricerca anche per contenuti più datati: finché questi continuano a ricevere interazioni, possono restare stabilmente esposti. Questo meccanismo implica che la costruzione di un vantaggio nella ricerca su Bilibili richiede un accumulo di contenuti a lungo termine e fortemente verticalizzato, piuttosto che una semplice ottimizzazione di parole chiave a breve termine. Se il brand o gli account partner producono costantemente contenuti approfonditi su temi pertinenti, potranno progressivamente occupare posizioni favorevoli nei risultati di ricerca relativi a tali argomenti, formando un ciclo virtuoso in cui l'utente cerca un tema, entra in contatto con i contenuti del brand e costruisce una conoscenza più profonda.

Bilibili possiede una cultura comunitaria specifica, fondata su interazione tramite danmu, discussioni nei commenti e meccanismi di fiducia verso gli UP 主. La dimensione comunitaria

rappresenta il nucleo che distingue Bilibili da tutte le altre piattaforme ed è una condizione fondamentale per il successo della comunicazione di marca. I danmu, commenti sincronizzati che scorrono sullo schermo, costituiscono una sorta di “secondo canale informativo” del contenuto: sono uno spazio in tempo reale in cui gli utenti esprimono reazioni immediate, aggiungono informazioni e partecipano alla discussione collettiva. La densità e l’orientamento emotivo dei danmu sono segnali importanti per valutare il grado di accettazione comunitaria del contenuto e rappresentano anche una fonte immediata di feedback autentico per il brand. I punti del video in cui gli utenti provano risonanza, incontrano difficoltà di comprensione o perdono interesse possono essere identificati attraverso la distribuzione temporale e l’orientamento dei danmu, offrendo indicazioni utili per l’ottimizzazione dei contenuti successivi.

La sezione commenti è invece il principale spazio di discussione approfondita e verifica della fiducia. I commenti su Bilibili sono caratterizzati da una tendenza alla razionalità nei commenti più apprezzati e dalla frequente presenza di lunghe catene di risposte. Gli utenti vi svolgono spesso attività di integrazione informativa, confronto di opinioni e condivisione di esperienze. Un commento positivo autentico e molto apprezzato può risultare più persuasivo della comunicazione del brand stesso; al contrario, un commento critico molto apprezzato può avere un impatto significativo sulla reputazione del brand. Per questo motivo, i brand devono prestare attenzione attiva all’orientamento delle discussioni nei commenti e preservare la fiducia comunitaria attraverso risposte autentiche e professionali, invece di gestire i feedback negativi tramite cancellazione o repressione.

Per quanto riguarda la collaborazione con i KOL, il criterio con cui gli utenti di Bilibili giudicano i contenuti commerciali non è semplicemente “se si tratti di pubblicità”, ma se il contenuto sponsorizzato mantenga la sincerità e la professionalità originarie dell’account. La reputazione accumulata nel tempo da un account in un determinato settore è un capitale comunitario che non può essere acquistato rapidamente. Un account altamente credibile in una nicchia verticale avrà un grado di accettazione commerciale molto superiore rispetto a un account dai contenuti dispersivi e dallo stile instabile. Pertanto, i brand dovrebbero dare priorità alla collaborazione con KOL verticali altamente coerenti con i valori culturali del “Made in Italy”, rispettando al tempo

stesso il loro stile espressivo e la loro indipendenza di giudizio, invece di imporre formule ufficiali di comunicazione del brand. Questo modello di collaborazione sincera può costruire nella comunità di Bilibili un'immagine di fiducia del brand più convincente.

Sulla base di questi meccanismi di piattaforma, la creazione dei contenuti su Bilibili dovrebbe essere guidata dal “piacere dell’acquisizione di conoscenza”, più che dalla semplice stimolazione sensoriale. Per i brand, narrazioni della storia del brand in stile documentaristico, interpretazioni professionali approfondite di artigianalità e design, e registrazioni immersive dell’esperienza dello stile di vita italiano rappresentano forme di contenuto ad alta efficacia comunicativa su Bilibili. Tali contenuti devono essere presentati attraverso una struttura narrativa chiara: un’apertura capace di introdurre rapidamente il problema centrale per catturare l’attenzione degli utenti, uno sviluppo progressivo e stratificato per costruire conoscenza, e una chiusura sincera e naturale che favorisca l’interazione.

Sul piano della costruzione di asset di lungo periodo, la serializzazione dei contenuti possiede un valore strategico superiore rispetto alla singola viralità. I brand possono lanciare rubriche tematiche a pubblicazione regolare, ad esempio serie dedicate alla visita di diverse industrie artigianali italiane, serie sul lifestyle che interpretano parole chiave della cultura della vita italiana, o serie speciali sul design che presentano figure importanti della storia della manifattura italiana. Attraverso l’accumulo continuo dei contenuti, gli utenti possono costruire progressivamente una cornice cognitiva sistematica del “Made in Italy”. Allo stesso tempo, l’account ufficiale del brand su Bilibili può essere posizionato come “archivio culturale del brand”, pubblicando in modo sistematico interviste approfondite con artigiani, backstage di produzione, immagini di mostre internazionali e contenuti che su altre piattaforme non possono essere presentati pienamente a causa dei limiti di durata o profondità. In questo modo, Bilibili può diventare uno spazio di sedimentazione e presentazione di lungo periodo degli asset culturali del brand.

