



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra Analisi del comportamento di acquisto*

L'INFLUENZA DELLA FULLNESS GENERATA DAL PACKAGING SOSTENIBILE SULLA PURCHASE INTENTION DEI PRODOTTI HEALTHY.

RELATORE

PROF. SIMONA ROMANI

CANDIDATO
ANTONELLA CASCONI
MATR. 700211

CORRELATORE

PROF. GIAN LUCA GREGORI

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
CONSUMATORI E PRODOTTI SALUTARI.....	6
IMPRESE E PRODOTTI SALUTARI.....	7
GOVERNO / ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE E ALIMENTAZIONE SALUTARE.....	8
CAPITOLO 2	10
SALUBRITÀ DEGLI ALIMENTI E SAZIETÀ PERCEPITA DAI CONSUMATORI.....	10
ALIMENTAZIONE SALUTARE ED ECOLOGICAMENTE SOSTENIBILE	12
IL RUOLO DEL PACKAGING.....	14
<i>Forma e colore</i>	<i>15</i>
<i>Packaging sostenibile</i>	<i>17</i>
IPOTESI E MODELLO CONCETTUALE	21
CAPITOLO 3	23
STUDIO	23
METODO	23
RISULTATI E DISCUSSIONE	26
IMPLICAZIONI TEORICHE	29
IMPLICAZIONI MANAGERIALI.....	30
LIMITI E RICERCHE FUTURE	30
APPENDICE	32
BIBLIOGRAFIA	34
SITOGRAFIA	40

Introduzione

La salute e il benessere rappresentano pilastri fondamentali e degni di particolare attenzione nella vita dei consumatori, trovando riscontro anche nelle loro scelte di consumo. I consumatori infatti sono alla ricerca di alimenti naturali, sani e minimamente lavorati che possono ridurre il rischio di malattia e promuovere una buona salute. Inoltre, secondo i dati della Nielsen Global Survey on Health Wellness and Nutrition, anche le preoccupazioni ambientali e socioeconomiche impattano sulle decisioni di acquisto (il 35% degli intervistati pensa che gli ingredienti sostenibili siano fondamentali nella scelta). La sostenibilità legata al cibo focalizza l'attenzione su un aspetto rilevante ai fini della problematica: il packaging. Nonostante rappresenti solo l'involucro del prodotto, è il primo mezzo con cui entrano a contatto i consumatori e può pertanto influenzare le loro decisioni di acquisto. In termini di compiere scelte di acquisto coerenti col perseguire uno stile di vita salutare, il packaging può assumere un ruolo determinante nell'indirizzare la percezione di un prodotto healthy per il consumatore. Un packaging sostenibile, realizzato avendo cura della tipologia dei materiali utilizzati in termini di provenienza, riciclabilità e impatto ambientale, può spingere il consumatore ad orientarsi verso un prodotto piuttosto che un altro.

Il seguente articolo in un primo momento focalizza l'attenzione sulle percezioni di volume e fullness di cibi salutarì generate da differenti tipologie di packaging. Successivamente si sofferma sulla purchase intention degli healthy food, rilevando che la condizione del packaging (sostenibile vs. non sostenibile) impatta la percezione di fullness; questa a sua volta impatta la purchase intention. Lo studio sperimentale condotto su un campione di 145 individui dimostra come non esista quindi un effetto diretto tra la sostenibilità del packaging e la purchase intention, ma è la fullness generata a fare da mediatore.

Capitolo 1

Lo studio sul consumo salutare di cibo e la presenza di un packaging che potrebbe supportare la percezione di salubrità, assume rilevanza per differenti player, quali i consumatori, le imprese, i governi e le organizzazioni non governative.

Consumatori e prodotti salutari

L'acquisto e il successivo consumo di prodotti salutari sostiene i consumatori nell'intento di perseguire uno stile di vita sano. Questo prevede l'adozione di una serie di norme da seguire nella vita quotidiana con l'obiettivo di avere una vita sana e il più possibile longeva. Il benessere deriva infatti da molteplici fattori, che in armonia tra di loro, consentono alle persone di vivere in salute. Primo fra tutti è indispensabile un'alimentazione corretta; infatti limitando ed evitando alcuni alimenti a favore di altri più salutari, si prevengono molte malattie mortali come tumori, ictus, infarti, aiutando l'organismo a restare in salute. Oltre ad un'alimentazione sana e bilanciata occorre tenere in considerazione però altri fattori, quali l'attività fisica, non fumare (dato che l'aspettativa di vita si riduce drasticamente nei fumatori), riposare bene per far rigenerare l'organismo.

La concezione del cibo a sostegno di un'esistenza più sana è alla base di uno stile di vita equilibrato. Dal rapporto Coop 2017 evince l'attenzione degli italiani verso prodotti healthy: "Il 46% pensa infatti che i superfood siano un modo per trattare e prevenire le malattie, per un intervistato su tre la loro assunzione è addirittura alternativa alle medicine tradizionali e più di un italiano su 3 si fa dettare la dieta alimentare direttamente dal proprio medico (o dal naturopata) piuttosto che dal produttore o distributore. I "cibi terapeutici" (superfood ma anche dieta sirt e prodotti assimilabili) valgono oramai il 10% dei consumi alimentari e crescono il doppio della media (+5% l'ultimo anno, i superfood l'8%)." E nella grande distribuzione si coglie l'effetto sostituzione a vantaggio delle varianti più salutari: "così cede terreno il latte uht (-4,6%) in favore di quello ad alta digeribilità (+174,4%) o le uova di galline allevate in batteria (-8,2%) a favore di quelle allevate a terra (+15%). E scorrendo la lista è tutto un surplus di prodotti considerati benefici: crescono gli integrali, i senza glutine, i senza lattosio." Si nota quindi un cambiamento importante nella composizione del carrello degli italiani, a favore di prodotti biologici, vegani, etico-sostenibili.

