

## **Immagine Paese e *cultural heritage*. Proposta e validazione di una scala di misura formativa della *cultural heritage image* (CHEI).**

Giada Mainolfi\*, Alessandro De Nisco\*\*, Vittoria Marino\*\*\*,  
Maria Rosaria Napolitano\*\*\*\*

Lo studio si propone di analizzare il concetto di *cultural heritage* all'interno del *framework* teorico dell'immagine Paese, con l'obiettivo di proporre e verificare empiricamente una scala per la misurazione della *cultural heritage image* (CHEI), definita come il sistema di credenze, opinioni e immagini legate al patrimonio culturale di un Paese. Seguendo la procedura suggerita da Churchill (1979), il processo di generazione del set dei tratti costitutivi dell'immagine del patrimonio culturale è stato condotto attraverso tre fasi: 1) un *item generation stage*, basato su una *content analysis* della comunicazione istituzionale via web del patrimonio culturale effettuata da 10 Paesi; 2) un *item purification stage*, in cui i tratti emersi dalla *content analysis* sono stati sottoposti ad un'analisi fattoriale esplorativa (EFA) sulla base di un'indagine empirica orientata a valutare le percezioni del patrimonio culturale di 5 Paesi; 3) un *item validation stage*, realizzato mediante un'analisi fattoriale confermativa (CFA) degli item individuati nella fase esplorativa. I risultati hanno consentito di identificare una struttura fattoriale composta da 17 tratti e 5 dimensioni delineanti l'immagine del patrimonio culturale di una nazione.

Parole chiave: *cultural heritage*, immagine Paese, cultura, *country brand*

### **1. Background teorico e obiettivi di ricerca**

Il patrimonio culturale (*cultural heritage*) è una componente fondamentale dell'identità di una nazione in quanto rappresenta "the ways of living developed by a community and passed on from generation to generation, including customs, practices, places, objects, artistic expressions and values" (Icomos, 2002: 21). Come affermato da Anholt (2002: 236), la dimensione culturale dell'immagine nazionale è insostituibile e inimitabile perché connessa in maniera unica all'essenza identitaria del Paese; essa è, inoltre, rassicurante, perché collega il passato del Paese con il suo presente, e nobilitante in quanto mostra le qualità spirituali e intellettuali delle persone e delle istituzioni nazionali.

Tuttavia, sebbene diverse definizioni di *country image* considerino il patrimonio culturale come una dimensione costitutiva del costruito – ad esempio Verlegh e Steenkamp (1999: 525) definiscono l'immagine Paese come un insieme di "mental representations of a country's people, products, *culture* and national symbols" –, la *cultural heritage image* è stata raramente oggetto di analisi negli studi sul tema. Da una rassegna della letteratura, condotta a partire dagli anni '60, si rilevano solo di recente due proposte di sistematizzazione della componente culturale (Hakala *et al.*, 2011; Rojas-Mendez, 2013), che tuttavia risultano elaborate con un approccio prevalentemente induttivo, incapace di esaurire il dominio teorico del costruito. L'assenza di scale psicometriche per la misurazione dei tratti costitutivi del patrimonio culturale di una nazione risulta altresì confermata da una più ampia e recente

---

\* Contact author: Ricercatore, Università degli Studi Internazionali di Roma, giada.mainolfi@unint.eu.

\*\* Professore Associato, Università degli Studi Internazionali di Roma, alessandro.denisco@unint.eu