In sintesi, il valore comunicativo di Bilibili per i brand “Made in Italy” si manifesta su tre livelli interconnessi. Sul piano della spiegazione culturale, la narrazione approfondita aiuta i consumatori a costruire un giudizio di valore culturale che supera la semplice percezione del

prezzo. Sul piano dell'identificazione di lungo periodo, la forte relazione con i follower e l'effetto cumulativo dei contenuti tipici di Bilibili trasformano la visione occasionale in partecipazione comunitaria continuativa, favorendo la formazione graduale di una stabile identificazione culturale con il brand. Sul piano della co-creazione comunitaria, l'interazione tramite danmu, la discussione nei commenti e la collaborazione con gli UP 主 fanno sì che la narrazione del brand non sia più prodotta unilateralmente dal brand, ma venga costruita e verificata congiuntamente dall'intera comunità, creando una base di fiducia profonda che nessun investimento pubblicitario può facilmente sostituire.

4.2.3 Collaborazione creativa e adattamento culturale

Integrando i risultati della ricerca presentati nelle sezioni precedenti, emerge che la percezione culturale dei consumatori cinesi nei confronti del "Made in Italy" non si forma esclusivamente attraverso una comunicazione unidirezionale da parte del brand, ma viene progressivamente costruita attraverso l'interazione sui social media, i meccanismi di piattaforma e l'azione congiunta di una pluralità di soggetti comunicativi. In questo processo, la capacità dei contenuti di marca di essere compresi, accettati e trasformati in interesse al consumo da parte degli utenti cinesi dipende in larga misura dalla possibilità di realizzare una conversione interculturale del significato. Pertanto, per i brand italiani che entrano nel mercato cinese, il ricorso esclusivo ai modelli tradizionali di comunicazione di marca non è più sufficiente a rispondere alle esigenze dell'ambiente delle piattaforme digitali. È invece necessario sviluppare una comunicazione culturale più adattiva attraverso collaborazioni con le piattaforme, cooperazione con i KOL, co-branding e co-creazione di contenuti localizzati.

In primo luogo, la collaborazione con le piattaforme può aiutare i brand a inserirsi in modo più efficace negli scenari della cultura digitale cinese. Le osservazioni della ricerca mostrano che alcuni brand italiani hanno iniziato a sperimentare forme di collaborazione con le piattaforme social cinesi, rafforzando la propria influenza in modi più coerenti con l'ecosistema delle piattaforme. Ad esempio, Gucci ha diffuso il cortometraggio *The Tiger* attraverso uno scenario di contenuti documentaristici su Bilibili. In questo processo, il contenuto del brand non è apparso

soltanto come pubblicità, ma è entrato nell'ecosistema di contenuti culturali e conoscitivi di Bilibili attraverso pagine tematiche della piattaforma, interpretazioni dei creator e discussioni degli utenti. La piattaforma ha invitato professionisti del documentario, critici cinematografici e content creator a discutere la struttura narrativa, lo stile visivo e i significati culturali del film, coinvolgendo inoltre diversi creator influenti nella produzione e diffusione di contenuti correlati. In questo modo, il cortometraggio del brand ha ottenuto uno spazio di interpretazione culturale che supera la semplice promozione di prodotto. Durante la fruizione del contenuto, gli utenti hanno potuto comprendere più a fondo, attraverso commenti, recensioni e discussioni correlate, il contesto storico, la filosofia estetica e il valore culturale del brand. Inserendosi nell'ecosistema di contenuti già esistente della piattaforma e negli scenari di interesse degli utenti, il brand può trasformare contenuti originariamente commerciali in contenuti culturali che possono essere guardati, discussi e condivisi, rafforzando così la comprensione e l'identificazione dei consumatori rispetto all'autenticità, al valore culturale e alla continuità storica del brand.

In secondo luogo, il co-branding rappresenta un altro strumento importante per favorire la localizzazione culturale del "Made in Italy". Nel mercato cinese, la comunicazione basata sulle collaborazioni tra brand enfatizza sempre più l'integrazione dei simboli culturali, piuttosto che limitarsi alla somma della notorietà dei brand coinvolti. Ad esempio, FENDI e Heytea hanno lanciato un'iniziativa congiunta in occasione della mostra di artigianalità artistica FENDI "hand in hand", generando su Xiaohongshu, Weibo e altre piattaforme un'ampia quantità di condivisioni, check-in e discussioni da parte degli utenti. Attraverso una bevanda in collaborazione a prezzo accessibile, packaging in edizione limitata e meccanismi di check-in sui social media, questa iniziativa ha permesso a un brand di lusso originariamente percepito come distante di entrare negli scenari di consumo quotidiano dei giovani consumatori. Per FENDI, questo tipo di collaborazione non rappresenta soltanto un'operazione di marketing orientata al traffico di breve periodo, ma anche un modo per riattivare la visibilità del brand attraverso la cultura di consumo locale cinese. Nel processo di acquisto, fotografia, condivisione e commento, gli utenti trasformano i simboli del brand in contenuti social partecipabili e diffondibili, rafforzando così il legame emotivo tra il brand e i giovani consumatori cinesi. Per la comunicazione del "Made in Italy", questo tipo di