Dal primo rapporto Censis sulle abitudini alimentari degli italiani emerge l'idea di politeismo alimentare, secondo cui ognuno adopera scelte soggettive circa il consumo degli alimenti, che dipendono dalle proprie abitudini, disponibilità, preferenze. Tuttavia, nella definizione del

contenuto del carrello si pone crescente attenzione alla tutela della salute, che sfocia nella ricerca di prodotti sicuri e genuini, secondo la logica del consumatore responsabile “attento non solo al contenuto degli alimenti ma a come sono prodotti, all’impatto che la loro produzione e distribuzione ha sulla vita delle persone, sui legami sociali e sull’ambiente.” Il salutismo rappresenta quindi un riferimento valoriale che spinge a perseguire un’alimentazione adeguata a contrastare effetti negativi per la salute.

Condurre uno stile di vita equilibrato, associato quindi in particolar modo al consumo di cibo salutare, assume grande importanza innanzitutto per i singoli consumatori, che in questo modo hanno maggiori possibilità di ridurre i rischi legati alla salute a livello globale, quali diabete, cardiopatie, ictus e cancro.

Imprese e prodotti salutari

Lo studio legato al consumo salutare e alla presenza di un packaging sostenibile assume rilevanza anche a livello di business per le imprese che operano nel settore.

Considerato che gli attributi legati alla salute influenzano fortemente gli acquisti dei consumatori, i produttori possono riformulare gli alimenti limitando o eliminando del tutto ingredienti artificiali, a favore di quelli naturali, soddisfacendo la domanda di mercato.

"C'è un'enorme opportunità per i produttori di alimenti e i rivenditori di condurre un movimento sano fornendo i prodotti e i servizi che i consumatori vogliono e di cui hanno bisogno", ha affermato Susan Dunn, vicepresidente esecutivo di Global Professional Services, Nielsen. A livello globale, c'è una crescita del 5% delle vendite di categorie salutari; per stimolare ulteriormente la crescita di queste offerte, i produttori dovrebbero cercare aree in cui possono migliorare il profilo nutrizionale degli alimenti e sottolineare i benefici per la salute che i loro prodotti forniscono ai consumatori. Maggiore trasparenza da parte delle imprese nel fornire le indicazioni relative alla salute, consente di costruire la fiducia anche dei consumatori più scettici.

Gli attributi legati alla salute sono molto importanti dal punto di vista economico perché i consumatori sono tendenzialmente disposti a pagare un premio per i benefici salutari. La Nielsen Global Survey on Health Wellness and Nutrition ha riscontrato ad esempio che per il 33% degli intervistati i prodotti biologici sono molto importanti e la stessa percentuale è anche disposta a pagare un premio per questi prodotti.

I consumatori, in modo particolare la Generazione Z e i Millennials, sostengono che i prodotti acquistati in modo sostenibile sono molto importanti nelle loro decisioni di acquisto. I produttori

possono quindi fondare il loro successo sulla interpretazione e soddisfazione dei bisogni e delle esigenze di questa generazione.

Una ricerca di SUSFANS (Metric, models and foresight for European Sustainable Food and Nutrition Security) ha analizzato la conoscenza dei consumatori sul rapporto tra cibo e sostenibilità, mostrando 4 aspetti principalmente individuati dai consumatori a riguardo, ossia il consumo di frutta e verdura di stagione, lo spreco di cibo, l'uso dell'acqua e l'uso di altre risorse naturali. Le aziende, in relazione alla crescente consapevolezza che i consumatori manifestano nei confronti del cibo, ha il dovere di impegnarsi in pratiche sostenibili e responsabili. Secondo Erik Oberholtzer, Co-founder e capo esecutivo di Tender Greens, “essere sostenibili, attrae clienti disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti che sono più sani e migliori sia per loro che per la Terra. Da un punto di vista aziendale, questo dovrebbe essere inteso come un’opportunità”. La sostenibilità rappresenta per le imprese un vantaggio competitivo su cui far leva per differenziarsi.

Quando parliamo di sostenibilità legata al cibo, non si può trascurare l'impatto del packaging. Le imprese dovrebbero a tal proposito seguire i requisiti essenziali in tema di packaging stabiliti dalla Commissione Europea per sostenere la prevenzione ambientale, al fine di ridurre l'impiego di materie prime, adoperare progetti non inquinanti e ridurre la produzione di rifiuti.

I requisiti sono riassumibili come segue:

- “limitare il peso e il volume dell’imballaggio al minimo necessario per garantire il livello di sicurezza, igiene e accettabilità per il consumatore;
- ridurre al minimo la presenza di sostanze e materiali pericolosi nel materiale di imballaggio o nei suoi componenti;
- concepire un imballaggio riutilizzabile o recuperabile per compostaggio, biodegradazione o per recupero di energia”.

Il packaging, nonostante rappresenti solo l'involucro del prodotto, è il primo mezzo con cui entrano a contatto i consumatori e può pertanto influenzare le loro decisioni di acquisto. Il packaging realizzato secondo i criteri di sostenibilità tiene in considerazione la tipologia dei materiali utilizzati, in particolare la loro provenienza, riciclabilità e il loro impatto ambientale in termini di acqua e energia consumata. Un packaging sostenibile può incrementare la brand reputation di un'azienda, oltre che spingere il consumatore ad orientarsi verso un prodotto piuttosto che un altro.

