**Studio della relazione tra complessità e gradimento nei cocktail alcolici**

L. Pierguidi\*, S. Spinelli, C. Dinnella, E. Monteleone

*Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari Ambientali e Forestali,
Università degli Studi di Firenze*

\*autore corrispondente: lapo.pierguidi@unifi.it

In accordo con la teoria di Berlyne sul livello ottimale di arousal, la complessità di uno stimolo, insieme alla sua intensità e novità, determina il suo livello di gradimento seguendo una relazione a U rovesciata. La teoria è stata confermata per stimoli visivi, anche relativi a cibi. Tuttavia essa non è mai stata osservata utilizzando prodotti reali. Ulteriori studi sono quindi necessari per esplorare più nel dettaglio l’applicabilità della teoria nei prodotti alimentari.
Obiettivi del presente studio sono: l’esplorazione del concetto di complessità nei cocktail alcolici, l’osservazione delle relazioni che intercorrono tra complessità, gradimento, familiarità e novità e lo studio di differenze individuali.
Uno studio preliminare è stato dedicato alla creazione di questionari prodotto-specifici per valutare diversità nel concetto di complessità, emozioni, contesti di utilizzo e proprietà sensoriali. Successivamente, sei diversi cocktail a base bitter, selezionati per rappresentare una variazione in complessità, sono stati valutati da un panel di consumatori per gradimento e complessità ed utilizzando i questionari precedentemente sviluppati. In uno studio indipendente, un cluster selezionato di consumatori è stato invitato a ripetere la valutazione sostituendo un cocktail del set sperimentale con uno preparato con una diversa base alcolica.
A livello della popolazione generale si è osservata una configurazione simile a quella teorizzata da Berlyne per quanto riguarda l’effetto della complessità. Differenze sono invece emerse per l’effetto di familiarità e novità. Quando si sono individuati due cluster di consumatori basati sui punteggi di complessità, soltanto il primo ha mostrato un andamento coerente con la teoria di Berlyne. Inoltre sono state osservate correlazioni diverse tra il concetto di complessità e le caratteristiche dei prodotti, ed una familiarità con i cocktail valutati maggiore nel primo cluster. Nello studio successivo il cambiamento di un cocktail nel set sperimentale ne ha modificato i rapporti di complessità.
Questo studio mostra come la complessità sia un concetto multidimensionale che differisce in funzione della familiarità con la categoria di prodotto e della modalità di valutazione dei campioni. Ulteriori studi sono necessari per comprendere il ruolo della familiarità e della novità nel modello, partendo dal chiarimento della sua definizione quando impiegata nello studio delle risposte dei consumatori.

**Keywords**: Complessità, cocktail alcolici, consumatori, differenze individuali