collaborazione trans-brand aiuta i consumatori a comprendere la cultura del brand italiano all'interno di contesti di consumo familiari e rafforza l'efficacia comunicativa delle sue dimensioni estetiche e di lifestyle.

Inoltre, la collaborazione con KOL e live streaming può diventare un importante meccanismo di conversione culturale e di conversione al consumo. L'analisi dei contenuti mostra che, sulla piattaforma Douyin, la comprensione del brand da parte degli utenti dipende spesso da video brevi, interazioni immediate e spiegazioni esperienziali fornite dagli opinion leader. Negli ultimi anni, su Douyin sono comparsi contenuti di marca costruiti attorno a punti di forza quali lana italiana, pelletteria, artigianalità manuale e tecniche manifatturiere tradizionali. Attraverso la collaborazione con KOL nei settori della moda, del lifestyle o del consumo di qualità, i brand possono mostrare durante le dirette l'origine delle materie prime, i processi produttivi, i dettagli artigianali e la filosofia del design. In questo modo, il valore originariamente astratto del "Made in Italy" viene trasformato in un'esperienza di consumo visualizzabile e comprensibile. In tale processo, i consumatori non entrano soltanto in contatto con informazioni sul prodotto, ma anche con la narrazione culturale e la tradizione artigianale che lo sostengono, rafforzando la percezione della qualità e dell'autenticità del brand e favorendo ulteriormente la formazione delle decisioni d'acquisto durante la diretta.

Allo stesso tempo, la presente ricerca osserva che, su Xiaohongshu e Douyin, alcuni brand italiani attivi nei settori della lana, della pelle, dei tessuti e dell'artigianalità hanno iniziato a collaborare con KOL di moda che possiedono propri brand di abbigliamento. I contenuti correlati sono spesso costruiti attorno a visite a fabbriche italiane di lana, fornitori di tessuti, laboratori di pelle o imprese manifatturiere. Attraverso la presentazione dell'origine delle materie prime, dell'ambiente produttivo, dei processi di lavorazione e dei dettagli artigianali, tali contenuti trasmettono ai consumatori la base qualitativa e il valore culturale che stanno dietro al prodotto. Per i KOL, questo tipo di contenuto rafforza l'immagine del proprio brand in termini di qualità, design e professionalità; per le imprese italiane, invece, consente di trasformare risorse manifatturiere collocate originariamente a monte della catena produttiva in asset di contenuto

dotati di valore comunicativo, facendo leva sulla capacità produttiva dei creator e sulla loro influenza presso il pubblico.

Questo fenomeno dimostra che la comunicazione dei brand italiani nel mercato cinese non deve limitarsi al marketing del prodotto finale, ma può valorizzare ulteriormente i propri vantaggi nei settori delle materie prime, dei processi manifatturieri e delle competenze tecniche. Stabilendo collaborazioni con creator nei settori della moda, del lifestyle o del consumo di qualità, e aprendo risorse di contenuto come visite in fabbrica, presentazione dei processi produttivi ed esperienze artigianali, i brand possono mostrare in modo più diretto e autentico ai consumatori la tradizione artigianale e gli standard qualitativi rappresentati dal “Made in Italy”. Rispetto alla semplice enfasi sulle funzioni del prodotto o sulla storia del brand, questa comunicazione fondata sulla supply chain e sui processi manifatturieri risulta più efficace nel rafforzare la comprensione dei consumatori rispetto all’autenticità, alla competenza professionale e al valore culturale del brand, consolidando ulteriormente il vantaggio competitivo centrale del “Made in Italy”.

Nel complesso, i risultati della presente ricerca mostrano che, nel contesto dei social media cinesi, l’efficacia comunicativa del “Made in Italy” non dipende soltanto dalla storia, dall’artigianalità e dai valori culturali posseduti dal brand, ma anche dalla capacità di trasformare tali valori, attraverso forme comunicative innovative, in esperienze di contenuto comprensibili e partecipabili per i consumatori cinesi. Pratiche come collaborazione con le piattaforme, co-branding, cooperazione con KOL e co-creazione di contenuti legati alla supply chain mostrano il passaggio della comunicazione dei brand italiani da un orientamento pubblicitario tradizionale verso co-creazione dei contenuti, interazione culturale e comunicazione situazionale. Attraverso queste forme innovative, valori di marca fortemente radicati in una specifica dimensione territoriale e culturale vengono riorganizzati e presentati nuovamente, integrandosi nell’ecosistema delle piattaforme digitali cinesi e nei contesti di consumo locali, rafforzando così l’identificazione culturale e il legame emotivo dei consumatori.