Governo / Organizzazioni non governative e alimentazione salutare

Far leva sul packaging per rendere un prodotto salutare più appagante e di conseguenza aumentare il consumo di tali alimenti, apporta vantaggi economici anche a livello di spesa sanitaria nazionale. Infatti, un'alimentazione salutare migliorerebbe lo stato di salute generale della popolazione, che si

tradurrebbe in una diminuzione della spesa sanitaria nazionale. Il sistema sanitario, dal punto di vista della sostenibilità finanziaria, più che essere orientato alla ricerca di soluzioni per finanziare una spesa in continua crescita, deve procedere all'individuazione di soluzioni per evitare che la stessa continui a crescere o che almeno cresca a tassi minori (Fondazione Farmactoring). Una delle soluzioni individuate è la prevenzione. In tal senso, l'Organizzazione Mondiale della Sanità asserisce che circa l'80% delle patologie cardiovascolari e del diabete, e almeno il 40% dei tumori, possono essere prevenuti semplicemente cambiando gli attuali stili di vita (Fontana e Klein (2007), Fontana (2009) e WHO (2005)), ricorrendo ad un'alimentazione sana ed equilibrata. In questo modo si potrebbero risparmiare ingenti somme di denaro pubblico, che il governo potrebbe destinare allo studio di patologie ancora incurabili, a migliorare la qualità dei servizi offerti e allo sviluppo economico del paese. "Aspettare che i cittadini, in seguito a stili di vita poco salutari (es. eccessivo introito calorico e proteico, malnutrizione, vita sedentaria, alcol, fumo), si ammalino e si rechino in ospedale è una strategia perdente e costosissima. È imperativo invertire la rotta e promuovere politiche incisive di prevenzione e promozione alla salute" (Fondazione Farmactoring). La WHO (World Health Organization) ha stilato una serie di azioni efficaci che i responsabili politici potrebbero attuare per creare un ambiente alimentare sano, dal momento che i governi ricoprono un ruolo centrale nella definizione e creazione di questo ambiente. Innanzitutto, si potrebbe procedere creando coerenza nelle politiche nazionali e nei piani di investimento col fine di promuovere una sana alimentazione e proteggere la salute pubblica e incoraggiare la domanda dei consumatori di alimenti sani attraverso attività quali: incentivi per produttori e dettaglianti per vendere alimenti freschi; riformulazione dei prodotti alimentari per ridurre il contenuto di grassi saturi, zuccheri liberi, sale/sodio; stabilire norme per promuovere una corretta educazione alimentare nelle scuole e nei posti di lavoro; ricorrere a strumenti normativi (pratiche di marketing e politiche di etichettatura nutrizionale) e incentivi e disincentivi economici (sussidi e imposte) per promuovere una dieta sana; fornire consulenza nutrizionale e dietetica presso le strutture sanitarie. Oltre allo Stato, principale responsabile per l'introduzione di regolamentazioni, anche altre organizzazioni non governative possono condurre campagne che promuovono stili di vita salutari, diffondendo informazioni riguardo la salute e il benessere. Il materiale seguente, che evidenzia la relazione che intercorre tra "healthness" e packaging, nello specifico come un pack sostenibile possa far percepire i prodotti salutari come più appaganti e di conseguenza aumentare il loro consumo, offre spunti di riflessione per tutti i soggetti che operano nel pubblico e nel privato (la società civile, centri studi, comunità, sindacati, varie associazioni o settori imprenditoriali) al fine di promuovere uno stile di vita salutare improntato al benessere collettivo e del singolo.

Capitolo 2

Nel corso del seguente capitolo si procederà all'analisi del materiale già esistente in tema di consumo salutare e percezione dei consumatori, soffermando l'attenzione sulla presenza del packaging sostenibile, con l'intento di fornire una base solida di partenza per lo studio.

Salubrità degli alimenti e sazietà percepita dai consumatori

In risposta alla crescente epidemia di obesità, sempre più consumatori valutano le conseguenze sulla salute quando acquistano e consumano prodotti alimentari (Flegal et al., 2012). Infatti, la salubrità di tali prodotti è diventata una caratteristica fondamentale per i consumatori che prendono decisioni di acquisto. Un'indagine del 2001 (Johansen et al., 2001) ha rivelato che la percezione di salubrità, oltre al gusto e al prezzo, è il fattore predittivo più importante nella scelta del cibo. Tuttavia, scegliere di avere un'alimentazione sana, pur rappresentando un beneficio per i differenti motivi già menzionati in precedenza, è spesso percepito come un sacrificio in termini di fame avvertita dal soggetto coinvolto. Un'alimentazione sana prevede senza ombra di dubbio delle restrizioni, che associate alla convinzione delle persone che il cibo sano sia tendenzialmente meno soddisfacente delle alternative non salutari, intensifica il conflitto tra mangiare sano e mangiare liberamente. Gli studi di Finkelstein e Fishback (2010) hanno dimostrato però che gli effetti di una sana alimentazione dipendono dalla percezione di obbligatorietà che il consumatore ha sulla sana alimentazione: in altri termini, il consumatore avverte maggior senso di appetito se l'alimentazione sana è imposta, se invece sceglie liberamente di mangiare sano il consumatore non avverte il senso di fame. Queste conclusioni derivano da un esperimento secondo cui i consumatori che assaggiavano un articolo incorniciato come "sano" riferivano di essere più affamati rispetto a coloro che assaggiavano lo stesso cibo ma incorniciato come "gustoso", effetto più accentuato per coloro che erano meno attenti al loro peso forma. Un aspetto importante da considerare riguarda l'impatto dei controlli esterni sulle scelte dei consumatori. Se ad esempio "gli agenti sociali impongono determinati regolamenti che garantiscono il consumo di cibo sano, le persone potrebbero reagire esprimendo un desiderio più forte di mangiare cibi malsani, mangiare troppo o semplicemente ignorare le preoccupazioni per la salute". Per evitare questo effetto negativo, gli agenti intervengono in modo meno invasivo, aumentando le opzioni salutari disponibili e ricordando alle persone i benefici di un consumo salutare.