\*\*\* Professore Associato, Università degli Studi di Salerno, vmarino@unisa.it

\*\*\*\* Professore Ordinario, Università del Sannio, napolitano@unisannio.it

*review*, condotta con un approccio multidisciplinare che ha abbracciato, oltre agli studi economici, di management e di marketing internazionale e turistico, anche gli studi umanistici in tema di conservazione e valorizzazione del *cultural heritage* (Napolitano *et al.*, 2015). Uscendo dall'ambito accademico, le due principali proposte di misurazione del ruolo del *cultural heritage* nell'immagine percepita di una nazione sono contenute nel *Country Brand Index* (CBI), proposto dalla società di consulenza Future Brand, e nel *Nation Brand Index* dell'Anholt GfK Roper (NBI). Entrambe le classifiche collocano la dimensione *heritage and culture* tra i pilastri alla base della riconoscibilità e della forza del brand di una nazione. Tuttavia, l'adozione di tali misure nel campo della ricerca scientifica è impedita dalla mancanza di supporto teorico in termini di generazione degli item e dei relativi test psicometrici. Partendo dai gap scientifici riscontrati nella letteratura esistente, questo studio propone e testa una scala di misura formativa per la valutazione dell'immagine del patrimonio culturale di un Paese (*cultural heritage image* – CHEI). In coerenza con la procedura suggerita da Churchill (1979), il processo di generazione e validazione della scala è stato condotto attraverso tre fasi successive, che vengono per esigenze di sintesi vengono delineate unicamente nei loro tratti principali all'interno dei paragrafi successivi.

## **2. La prima fase dello studio: il processo di generazione degli item**

La prima fase dello studio ha avuto ad oggetto una ricerca esplorativa di matrice qualitativa finalizzata alla generazione di un primo elenco di *item* in grado di fornire una operazionalizzazione di sintesi del dominio teorico della *cultural heritage image*. A tal fine, è stata condotta una *content analysis* dei documenti ufficiali presentati sul web per la comunicazione del patrimonio culturale da parte dei dieci Paesi giudicati *best-in-class* in relazione alla variabile cultura nella classifica annuale del Country Brand Index (Future Brand, 2013): Italia, Francia, Giappone, Svizzera, Regno Unito, Perù, Germania, Israele, Egitto, Canada. Per rispondere all'esigenza di utilizzare unità d'indagine comparabili tra le diverse nazioni, l'analisi ha avuto ad oggetto i siti web dei Ministeri della Cultura, del Turismo e dei Beni Culturali, dei Ministeri degli Affari Esteri nonché delle agenzie istituzionali per la promozione del settore turistico e del patrimonio culturale nazionale. Sulla base delle valutazioni preliminari formulate a seguito dell'analisi della letteratura, sono state identificate alcune parole chiave grazie a cui selezionare i testi (in lingua inglese) da sottoporre all'analisi: "cultural heritage", "heritage", "culture", "traditions", "history", "cultural identity", "people" and "community". Successivamente alla fase di raccolta dei dati, si è proceduto con l'analisi dei testi selezionati mediante il software Nvivo 10. L'analisi testuale è stata articolata in tre fasi iterative: 1. Pre-trattamento dei dati; 2. Analisi del vocabolario; 3. Individuazione delle *theme words* (parole ad elevata frequenza).

Partendo dall'analisi delle parole e delle frasi adiacenti alla *theme words*, è stato possibile identificare un sistema di nodi incentrato su tre categorie concettuali principali (*patrimonio culturale tangibile*, *patrimonio culturale intangibile*, *identità nazionale*) da cui derivano 11 sub-categorie e un totale di 52 *item* che descrivono gli elementi costitutivi della *cultural heritage image*. Seguendo la procedura suggerita da Wong *et al.* (2012), per la validazione dei risultati dell'analisi qualitativa è stato chiesto ad un panel di tre esperti accademici in materia di patrimonio culturale, immagine Paese e *consumer behavior* di esprimersi in merito all'importanza e appropriatezza dei 52 *item*, usando una scala Likert a 10 punti. La

*inter-rater reliability* ha evidenziato una correlazione significativa, con un coefficiente medio di 0.51 (MacLennan, 1993). Quattro item con un valore medio inferiore a 5 sono stati rimossi dalla lista riducendo il set totale a 48.