Pertanto, per i brand italiani che entrano nel mercato cinese, l’innovazione non dovrebbe manifestarsi soltanto nel design del prodotto o nelle attività di marketing, ma anche nei modelli

di comunicazione e nelle modalità di dialogo culturale. I brand devono superare la logica della comunicazione unidirezionale ed esplorare attivamente meccanismi di innovazione collaborativa con piattaforme, content creator, brand trasversali e partner della filiera produttiva, affinché il valore culturale del “Made in Italy” possa essere continuamente reinterpretato e riattivato nei diversi scenari comunicativi.

4.3 Limiti della ricerca

Sebbene il presente studio abbia analizzato in modo sistematico la percezione culturale e i comportamenti d’acquisto degli utenti cinesi nei confronti del “Made in Italy” nell’ambiente dei social media, combinando questionario e analisi dei contenuti delle piattaforme cinesi, esistono ancora alcuni limiti di ricerca che devono essere considerati con cautela nell’interpretazione dei risultati.

In primo luogo, la ricerca presenta alcuni limiti nella selezione del campione. I dati del questionario sono stati raccolti principalmente attraverso canali online; di conseguenza, il campione risulta maggiormente concentrato tra utenti giovani che utilizzano frequentemente i social media, in particolare nella fascia di età compresa tra i 18 e i 30 anni. Questo gruppo rappresenta certamente una componente importante del mercato cinese del consumo digitale, ma non può rappresentare pienamente le caratteristiche di consumo di tutte le fasce d’età e di tutti i gruppi sociali. Consumatori con età, livelli di reddito e background educativi differenti potrebbero presentare modalità diverse di percezione, valutazione del valore e motivazione all’acquisto nei confronti del “Made in Italy”. Pertanto, è necessario mantenere una certa cautela nel generalizzare i risultati della presente ricerca all’intero universo dei consumatori cinesi.

In secondo luogo, il presente studio adotta un disegno di ricerca trasversale, che riflette soltanto le percezioni e le tendenze comportamentali degli utenti in un determinato momento, senza poter osservare il processo dinamico di cambiamento delle loro cognizioni nel tempo. In realtà, i contenuti di tendenza, le logiche di raccomandazione algoritmica e le tendenze di consumo nelle piattaforme social sono altamente variabili; anche gli atteggiamenti degli utenti verso i brand italiani o la cultura italiana possono modificarsi in funzione dell’ambiente della piattaforma, di

eventi internazionali o dei cambiamenti del mercato. Per questo motivo, la presente ricerca è più adatta a spiegare le relazioni attuali tra percezione degli utenti e consumo, ma non può rivelare pienamente i meccanismi di cambiamento di lungo periodo.

Inoltre, l'analisi dei contenuti si concentra principalmente su tre piattaforme rappresentative dei social media cinesi: Xiaohongshu, Douyin e Bilibili. Sebbene queste piattaforme abbiano una forte influenza nell'ecosistema cinese del consumo digitale, anche altre piattaforme, come Weibo, WeChat e Taobao Live, possono svolgere un ruolo importante nell'accesso degli utenti alle informazioni di marca e nella formazione delle percezioni di consumo. Poiché le diverse piattaforme presentano meccanismi di interazione, forme di contenuto e culture d'uso differenti, la presente ricerca non riesce a coprire interamente l'ecosistema digitale cinese, caratterizzato da complessità e pluralità.

Infine, anche il metodo di ricerca presenta alcuni limiti. Il presente studio si basa principalmente su dati auto-riferiti dagli utenti per misurare intenzione d'acquisto, percezione culturale e influenza delle piattaforme. Le risposte dei partecipanti possono essere influenzate da social desirability bias o da distorsioni della memoria soggettiva, generando possibili differenze tra le dichiarazioni fornite e i comportamenti effettivi. Allo stesso tempo, l'intenzione d'acquisto non si traduce necessariamente in un comportamento di consumo reale. Pertanto, i risultati della ricerca tendono maggiormente a spiegare inclinazioni di consumo e meccanismi psicologici, piuttosto che esiti effettivi di transazione.

Nel complesso, questi limiti non riducono il valore teorico e pratico della ricerca, ma evidenziano ulteriormente la necessità di studi più multidimensionali e longitudinali per comprendere come i consumatori cinesi costruiscano, attraverso i social media, la percezione del “Made in Italy” e sviluppino comportamenti d'acquisto.

4.4 Prospettive per ricerche future

Sulla base dei risultati e dei limiti della presente ricerca, gli studi futuri potranno approfondire da diverse prospettive la comprensione dei meccanismi di comunicazione e consumo del “Made in Italy” nell'ambiente digitale cinese.