La ricerca condotta da Suher et al. (2015) analizza un altro aspetto interessante legato al consumo di cibi sani, riassunto nell'intuizione "sano = meno saziante". Le persone credono implicitamente che i cibi sani siano meno sazianti di alimenti non salutari perché sottovalutano il loro apporto calorico e

di conseguenza credono di doverne mangiare quantità maggiori per sentirsi sazi. Gli autori individuano due motivazioni a supporto di questa affermazione: innanzitutto quando si pensa a cibi "sani", è probabile che le persone ricordino cose come insalate o zuppe che sono letteralmente leggere in termini di peso e densità. Al contrario, quando si pensa a cibi non salutari, è probabile che le persone pensino a cibi come patatine o pizza che sono letteralmente più densi o più pesanti. A causa della differenza tra i tipi di esemplari che rappresentano cibo sano e malsano, le persone possono aspettarsi che il cibo sano sazi meno di un cibo malsano. La seconda fonte sono le esperienze passate con il consumo di cibo sano e non salutare. Poiché le persone credono che i cibi non salutari siano più gustosi (Raghunathan et al., 2006) o perché tali cibi sono spesso serviti in porzioni più grandi (Wansink, 2006; Young e Nestle, 2012), è probabile che le persone consumino spesso questi cibi per sentirsi più pieni. Di conseguenza, potrebbero aver sviluppato un'associazione implicita tra "sano" e "meno saziante". Ad esempio, Chandon e Wansink (2007) scoprono una maggiore probabilità delle persone di sottostimare il contenuto calorico degli alimenti di un ristorante healthy ed essere maggiormente propensi in seguito a scegliere contorni ipercalorici. Gli autori infatti attraverso quattro studi mostrano che è più probabile che le persone sottostimino il contenuto calorico dei piatti principali e scelgano contorni, bevande o dessert ad alto contenuto calorico quando i ristoranti fast-food dichiarano di essere sani (ad esempio, Subway) rispetto a quando non lo fanno (ad esempio, McDonald's). Questi studi aiutano a spiegare perché il successo dei ristoranti fast-food che servono cibi a basso contenuto calorico non ha portato alla prevista riduzione dell'apporto calorico totale e dei tassi di obesità. Si scopre che i consumatori scelgono bevande, contorni e dessert contenenti fino al 131% in più di calorie quando il piatto principale è posizionato come "sano" rispetto a quando non lo è. Di conseguenza, i pasti ordinati da ristoranti "sani" possono inconsapevolmente contenere più calorie dei pasti ordinati dai ristoranti "malsani". Secondo Brunstrom et al. (2008) le aspettative sulla sazietà possono inoltre influenzare le decisioni relative alle dimensioni del pasto; di conseguenza l'accesso a cibi a bassa sazietà attesa porterà alla selezione di porzioni più abbondanti. Hanno scoperto infatti che si verifica un notevole disallineamento tra le aspettative di sazietà e il contenuto energetico degli alimenti (ad esempio, 200 kcal di pasta e 894 kcal di anacardi hanno lo stesso livello di sazietà percepita). Evidenziando gli aspetti nutrienti e i benefici del cibo sano si potrebbe attenuare la convinzione che sia meno saziante ed evitare la sensazione di sentirsi meno soddisfatti, non dovendo quindi ricorrere al consumo di pasti aggiuntivi o a porzioni più abbondanti. In questo modo le persone eviterebbero di consumare ulteriori alimenti ipercalorici perché già soddisfatti della loro scelta sana e salutare e aumenterebbero il loro benessere individuale.

Tuttavia, le persone tendono a fare affidamento a giudizi e euristiche (Tversky e Kahneman, 1974) nella valutazione degli alimenti e del loro contenuto calorico, piuttosto che fare scelte alimentari informate ed istruite. A tal proposito, Rozin et al. (1996) si erano soffermati su come gli individui classificassero gli alimenti secondo una dicotomia “buono o cattivo” in base a specifiche qualità alimentari. “Ad esempio, se una persona crede che lo zucchero non sia sano e nota che il succo d'arancia è ricco di zuccheri, potrebbe essere incline a credere che il succo d'arancia non sia sano, anche se può possedere numerose qualità salutari (ad esempio vitamina C)”.

Inoltre, hanno rivelato che quasi la metà degli intervistati riteneva che gli alimenti ipercalorici in piccole quantità contenessero più calorie degli alimenti ipocalorici in quantità maggiori. Lo studio condotto da Carels et al. (2005) ha esaminato il modo in cui le persone valutano gli alimenti in base a salubrità/insalubrità o capacità di aumento o perdita di peso e se tali valutazioni influenzano l'accuratezza del contenuto calorico, individuando risultati simili. È emerso infatti che le calorie degli alimenti associati alla perdita di peso sono stati sistemicamente sottostimate, mentre quelle degli alimenti non salutari sono stati sistematicamente sovrastimate.

Un fattore importante che causa un aumento dell'obesità è la convinzione sbagliata riguardo la relazione tra la salubrità di un pasto e il suo impatto sul peso, per cui le persone credono erroneamente che mangiare cibi sani oltre a quelli malsani possa diminuire il conteggio delle calorie di un pasto. Ad esempio, le persone tendono a credere che l'aggiunta di un'opzione sana, come un'insalata, a una non salutare diminuisca, piuttosto che aumentare, il contenuto calorico del pasto combinato (Chernev e Gal, 2010).

Appare evidente che le decisioni alimentari che le persone prendono quotidianamente sono guidate da driver inconsci difficilmente controllabili (Wansink e Sola, 2007); è pertanto fondamentale identificare nuove tattiche per ridurre il consumo eccessivo di cibo e indirizzare i consumatori verso la giusta quantità di alimenti salutari in modo che siano sazi e soddisfatti.