### **3. La seconda fase dello studio: l'affinamento della scala di misura della *cultural heritage image***

Nella seconda fase dello studio, gli item ottenuti mediante l'analisi qualitativa sono stati "purificati" attraverso una ricerca empirica di natura quantitativa orientata a valutare l'immagine percepita del patrimonio culturale di 5 dei 10 Paesi analizzati nella prima fase, selezionati in base alla loro diversità nei tratti distintivi del *cultural heritage*: Francia, Germania, Giappone, Regno Unito ed Egitto. A tal fine, i 48 item ottenuti dalla prima fase sono confluiti in un questionario strutturato finalizzato ad indagare l'importanza di ciascun termine nel descrivere il patrimonio culturale delle nazioni oggetto di indagine, utilizzando una scala ancorata a 7 punti. La costruzione del questionario è stata effettuata evitando una terminologia complessa o settaria che potesse complicarne la comprensione. Questa condizione è stata giudicata sostanziale in virtù del fatto che agli intervistati è stato chiesto di fornire i loro giudizi, indipendentemente da una precedente visita nel Paese oggetto di analisi.

L'indagine è stata condotta nei mesi di gennaio e febbraio 2015 su un campione di convenienza composto da cittadini italiani residenti in Campania e Basilicata. Preliminarmente all'attività di *fieldwork*, il questionario è stato testato su un campione di piccole dimensioni al fine di verificare che i termini utilizzati fossero chiari e comprensibili. Gli intervistati sono stati intercettati in luoghi diversi (università, enti pubblici, centri commerciali, associazioni culturali) e le interviste sono state condotte da un gruppo di studenti di Economia sotto la supervisione dei ricercatori. Ogni intervistato è stato assegnato in modo casuale ad uno dei Paesi selezionati, per ciascuno dei quali sono stati somministrati 200 questionari, per un totale di 1.000 rilevazioni. Al fine di ottenere una scala di misurazione parsimoniosa, è stata condotta un'analisi di scrematura iterativa (Churchill, 1979), effettuando analisi separate per ciascuno dei cinque Paesi. Il primo step è consistito in un'analisi di affidabilità in base all'*item-to-total correlation*, considerando il *cut-off* di 0.40 (Kim, 2014). Si è poi proceduto all'eliminazione degli item collocati al di sotto del *cut-off* in almeno tre gruppi. Il numero degli item si è così ridotto da 48 a 43. Successivamente, sui restanti 43 elementi, è stata condotta un'analisi delle componenti principali con il metodo di rotazione obliqua (Gerbing e Anderson, 1988) allo scopo di identificare la struttura dei tratti associati all'immagine del patrimonio culturale. In seguito, si è provveduto a calcolare il test di *sampling adequacy* di Kaiser-Myer-Olkin (KMO) e quello di *sphericity* di Barlett per valutare l'idoneità dell'analisi fattoriale esplorativa. Il test di Bartlett è risultato significativo per tutti i cinque campioni (Francia 3980,9,  $p < .000$ , Germania 5169,5,  $p < .000$ , Giappone 5.492,6,  $p < .000$ , Regno Unito 4.568,72,  $p < .000$ , Egitto 3988,  $p < .000$ ). Anche il KMO è risultato adeguato nei cinque gruppi, rientrando nell'intervallo che Kaiser (1974) definisce *meritorious* (Francia = 0,85; Germania = 0,89; Giappone = 0,91; Uk = 0,83; Egitto = 0,88). In coerenza con precedenti studi, ai fini della selezione degli item sono stati considerati solo i *factor loading* maggiori di 0.50 (Flynn e Percy, 2001), eliminando così quegli item al di sotto di tale valore soglia in almeno tre gruppi. A seguito di questa fase sono stati eliminati 22 item. Combinando lo *screen test* proposto da Cattell (1966) e la base teorica della scala (autovalori maggiori di 1, criterio di Kaiser-Guttman), l'analisi

fattoriale esplorativa condotta sui restanti 21 item ha consentito di identificare una struttura composta da 5 fattori e 17 *item*. Infine, è stato calcolato il coefficiente *alpha di Cronbach* che, per ciascun fattore, ha mostrato un sufficiente livello di affidabilità, con valori compresi tra 0.60 e 0.90. La soluzione fattoriale identificata è stata in grado di spiegare il 63% della varianza media (Francia, 62.80, la Germania, 66.47, il Giappone, 64.39, Regno Unito, 62.80, l'Egitto, 60.47). Gli item con i *factor loading* più alti hanno generato le cinque dimensioni caratterizzanti il costrutto della *cultural heritage image*: 1. Gastronomia nazionale; 2. Musei e biblioteche; 3. Popolazione e tradizioni locali; 4. Arti; 5. Beni culturali (v. tab. 1).