In primo luogo, le ricerche future potrebbero ampliare ulteriormente la dimensione del campione e rafforzare la diversità della sua struttura. I rispondenti della presente ricerca sono principalmente giovani utenti dei social media, mentre utenti appartenenti a diverse fasce d'età, livelli urbani e capacità di consumo potrebbero presentare differenze nella percezione culturale e nei comportamenti d'acquisto verso i brand italiani. Ad esempio, i gruppi ad alto reddito potrebbero attribuire maggiore importanza al valore simbolico di status dei brand di lusso, mentre gli utenti più giovani potrebbero essere più sensibili al design, allo stile di vita e all'espressione visiva nei social media. Pertanto, studi futuri potrebbero adottare campioni più ampi e metodi di campionamento stratificato, al fine di migliorare la rappresentatività e la capacità esplicativa dei risultati.

In secondo luogo, le ricerche future potrebbero introdurre un disegno di ricerca longitudinale, per osservare il processo di cambiamento nel tempo delle percezioni e dei comportamenti di consumo degli utenti. Con il continuo aggiornamento degli algoritmi delle piattaforme digitali cinesi e con l'evoluzione delle strategie comunicative dei brand internazionali, la comprensione culturale e l'atteggiamento degli utenti verso il "Made in Italy" non sono elementi fissi. Attraverso il monitoraggio continuativo dei comportamenti degli utenti e delle trasformazioni dei contenuti di piattaforma, la ricerca potrebbe comprendere più a fondo come la percezione culturale si sviluppi progressivamente in fiducia d'acquisto e fedeltà di consumo.

In terzo luogo, le ricerche future potrebbero ampliare ulteriormente il numero di piattaforme analizzate e le dimensioni comparative. Il presente studio si concentra su Xiaohongshu, Douyin e Bilibili, ma le diverse piattaforme presentano evidenti differenze in termini di logiche dei contenuti, interazioni degli utenti e percorsi di conversione commerciale. In futuro, si potrebbero includere anche Weibo, WeChat Channels, Taobao Live o condurre ricerche comparative interpiattaforma. Allo stesso tempo, sarebbe possibile confrontare il "Made in Italy" con altri brand nazionali, ad esempio il Made in France, il Made in Japan o il Made in Korea, per analizzare le differenze nelle logiche di comunicazione e negli effetti di consumo delle diverse immagini nazionali all'interno dei social media cinesi, approfondendo così la comprensione del country-of-origin effect nell'ambiente digitale.

Inoltre, le ricerche future potrebbero integrare ulteriori metodi di ricerca, come interviste in profondità, etnografia digitale o studi sperimentali, al fine di analizzare in modo più dettagliato i meccanismi psicologici e i percorsi comportamentali degli utenti nel contesto reale dei social media. Ad esempio, osservare come gli utenti interagiscono con i contenuti dei KOL, come vengono influenzati dalle opinioni nei commenti o come formano decisioni d'acquisto immediate nel contesto del live streaming consentirebbe di rivelare con maggiore precisione il processo attraverso cui la percezione culturale si trasforma in comportamento di consumo.

In sintesi, le ricerche future dispongono di ampi margini di sviluppo nell'ampliamento del campione, nell'ottimizzazione metodologica e nell'approfondimento del confronto interpiattaforma. Tali sviluppi potranno contribuire ad arricchire ulteriormente il dibattito teorico su media digitali, consumo interculturale e comunicazione dei brand nazionali, offrendo al tempo stesso indicazioni pratiche più mirate per le strategie di comunicazione digitale dei brand italiani nel mercato cinese.

Conclusione

Il presente studio ha analizzato la costruzione culturale del “Made in Italy” nei social media cinesi, le percezioni degli utenti e il loro impatto sull’intenzione d’acquisto. L’obiettivo principale è stato comprendere come, nell’ambiente digitale cinese, il Made in Italy si trasformi da semplice indicazione di origine in un simbolo culturale dotato di significati estetici, emotivi e simbolici. Attraverso l’integrazione tra questionario e analisi dei contenuti social, la ricerca ha esaminato il modo in cui gli utenti cinesi entrano in contatto con il Made in Italy, lo interpretano e lo valutano, mettendo in luce le relazioni tra contenuti social, meccanismi di piattaforma, percezione culturale, motivazione culturale e intenzione d’acquisto.

I risultati mostrano che, nel contesto dei social media cinesi, il Made in Italy non viene percepito soltanto come un’indicazione geografica, ma come un simbolo culturale complesso, associato ad artigianalità, qualità, origine, design, tradizione e valore estetico. In particolare, artigianalità e qualità costituiscono la base più stabile della percezione degli utenti, mentre l’origine italiana funziona come un importante segnale di fiducia per valutare autenticità e valore dei prodotti. Su questa base, il design, il valore artistico, la tradizione storica e lo stile di vita italiano arricchiscono ulteriormente il significato culturale del Made in Italy, trasformandolo in un’immagine che integra valore funzionale, estetico e simbolico.