Alimentazione salutare ed ecologicamente sostenibile

A livello internazionale, vi è un crescente riconoscimento dell'importanza di politiche e azioni che affrontano comportamenti alimentari sani ma nello stesso tempo rispettosi dell'ambiente. Tuttavia, non è ancora chiaro quali azioni siano più adatte a supportare i consumatori ad adottare entrambi i comportamenti contemporaneamente. Hoek et al. (2017) hanno intrapreso uno studio qualitativo per valutare le percezioni, le esperienze e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti di alimenti sani e rispettosi dell'ambiente, riscontrando che, ad eccezione dello spreco di cibo, i comportamenti alimentari target erano principalmente associati e motivati da un impatto sulla salute. Questa infatti

“offre un vantaggio personale ai consumatori” (Van Dam e Van Trijp, 2013), rappresentando una motivazione più forte per i loro comportamenti. Quindi il focus sulla salute rimane il principio generale per le politiche e le azioni relative allo spostamento dei comportamenti dei consumatori, dato che “anche per i consumatori maggiormente coinvolti l’aspetto ambientale è stato semplicemente considerato un ulteriore vantaggio e ovviamente non è un fattore decisivo nella scelta e nel comportamento alimentare” (Hoek et al., 2017).

Attualmente le linee guida dietetiche in tutto il mondo sono ancora focalizzate principalmente sulla salute. Tuttavia, un numero crescente di professionisti della nutrizione e della salute pubblica suggeriscono che le future linee guida dietetiche dovrebbero basarsi su scienza ambientale e nutrizionale (Friel et al., 2014; Horgan et al., 2016; Van Dooren et al., 2014). Da considerare inoltre che i consumatori ritengono la salubrità e il rispetto dell’ambiente importanti qualità del cibo, ma che questo non si traduce necessariamente in comportamenti (Van Dam e Van Trijp, 2013), manifestando una notevole discrepanza tra atteggiamento e comportamento, da cui emerge l’esigenza di considerare sia gli elementi cognitivi che affettivi nella ricerca dei consumi alimentari. Le politiche e le azioni per incoraggiare i consumatori verso una dieta più sana ed ecologicamente sostenibile devono specificare cosa comporta. La FAO (2010) definisce le diete sostenibili come: "quelle diete a basso impatto ambientale che contribuiscono alla sicurezza alimentare e nutrizionale e alla vita sana per le generazioni presenti e future. Le diete sostenibili sono protettive e rispettose della biodiversità e degli ecosistemi, culturalmente accettabili, accessibili, economicamente eque e convenienti; adeguate dal punto di vista nutrizionale, sicure e sane; ottimizzano le risorse naturali e umane".

Hoek et al. (2017) hanno riscontrato un atteggiamento positivo dei consumatori a mangiare cibi meno elaborati e confezionati; in generale hanno notato un basso livello di consapevolezza e comprensione dell’impatto degli alimenti sull’ambiente rispetto alla salute. Infatti, l’impatto ambientale che emergeva era principalmente legato all’elemento di imballaggio, aspetto direttamente visibile ai consumatori e addirittura, in linea con la ricerca precedente, i consumatori sembravano sovrastimare l’impatto ambientale causato dal materiale di imballaggio rispetto ad altri aspetti alimentari (Lea & Worsley, 2008, Tobler, et al., 2011).

La naturalezza dei prodotti è attualmente l’attributo principale che fa da ponte ai comportamenti sani e a quelli rispettosi dell’ambiente. Ciò è in linea con la precedente ricerca sui consumatori che ha descritto come la salute sia associata alla natura (acqua pulita, aria fresca, nessun veleno o additivi) e che i prodotti naturali siano percepiti come più sani (Sijtsema et al., 2007).

L’adozione di comportamenti alimentari sani e rispettosi dell’ambiente risulta difficile da adottare perché considerati meno convenienti della routine abituale, perché richiedono ulteriore tempo e

sforzo fisico e mentale per cambiare le abitudini (Aertsens et al., 2009; Brunner et al., 2010; Carrus et al., 2008; Scholderer e Grunert, 2005). Sicuramente però, concludono Hoek et al. (2017), l'aumento della accessibilità, della visibilità e della disponibilità di alimenti sani e sostenibili incentiverà un cambiamento dei comportamenti, non tralasciando però che l'aspetto salutare dovrebbe restare il principio dominante nella comunicazione ai consumatori, poiché ha un maggiore potenziale per supportare il cambiamento del comportamento verso diete sane e sostenibili. Il comportamento dei consumatori in tema di alimentazione salutare ed ecologicamente sostenibile evidenzia una maggiore attenzione sulla salute, meno sull'ambiente. Infatti, i consumatori sono in grado di riconoscere i vantaggi e i benefici per la propria salute derivanti dal consumo di alimenti salutari, ma hanno maggiori difficoltà ad individuare l'impatto ambientale dei prodotti. Questo, è principalmente riconducibile a riflessioni sull'imballaggio dei prodotti per la maggior parte dei consumatori, che riconoscono l'importanza di mangiare cibi meno elaborati e confezionati. Il seguente lavoro si occuperà di proporre alimenti salutari in pack sostenibili, cercando di analizzare come il consumo salutare legato ad un elemento sostenibile possa influenzare la percezione di sazietà e soddisfazione del consumatore. Per questo motivo, nel paragrafo successivo, verrà analizzato il ruolo del packaging prima in generale, e poi soffermandosi su 2 aspetti rilevanti: forma/colore e sostenibilità.