Tabella 1 – Risultati dell'analisi fattoriale esplorativa

	Francia Campione 1 (n=200)	Germania Campione 2 (n=200)	Giappone Campione 3 (n=200)	Regno Unito Campione 4 (n=200)	Egitto Campione 5 (n=200)
<b>GASTRONOMIA NAZIONALE</b>					
Elevata qualità dei prodotti alimentari	<b>0.708</b>	<b>0.739</b>	<b>0.751</b>	<b>0.661</b>	-
Gastronomia quale espressione della cultura nazionale	<b>0.856</b>	<b>0.801</b>	-	<b>0.682</b>	<b>0.609</b>
Cibo e cucina emozionanti	<b>0.799</b>	<b>0.702</b>	<b>0.813</b>	<b>0.767</b>	<b>0.668</b>
Cucina creativa	<b>0.820</b>	<b>0.751</b>	<b>0.669</b>	<b>0.832</b>	<b>0.794</b>
Gastronomia variegata	<b>0.684</b>	<b>0.693</b>	<b>0.861</b>	<b>0.914</b>	<b>0.780</b>
Cucina tipica	-	<b>0.718</b>	-	<b>0.905</b>	-
<i>Cronbach Alpha</i>	0.82	0.86	0.75	0.90	0.77
<i>% varianza spiegata</i>	30.24	38.35	6.93	28.32	23.80
<b>MUSEI E BIBLIOTECHE</b>					
Musei accessibili e funzionali	<b>0.807</b>	<b>0.842</b>	<b>0.843</b>	<b>0.517</b>	<b>0.746</b>
Siti culturali ben mantenuti	<b>0.799</b>	<b>0.724</b>	<b>0.739</b>	-	<b>0.702</b>
Musei e biblioteche rappresentative della storia nazionale	-	<b>0.651</b>	<b>0.693</b>	<b>0.730</b>	<b>0.660</b>
Elevata presenza di biblioteche e centri culturali	-	-	0.840	0.722	-
<i>Cronbach Alpha</i>	0.72	0.79	0.81	0.60	0.60
<i>% Varianza spiegata</i>	5.60	10.88	37.08	8.58	10.20
<b>POPOLAZIONE E TRADIZIONI LOCALI</b>					
Popolazione spirituale	<b>0.815</b>	<b>0.637</b>	<b>0.753</b>	<b>0.852</b>	<b>0.701</b>
Elevata importanza delle tradizioni religiose	<b>0.804</b>	<b>0.786</b>	<b>0.872</b>	<b>0.861</b>	<b>0.882</b>
Elevata varietà delle tradizioni e culture locali	<b>0.873</b>	<b>0.816</b>	<b>0.685</b>	<b>0.806</b>	<b>0.607</b>
Popolazione originale e creativa	-	0.759	0.688	-	-
<i>Cronbach Alpha</i>	0.80	0.80	0.84	0.82	0.67
<i>% Varianza spiegata</i>	10.27	6.97	9.18	15.00	6.80
<b>ARTI</b>					
Letteratura e poesia dal valore universale	<b>0.630</b>	<b>0.779</b>	<b>0.777</b>	-	<b>0.583</b>
Pittura e scultura di elevato valore	<b>0.827</b>	<b>0.784</b>	<b>0.893</b>	<b>0.535</b>	<b>0.767</b>
Arte contemporanea di pregio	<b>0.670</b>	<b>0.599</b>	<b>0.881</b>	<b>0.601</b>	<b>0.509</b>
Tradizioni musicali rinomate	-	0.704	-	0.811	-
<i>Cronbach Alpha</i>	0.60	0.80	0.83	0.64	0.62
<i>% Varianza spiegata</i>	9.75	5.81	6.25	5.21	6.25
<b>BENI CULTURALI</b>					
Elevata varietà di beni culturali	<b>0.588</b>	<b>0.774</b>	-	-	<b>0.834</b>
Patrimonio culturale dalle origini antiche	<b>0.765</b>	<b>0.629</b>	-	-	<b>0.806</b>
Siti culturali e archeologici attrattivi	<b>0.745</b>	<b>0.694</b>	-	-	<b>0.867</b>
<i>Cronbach Alpha</i>	0.73	0.79	-	-	0.79
<i>% Varianza spiegata</i>	6.94	4.45	-	-	11.42
<b><i>% Varianza spiegata totale</i></b>	<b>62.80</b>	<b>66.47</b>	<b>64.39</b>	<b>62.80</b>	<b>60.47</b>