Dal punto di vista dei contenuti social, KOL, UGC e contenuti ufficiali dei brand partecipano congiuntamente alla costruzione di questa percezione. I KOL trasformano il Made in Italy in un simbolo di consumo esteticamente attraente attraverso rappresentazioni stilizzate, raccomandazioni di prodotto e narrazioni di marca; gli UGC rafforzano la credibilità dei contenuti attraverso esperienze reali, processi di acquisto e feedback d’uso; i brand, invece, consolidano il legame tra Made in Italy, tradizione, design e immagine di alto livello attraverso narrazioni più sistematiche e comunicazione visiva. Parallelamente, i meccanismi di piattaforma contribuiscono a rielaborare tale percezione: Xiaohongshu inserisce il Made in Italy in scenari di consumo concreti legati allo stile di vita e al consiglio d’acquisto; Douyin rafforza l’attrattiva visiva e la possibile conversione attraverso video brevi, algoritmi e live streaming; Bilibili permette una

comprensione più approfondita della storia dei brand, delle tradizioni artigianali e del contesto culturale.

L'analisi quantitativa conferma ulteriormente tali relazioni. I risultati di correlazione e regressione mostrano che sia i contenuti social sia i meccanismi di piattaforma esercitano un'influenza positiva e significativa sulla percezione culturale del Made in Italy. I contenuti social svolgono un ruolo più diretto, mentre i meccanismi di piattaforma agiscono soprattutto aumentando la visibilità dei contenuti, rafforzando i feedback interattivi e ottimizzando la distribuzione delle informazioni. Inoltre, la percezione culturale influenza significativamente la motivazione culturale, la quale contribuisce a sua volta alla formazione dell'intenzione d'acquisto. L'intenzione degli utenti cinesi di acquistare prodotti Made in Italy, quindi, non deriva soltanto dalla valutazione funzionale o dal confronto dei prezzi, ma anche dal riconoscimento dell'artigianalità, del design, dell'estetica, dello stile di vita e delle narrazioni culturali italiane.

Nel complesso, il presente studio dimostra che l'efficacia comunicativa del Made in Italy nei social media cinesi dipende sia dai suoi valori storici, artigianali, estetici e culturali, sia dalla capacità di tali valori di essere tradotti, riorganizzati e diffusi all'interno dell'ecosistema digitale cinese. I contenuti social offrono agli utenti un accesso concreto al Made in Italy, mentre i meccanismi di piattaforma determinano il modo in cui tali contenuti vengono resi visibili, discussi e trasformati in motivazione al consumo. In questo processo, il Made in Italy evolve da etichetta di origine nazionale a simbolo di consumo interculturale capace di stimolare identificazione estetica, immaginario culturale e intenzione d'acquisto. Per i brand italiani interessati al mercato cinese, ciò implica la necessità di comunicare il valore del Made in Italy comprendendo al tempo stesso le logiche delle piattaforme locali, la psicologia degli utenti e il contesto culturale cinese, così da costruire una comunicazione più riconoscibile, credibile e rilevante per i consumatori.

Bibliografia

- Ajzen, I.**, *The Theory of Planned Behavior*, in «Organizational Behavior and Human Decision Processes», (1991).
- Balaban, D.**, *Review of The Platform Society: Public Values in a Connective World*, in «Romanian Journal of Communication and Public Relations», (2019).
- Belfanti, C. M.**, *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna: Il Mulino, (2019).
- Bertoli, G.**, *International Marketing and the Country-of-Origin Effect*, Milano, (2012).
- Bertoli, G., e Resciniti, R.**, *Made in Italy e Country of Origin Effect*, in «Mercati e Competitività», (2013).
- Bertoli, G., Resciniti, R., e Micelli, S.**, *Country of Origin Effect, Brand Image and Retail Management for the Exploitation of 'Made in Italy' in China*, in «International Journal of Globalisation and Small Business», (2014).
- Bogost, I.**, *Alien Phenomenology*, Minneapolis: University of Minnesota Press, (2015).
- Brioschi, G.**, *Made in Italy: Una strategia di successo*, Milano: Il Sole 24 Ore, (2002).
- Cappelli, R., D'Ascenzo, F., e Ruggieri, R.**, *Are Consumers Willing to Pay More for a 'Made in' Product? An Empirical Investigation on 'Made in Italy'*, in «Sustainability», (2017).
- China Advertising Association, Miaozen Systems e Miaozen Marketing Science Academy**, *2024 Social & KOL Marketing Trends Report*, (gennaio 2024).
- Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, Ministry of Commerce**, *Report on the High-Quality Development of "Cross-Border E-Commerce + Industrial Clusters"*, Beijing: CAITEC, (2024).
- Dakin, J. A., e Carter, S.**, *Negative Image: Developing Countries and Country of Origin*, in «International Journal of Economics and Business Research», (2010).
- Davis, F. D.**, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, in «MIS Quarterly», (1989).
- Dichter, E.**, *The World Customer*, in «Thunderbird International Business Review», (1962).