Il ruolo del packaging

Il packaging è un fattore determinante per la percezione del prodotto, in quanto attira l'attenzione del consumatore e può condurre all'acquisto del prodotto. Infatti, "il packaging fornisce alle aziende alimentari l'ultima possibilità di persuadere i consumatori ad acquistare il prodotto prima della selezione del marchio" (McDaniel e Baker, 1977). Inoltre, quando mancano delle informazioni rilevanti, ad esempio quando si acquista un prodotto per la prima volta, il packaging può essere un fattore determinante per il processo decisionale del consumatore poiché consente di trarre conclusioni sul prodotto, i suoi attributi e il suo gusto.

Come gli altri elementi del mix di comunicazione, il packaging aiuta a richiamare l'attenzione sul prodotto e a creare associazioni positive uniche che lo differenziano dalla concorrenza e creano un valore aggiunto nella mente del consumatore. Il più grande vantaggio del packaging è che, a differenza della pubblicità tradizionale, raggiunge le persone al momento dell'acquisto e del consumo, i due "momenti di verità" critici (Pierre Chandon, 2012).

Forma e colore

Secondo Krider et al. (2001) comprendere come i consumatori formulano giudizi sulle dimensioni è fondamentale per definire le implicazioni sulla forma del pack e di conseguenza sulla probabilità e quantità di acquisto. Esistono infatti dei pregiudizi di forma e di dimensione che impattano sulle decisioni e scelte dei consumatori. Krider et al. (2001) dimostrano che i consumatori semplificano il compito di stima e confronto delle aree facendo un confronto iniziale basato sulla dimensione più saliente tra due figure e aggiustano questo confronto incorporando la dimensione secondaria meno saliente. Questo ha quindi implicazioni per il design del pack, i prezzi e la comunicazione. Ad esempio, la forma del pack influisce sulla dimensione stimata e conseguentemente sulla quantità di acquisto.

La ricerca di Ares e Deliza (2010) suggerisce che la forma e il colore del pack influenzano le aspettative sensoriali ed edonistiche dei consumatori per quanto riguarda i dessert. Ad esempio, “sembrava che un gruppo di consumatori rifiutasse i pack neri, in quanto li associava a dessert disgustosi; mentre un altro gruppo di consumatori si aspettava dessert interessanti e premium”; oppure “i consumatori consideravano adeguata la fornitura di un pack quadrato, mentre quella di un pack tondo era considerata piccola” (Ares e Deliza, 2010). Il pack deve generare aspettative che corrispondono alle caratteristiche reali di prodotto, perché se questo non avviene non si ripete l’acquisto. Pertanto, durante lo sviluppo di prodotti e packaging, sarebbe importante studiare quali aspettative sensoriali il pack è in grado di creare nella mente del consumatore.

Becker et al. (2010) hanno analizzato l’impatto del design del packaging sulle impressioni di gusto e sulle valutazioni del prodotto; è emersa l’esistenza di un’associazione tra la forma curva e la saturazione del colore dei pacchetti di yogurt con le successive esperienze di gusto. Soffermendosi poi sulla sensibilità dei partecipanti, si è notato che questo effetto è più accentuato per coloro che hanno una sensibilità al design. Partendo da studi precedenti secondo cui le forme angolari tendono ad indurre percezioni di forza e energia, mentre quelle arrotondate percezioni di accessibilità, cordialità e armonia (Berlyne, 1976), Becker et al. (2010) sostengono che una forma angolare, contrariamente a una arrotondata, porterà i consumatori a sperimentare il gusto di un prodotto come più intenso. La saturazione del colore ha invece effetto sulle aspettative di prezzo; infatti, la variante di colore a bassa saturazione innesca aspettative di prezzo più elevate rispetto alla variante di colore ad alta saturazione. Questo effetto viene giustificato dalla “strategia” comune secondo cui i prodotti in promozione sono spesso caratterizzati da un’alta saturazione e da colori accattivanti per distinguersi. Quindi il colore saturo potrebbe aver innescato associazioni di economicità o bassa qualità provocando in tal modo aspettative di prezzo inferiori, contrariamente invece ad una

variante di colore a bassa saturazione, che essendo meno tipica, è un connotato di esclusività (Babin et al., 2003).

Il colore ha un significato e può influenzare i pensieri, i sentimenti e i comportamenti dei consumatori (Labrecque et al., 2013). Si tratta di un significato intrinseco che diventa centrale nell'identità del marchio (Schmitt e Simonson, 1997), che consente ai consumatori di utilizzare gli indicatori di colore per valutare i prodotti e prendere decisioni. Secondo Labrecque et al. (2013) il colore del packaging può influenzare le considerazioni riguardo l'acquisto in quanto i colori possono essere modificati per creare uno stimolo nuovo e attirare l'attenzione.

Il colore è una delle caratteristiche più potenti del design di pacchetti di prodotti nell'industria alimentare (Deliza et al., 2003) e poiché il design del pacchetto è un'indicazione estrinseca che può influenzare le percezioni dei consumatori sugli attributi intrinseci del prodotto (Limon et al., 2009; Orth e Malkewitz, 2008), i marketer tendono a utilizzare il colore del pacchetto per differenziare i prodotti.

Lajos e Chattopadhyay (2010) hanno dimostrato che i consumatori giudicano i prodotti avere maggiori volumi quando i loro pacchetti hanno un colore ad alta lunghezza d'onda (ad esempio il rosso) rispetto a quando hanno un colore a bassa lunghezza d'onda (ad esempio il viola); questi risultati suggeriscono inoltre che il colore influenzi la disponibilità a pagare tramite un'influenza sulle stime del volume.