### 3. La terza fase dello studio: la validazione della scala CHEI

A partire dai risultati dell'analisi fattoriale esplorativa, nella terza fase si è provveduto alla validazione della scala di misura mediante una *confirmatory factor analysis* basata su una

nuova indagine condotta nel marzo 2015 su un campione di 300 cittadini italiani. Allo scopo di verificare l'adattabilità della scala a nazioni differenti, agli intervistati è stato chiesto di valutare l'immagine del patrimonio culturale della Grecia sulla base dei 17 tratti della struttura fattoriale ottenuta nella fase precedente, mediante l'utilizzo di una scala ancorata a 7 punti. Come si evince dalla tabella 2, in tutti i casi il *factor loading* dei singoli item è superiore a 0.60; inoltre, i risultati dimostrano che il valore del chi-quadrato è significativo ( $\chi^2 = 316,416$ ;  $df = 108$ ;  $p < 0.001$ ) e che gli indici di performance del modello sono al di sopra dei valori minimi consigliati (CFI = 0.95; GFI = 0.88; NNFI = 0.93; RMSEA = 0.08). Anche il livello di coerenza interna delle misure appare adeguato, con valori dell'alpha di Cronbach e della *construct reliability* al di sopra dei rispettivi valori soglia (Bagozzi e Yi, 1988). Infine, è stata confermata anche la validità discriminante del modello: i valori delle correlazioni al quadrato di tutte le coppie di fattori non superano i valori del corrispondente AVE (Fornell e Larcker 1981).

Tabella 2 – I risultati dell'analisi fattoriale confermativa

	Media (st. dev.)	$\lambda$ (coeff. st.)	Alpha di Cronbach	Construct reliability	AVE
<b>GASTRONOMIA NAZIONALE</b>			<b>0.91</b>	<b>0.91</b>	<b>0.68</b>
Elevata qualità dei prodotti alimentari	4.62 (1.28)	0.812			
Gastronomia quale espressione della cultura nazionale	4.33 (1.33)	0.836			
Cibo e cucina emozionanti	4.24 (1.32)	0.884			
Cucina creativa	4.49 (1.31)	0.827			
Gastronomia variegata	4.44 (1.19)	0.783			
<b>MUSEI E BIBLIOTECHE</b>			<b>0.81</b>	<b>0.78</b>	<b>0.54</b>
Musei accessibili e funzionali	5.45 (1.19)	0.780			
Siti culturali ben mantenuti	5.59 (1.22)	0.790			
Musei e biblioteche rappresentative della storia della nazione	5.30 (1.20)	0.626			
<b>POPOLAZIONE E TRADIZIONI LOCALI</b>			<b>0.80</b>	<b>0.81</b>	<b>0.60</b>
Popolazione spirituale	4.57 (1.11)	0.879			
Elevata importanza delle tradizioni religiose	4.57 (1.22)	0.781			
Elevata varietà delle tradizioni e culture locali	4.96 (1.14)	0.633			
<b>ARTI</b>			<b>0.71</b>	<b>0.75</b>	<b>0.52</b>
Letteratura e poesia dal valore universale	5.39 (1.43)	0.745			
Pittura e scultura di elevato valore	5.43 (1.31)	0.885			
Arte contemporanea di pregio	4.18 (1.50)	0.427			
<b>BENI CULTURALI</b>			<b>0.81</b>	<b>0.82</b>	<b>0.61</b>
Elevata varietà di beni culturali	5.77 (1.18)	0.596			
Patrimonio culturale dalle origini antiche	6.21 (1.05)	0.839			
Siti culturali e archeologici attrattivi	6.08 (1.10)	0.882			