- Fortis, M.**, *Il Made in Italy nel commercio mondiale*, Bologna: Il Mulino, (2005).
- Gillespie, T.**, *The Relevance of Algorithms*, in Gillespie et al. (a cura di), «Media Technologies», Cambridge, MA: MIT Press, (2014).
- Giumelli, R.**, *The Meaning of the Made in Italy Changes in a Changing World*, in «Italian Sociological Review», 6, n. 2 (2016).
- Hine, C.**, *Ethnography for the Internet*, London: Bloomsbury Academic, (2015).
- Istituto per il Commercio Estero**, *Rapporto annuale 1986*, Roma, (1986).
- Katz, E., Blumler, J. G., e Gurevitch, M.**, *Uses and Gratifications Research*, in «Public Opinion Quarterly», (1973).
- Kozinets, R. V.**, *Netnography: Redefined*, London: SAGE Publications, (2015).
- Kroll, e Nielsen**, *The Perception of Brand Value by Italian Consumers*, (2022).
- Lai, S., Wu, Z., Gao, Y., e Zhou, J.**, *Connecting Local Culture: The Impact of Traditional Cultural Symbols and Craftsmanship on Chinese Consumers' Purchase Intention Toward Sustainable Fashion Products*, in «Sustainability», 17, n. 1 (2025).
- Li, J.**, *Applying the S-O-R Model to Algorithmic Commerce: How TikTok's Recommendation System Stimulates Impulsive Consumer Behavior*, (2024).
- Liu, X., e Guo, Q.**, *Influence of User Engagement Signals on Impulsive Purchase Behavior in Live Commerce*, in «China Marketing Review», (2022).
- McLuhan, M.**, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill, (1964).
- Mehrabian, A., e Russell, J. A.**, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, (1974).
- Postman, N.**, *Amusing Ourselves to Death*, New York: Penguin Books, (1985).
- Schiffman, L. G., e Wisenblit, J.**, *Consumer Behavior*, 11^a ed., Harlow: Pearson, (2015).
- Solomon, M. R.**, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson, (2020).
- Spiller, R., e Kocks, J. N.**, *The Platform Society Considered under Conditions of a Public Sphere*, (2023).

- Sun, H., Zhang, M., e Chen, Y.,** *From Entertainment to Transaction: TikTok Shop's Impact on Consumer Decision Paths*, in «International Journal of Electronic Commerce», (2023).
- TP Infinity, e ADC Group,** *Il Made in Italy: Cosa piace e non piace agli italiani*, (2025).
- Van Dijck, J., Poell, T., e de Waal, M.,** *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford: Oxford University Press, (2018).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., e Davis, F. D.,** *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, in «MIS Quarterly», (2003).
- Verlegh, P. W. J., e Steenkamp, J.-B. E. M.,** *A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research*, in «Journal of Economic Psychology», 20, n. 5 (1999).
- Wang, R.,** *Community-Building on Bilibili: The Social Impact of Danmu Comments*, in «Media and Communication», (2022).
- Yang, X.,** *Understanding Brand-Culture Interaction: Bilibili's Cultural Atmosphere and Danmu Interface*, (2022).
- Zhang, W.,** *Design for the Sustainment of Traditional Making Practices: A Research Study in Central China*, in «The Design Journal», 24, n. 1, 137-147 (2021).

Sitografia

Bain & Company, *2024 China Luxury Goods Market: Navigating Turbulence and Evolving Consumer Behavior*, disponibile su: <https://www.bain.com/insights/2024-china-luxury-goods-market/>

China Tourism Academy, *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2024*, China Tourism Academy, (2024), disponibile su: <https://www.ctaweb.org.cn/en/xsjl/10128.html>

Il Mulino, *Storia culturale del Made in Italy*, Darwinbooks, consultato l'11 maggio 2026, disponibile su: <https://darwinbooks.it/doi/10.978.8815/353399>

Miaozhen Marketing Academy, *2024 China Social Media Marketing Trends Report*, Beijing: Miaozhen Systems, (2024), consultato il 18 maggio 2026, disponibile su: <https://www.miaozhen.com/all-reports/socialmediamarketing/10025.html>

National Bureau of Statistics of China, *Residents' Income and Expenditure Grew Steadily and People's Livelihood Continued to Improve during the 14th Five-Year Plan Period*, (2026), disponibile su: https://www.stats.gov.cn/sj/zxfbhjd/202606/t20260604_1963891.html

PubMed Central, *Research on Social Media Interactivity and Emotional Engagement Affecting User Involvement*, (2018), disponibile su: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/>

Trading Economics, *Italy Exports to China: 2026 Data, 2027 Forecast, 1994-2025 Historical*, consultato nel 2026, disponibile su: <https://tradingeconomics.com/italy/exports/china>