Al giorno d'oggi, le persone prestano sempre maggiore attenzione alla salute e al controllo del peso, preoccupandosi dell'apporto calorico degli alimenti di cui si cibano. È stato dimostrato che la forma del pack può essere fonte di pregiudizi nella percezione calorica. Sembra infatti che la forma del pack influenzi la stima delle calorie. Secondo Koo e Suk (2016) il cibo in confezioni più alte è percepito come avente meno calorie del cibo in confezioni più larghe. Anche il colore può influenzare la percezione calorica. Ad esempio, il verde è associato a un'immagine sana e povera di grassi (minor contenuto calorico) mentre il rosso è associato a un'immagine malsana e ricca di grassi (Schuldt, 2013).

Sebbene la salubrità sia un attributo fondamentale dei prodotti alimentari, i consumatori in genere non hanno tempo e motivazione per cercare e analizzare informazioni nutrizionali scritte in modo dettagliato (Wansink e Sobal, 2007). I consumatori si basano su altri segnali contingenti, come il colore del packaging, poiché questo tipo di informazioni è tipicamente più accessibile cognitivamente quando si prendono decisioni di valutazione e acquisto.

Huang e Lu (2015) hanno esaminato l'effetto del colore del packaging sull'inferenza dei consumatori sugli attributi intrinseci dei prodotti, valutando la dolcezza e la salubrità degli alimenti a seconda che questi siano in confezioni rosso, blu o verde. I risultati dimostrano che i prodotti

confezionati in rosso sono percepiti come più dolci in quanto associati ad una migliore percezione degli attributi edonici rispetto alle percezioni alimentari sane, mentre i prodotti confezionati in verde e blu sono associati alla percezione di salubrità. Questa associazione tra cibo salutare e pack blu/verde è profondamente radicata nelle reazioni psicologiche dei consumatori a questi colori e rafforzata dall'ambiente socioculturale. La ricerca sulla psicologia sociale sul colore ha rivelato che i colori del verde e del blu sono spesso associati simbolicamente alla naturalezza (Clarke e Costall, 2008; Kaya e Epps, 2004). Il colore del packaging, un'indicazione esterna che non rivela alcun dato nutrizionale, può influenzare il giudizio cognitivo sulla salubrità del prodotto alimentare (Huang e Lu, 2015). L'imballaggio blu/verde può implicare infatti che il prodotto sia superiore per quanto riguarda gli attributi relativi alla salute, ma potrebbe non essere in grado di competere con una confezione rossa nella dimensione del gusto percepito.

Schuldt (2013) ha scoperto che il colore delle etichette caloriche sugli imballaggi alimentari può indurre i consumatori a credere di essere più sani di quanto non siano in realtà. In particolare, i consumatori tendono a credere che il cibo con un'etichetta verde sia più salutare di quelli con etichette rosse o bianche, anche quando il numero di calorie è lo stesso. Suggerisce che il colore delle etichette caloriche può avere un effetto sul fatto che le persone percepiscano il cibo come sano, al di là delle informazioni nutrizionali effettive veicolate dall'etichetta, come il contenuto calorico. Lo studio di Huang e Lu (2016) mostra che il colore del packaging può quindi rappresentare un ulteriore indizio informativo quando le informazioni sull'etichetta sono ambigue. Il colore e la forma del packaging generano quindi aspettative sensoriali e di prezzo nel consumatore, ma anche aspettative circa la stima calorica degli alimenti. I consumatori, dal momento che considerano l'aspetto salutare degli alimenti uno degli attributi fondamentali, piuttosto che far riferimento alle indicazioni nutrizionali, che richiederebbe loro più tempo, fanno conclusioni sulla salubrità del prodotto in base al pack. Questo aspetto appare fondamentale per il seguente studio visto che proprio il colore del pack potrebbe spingere maggiormente i consumatori all'acquisto e al consumo di prodotti salutari.

Packaging sostenibile

L'altro aspetto rilevante in tema di packaging, che potrebbe influenzare e aumentare il consumo di alimenti salutari, è rappresentato dalla sostenibilità, visto che i consumatori ne riconoscono i benefici legati alla salute. Martinho et al. (2015) definiscono la sostenibilità come un concetto che promuove un tipo di sviluppo in cui i bisogni della generazione attuale non compromettano la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni, concentrandosi sull'interdipendenza

economica, ambientale e sociale. Applicato al packaging, questo concetto include l'inserimento degli obiettivi dello sviluppo sostenibile nel ciclo di vita del packaging, dalla nascita alla morte. Il packaging può contribuire alla sostenibilità perché può promuovere la protezione del prodotto, ridurre il deterioramento del prodotto e il conseguente spreco, contribuire a generare sviluppo economico e creare posti di lavoro (ECR Europe ed EUROPEE, 2009).

Nei loro acquisti i consumatori considerano molto l'eticità del marchio, motivo per cui la comprensione dei loro atteggiamenti e comportamenti nei confronti di pack sostenibili può consentire ai marchi di creare vantaggio competitivo. Già dal 2007 (come riportato da Magnier e Criè, 2015) Walmart sta lavorando ad un progetto che mira ad essere neutrale dal punto di vista del packaging, ottimizzando l'imballaggio per la sostenibilità tramite la riduzione di materiali o l'aumento di materiali riciclati e rinnovabili coinvolti nella produzione del packaging. Anche Coca Cola supporta iniziative volte al riciclaggio e alla riduzione di quantità di materiale destinato all'imballaggio.