**Fit Statistics:**  $\chi^2 = 316.416$ ; d.f. = 108 ( $p < 0.001$ ); RMSEA = .08; NFI = .93; NNFI = .93; CFI = .95; GFI = .88

#### 4. Conclusioni e implicazioni

Lo studio ha ad oggetto la proposta e validazione empirica di una scala formativa per la misurazione della *cultural heritage image* (CHEI) di una nazione. Sebbene la letteratura in tema d'immagine Paese riconosce alle componenti culturali un ruolo significativo nel set di percezioni relative ad un luogo, la *review* condotta preliminarmente all'avvio di questo percorso di ricerca ha rivelato che la misurazione di tali componenti è stata sorprendentemente trascurata. In tale ottica, per quanto di conoscenza di chi scrive quello proposto è il primo studio che fornisce una operazionalizzazione empirica dei tratti distintivi dell'immagine culturale di una nazione, mediante una scala testata con riferimento a 6 Paesi diversi su un

totale di 1.300 intervistati, pervenendo alla proposta di struttura fattoriale composta da 5 dimensioni per un totale di 17 item.

In termini di implicazioni manageriali, i risultati della ricerca sono in grado di supportare i Paesi nella valutazione dell'immagine percepita, a livello internazionale, del proprio patrimonio culturale nazionale e nella conseguente adozione di strategie orientate ad enfatizzare il ruolo della cultura quale componente unica della "*brand personality*" della nazione. Inoltre, una percezione chiara dell'immagine culturale di un Paese può favorire l'implementazione di strategie di marketing internazionale di aziende e territori che offrono prodotti e servizi ad alto contenuto culturale (cibo, design, moda, turismo, etc.), attraverso la selezione delle componenti della "cultura di origine" più attrattive agli occhi della clientela estera. In tale ottica, allo scopo di favorire l'adozione della scala di misura in un'ottica *cross-cultural*, il gruppo di ricerca è attualmente impegnato nella verifica e validazione della sua proprietà psicometriche su individui di diversa nazionalità.

### Riferimenti bibliografici

- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 229-239.
- Bagozzi, R.P., & Yi, J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16.
- Cattell, R.B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Flynn, L., & Percy, D. (2001). Four subtle sins in scale development: some suggestions for strengthening the current paradigm. *Educational and Psychological Measurement*, 43 (4), 409-433.
- Fomell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Future Brand (2013). The Country Brand Index, documento disponibile al sito [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com).
- Gerbing, D.W., & Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- Hakala, U., Latti S., & Sandberg B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 447-456.
- Icomos (2002). International Cultural Tourism Charter. Principles And Guidelines For Managing Tourism At Places Of Cultural And Heritage Significance. ICOMOS International Cultural Tourism Committee.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kim, W, Jun H.M., Walker, M. & Drane, D. (2014), Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: scale development and validation, *Tourism Management*, 48, 21-32.
- MacLennan, R.N. (1993). Inter-rater reliability with Spss for Windows 5. *The American Statistician*, 47 (4), 292-296.
- Napolitano, M.R., Mainolfi, G., De Nisco, A., Grasso, L. & Marino, V. (2015). *Cultural heritage e immagine Paese. Una content analysis sulla comunicazione istituzionale di dieci nazioni*, paper presentato al XXVII Convegno Annuale Sinergie, 9-10 luglio Università degli Studi del Molise, Termoli.
- Rojas-Méndez, J.I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 462-472.
- Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country- of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.
- Wong, A.I., & Wan, Y.K.P. (2012). A systematic approach to scale development in Tourist Shopping Satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.