Trading Economics / United Nations Comtrade Database, *China Imports from Italy*, consultato il 10 giugno 2026, disponibile su: <https://tradingeconomics.com/china/imports/italy>

Abstract - Versione Italiana

La presente tesi analizza il modo in cui il “Made in Italy” viene costruito, percepito e reinterpretato nei social media cinesi, con particolare attenzione all’influenza dei contenuti digitali e dei meccanismi di piattaforma sulla percezione culturale e sull’intenzione d’acquisto degli utenti. Negli ultimi anni, la Cina si è consolidata come uno dei principali mercati di destinazione dell’export italiano, soprattutto nei settori della moda, del lusso, del design e della manifattura di qualità. In questo contesto, il “Made in Italy” non rappresenta soltanto un’indicazione di origine geografica, ma assume il valore di un simbolo culturale associato ad artigianalità, qualità, creatività, stile di vita ed eccellenza estetica.

La ricerca adotta un approccio metodologico misto, combinando analisi quantitativa e qualitativa. La parte quantitativa si basa su un questionario rivolto a 264 rispondenti cinesi, finalizzato a verificare le relazioni tra contenuti dei social media, meccanismi di piattaforma, percezione culturale, motivazione culturale e intenzione d’acquisto. La parte qualitativa consiste nell’analisi di 275 contenuti raccolti su Xiaohongshu, Douyin e Bilibili, tre piattaforme rappresentative dell’ecosistema digitale cinese. Tale impostazione consente di integrare l’analisi statistica delle relazioni tra variabili con l’osservazione delle modalità narrative e simboliche attraverso cui il “Made in Italy” viene rappresentato online.

I risultati quantitativi mostrano relazioni positive e significative tra le variabili considerate. In particolare, i contenuti dei social media influenzano in modo rilevante la percezione culturale del “Made in Italy”, mentre i meccanismi di piattaforma ne amplificano la visibilità e la circolazione. La percezione culturale incide inoltre positivamente sulla motivazione culturale, che svolge un ruolo centrale nella formazione dell’intenzione d’acquisto. I risultati qualitativi confermano e approfondiscono tali evidenze, mostrando che gli utenti cinesi associano il “Made in Italy” soprattutto a qualità, artigianalità, origine, design, tradizione, valore estetico e stile di vita italiano. Brand, KOL e utenti comuni contribuiscono in modo complementare alla costruzione di questa immagine: i brand definiscono la narrazione culturale, i KOL traducono tali valori in linguaggi più vicini al pubblico cinese, mentre gli UGC rafforzano la fiducia attraverso esperienze autentiche.

La tesi evidenzia quindi la trasformazione digitale del Country-of-Origin Effect: l’origine italiana non agisce più solo come segnale informativo, ma come risorsa culturale dinamica, mediata da contenuti, algoritmi e interazioni sociali. Sul piano pratico, la ricerca offre indicazioni utili ai brand italiani per sviluppare strategie di comunicazione più efficaci e localizzate nel mercato cinese.

Abstract - Versione Inglese

This thesis examines how “Made in Italy” is constructed, perceived, and reinterpreted on Chinese social media, with particular attention to the influence of digital content and platform mechanisms on users’ cultural perception and purchase intention. In recent years, China has become one of the main destination markets for Italian exports, especially in the sectors of fashion, luxury, design, and high-quality manufacturing. In this context, “Made in Italy” is not merely an indication of geographical origin, but takes on the value of a cultural symbol associated with craftsmanship, quality, creativity, lifestyle, and aesthetic excellence.

The research adopts a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative analysis. The quantitative part is based on a questionnaire completed by 264 Chinese respondents, aimed at examining the relationships between social media content, platform mechanisms, cultural perception, cultural motivation, and purchase intention. The qualitative part consists of the analysis of 275 pieces of content collected from Xiaohongshu, Douyin, and Bilibili, three representative platforms of the Chinese digital ecosystem. This methodological design makes it possible to integrate the statistical analysis of the relationships among variables with the observation of the narrative and symbolic ways in which “Made in Italy” is represented online.

The quantitative results show positive and significant relationships among the variables considered. In particular, social media content has a relevant influence on the cultural perception of “Made in Italy”, while platform mechanisms amplify its visibility and circulation. Cultural perception also positively affects cultural motivation, which plays a central role in shaping purchase intention. The qualitative results confirm and further develop these findings, showing that Chinese users mainly associate “Made in Italy” with quality, craftsmanship, origin, design, tradition, aesthetic value, and Italian lifestyle. Brands, KOLs, and ordinary users contribute in complementary ways to the construction of this image: brands define the cultural narrative, KOLs translate these values into languages closer to Chinese audiences, while UGC strengthens trust through authentic experiences.

The thesis therefore highlights the digital transformation of the Country-of-Origin Effect: Italian origin no longer functions only as an informational cue, but as a dynamic cultural resource mediated by content, algorithms, and social interactions. From a practical perspective, the research provides useful insights for Italian brands seeking to develop more effective and localized communication strategies in the Chinese market.