L'analisi del comportamento del consumatore a favore dell'ambiente può consentire alle aziende di stabilire vantaggi reputazionali e competitivi. Per quanto riguarda le bevande, van Birgelen et al. (2009) scoprono che i consumatori sono disposti a scambiare quasi tutte le caratteristiche del prodotto a favore di imballaggi ecologici, ad eccezione del gusto e del prezzo. I consumatori sembrano intenzionati a rivolgersi a bevande con pack ecologici a patto che gusto e prezzo restino invariati. È importante per il consumatore infatti che siano soddisfatte le caratteristiche funzionali del prodotto prima di compiere una scelta di consumo ecologica. Inoltre, van Birgelen et al. (2009) sostengono che i consumatori che hanno maggiore consapevolezza dei problemi ambientali, hanno maggiori probabilità di compiere decisioni di acquisto e di smaltimento "green". Anche le persone che costituiscono l'ambiente di riferimento del consumatore e le norme soggettive rispetto a determinate azioni possono influenzare il comportamento del consumatore (Fishbein e Ajzen, 1975), per cui ci si può aspettare che i consumatori con familiari/amici che adottano un comportamento rispettoso dell'ambiente, avranno maggiori probabilità di avere un comportamento ecologico.

La ricerca di Martinho et al. (2015) ha evidenziato la presenza di differenti fattori secondo i quali i consumatori attribuiscono importanza ai pack sostenibili nella fase di acquisto del prodotto, come la consapevolezza ambientale, le preoccupazioni riguardo le opinioni della società, l'atteggiamento positivo nei confronti di acquisti "green". Anche aspetti demografici come il genere e l'età impattano sul comportamento sostenibile dei consumatori. Secondo Banerjee e McKeage (1994) e McIntyre et al. (1993), il genere è un fattore che influenza gli acquisti eco-compatibili, con le donne che sono più ecologicamente consapevoli e impegnate maggiormente nell'acquisto di beni ecocompatibili rispetto agli uomini. Vari autori hanno studiato l'effetto dell'età sul consumo verde.

Samdahl e Robertson (1989) e Vining e Ebreo (1990) hanno scoperto che gli anziani sono più dediti a fare acquisti rispettosi dell'ambiente.

Sustainable packaging coalition ha elencato le caratteristiche di un pack sostenibile: “è benefico, sicuro e sano per gli individui e le comunità durante tutto il suo ciclo di vita; soddisfa i criteri di mercato per prestazioni e costi; viene prodotto, trasportato e riciclato utilizzando energia rinnovabile; ottimizza l'uso di materiali rinnovabili o riciclati; viene prodotto utilizzando tecnologie di produzione pulite; è composto da materiali sani nell'intero ciclo di vita; è progettato fisicamente per ottimizzare materiali ed energia; viene efficacemente recuperato e utilizzato in cicli biologici e / o industriali a circuito chiuso”.

La percezione di segnali ecologici ha un effetto positivo sulla fiducia, sulla valutazione del marchio e del prodotto, sull'intenzione di acquisto, sulla fedeltà al marchio nel lungo periodo e sulla promozione dei comportamenti (Giannelloni, 1998).

Magnier e Criè (2015) definiscono il packaging eco-progettato come un imballaggio che, per sua natura, deduce esplicitamente o implicitamente il proprio carattere ecologico mediante la gamma dei segnali ecologici visualizzati e la riduzione o riusabilità dei materiali. Gli autori mostrano anche differenti benefici legati al packaging eco-progettato riconosciuti dai consumatori; tra questi, benefici relativi alla salute, in quanto la produzione di pack sostenibili riduce l'inquinamento evitando l'utilizzo di materiali dannosi per la salute, e quindi rappresenta un valore positivo per il benessere fisico dei consumatori. A tal proposito per promuovere l'adozione di imballaggi eco-progettati, i marchi possono far luce sui benefici per la salute legati all'utilizzo di materiali naturali. Ricerche precedenti (Koenig-Lewis et al., 2014) hanno analizzato le emozioni, piuttosto che le valutazioni razionali, come driver fondamentali per influenzare le decisioni di acquisto pro-ambientali nel contesto di un packaging ecologicamente responsabile. La ricerca che studia le emozioni e il comportamento pro-ambientale ruota intorno a tre aree principali: (1) emozioni morali, (2) affinità emotiva con la natura e (3) paura ecologica (Kals e Maes, 2002). Le emozioni morali possono riflettere l'accettazione o il rifiuto delle norme e delle responsabilità ecologiche; un'affinità emotiva con la natura è considerata l'emozione più potente all'interno della relazione uomo-natura (Hartmann e Apaolaza-Ibáñez, 2008, 2009; Kals, Schumacher e Montada, 1999). Precedenti studi sulla paura ecologica hanno trovato che la paura è una spiegazione più debole del comportamento pro-ambientale, rispetto alle emozioni e alle affinità morali (Kals & Maes, 2002). Tuttavia, il suo effetto è amplificato se combinato con il rischio. La paura e le emozioni associate che ruotano attorno al rischio aiutano a spiegare il comportamento pro-ambientale.

Secondo Magnier e Schoormans (2015), le valutazioni dei consumatori riguardo i pacchetti ecologici che contengono elementi che comunicano la loro eco-compatibilità saranno per lo più

positive. Tuttavia, la ricerca ha dimostrato che elementi di design diversi, come colore, forma e materiali influenzano le valutazioni dei consumatori in modo sfaccettato. Bisogna prestare particolare attenzione alle asserzioni di sostenibilità ambientale presenti sui pacchetti ecologici, soprattutto quando questi sembrano avere un aspetto visivo convenzionale. Tali asserzioni possono da un lato migliorare l'atteggiamento verso il pacchetto e l'intenzione di acquisto; dall'altra parte possono ritorcersi contro quando le persone mettono in dubbio la pretesa di sostenibilità verbale. Ricerche precedenti hanno dimostrato che i consumatori con un alto livello di coinvolgimento ambientale reagiscono alle informazioni sui prodotti sostenibili in modo diverso rispetto ai consumatori meno coinvolti (Bamberg, 2003; van Birgelen et al., 2009). Partendo da questo aspetto, Magnier e Schoormans (2015) sostengono che i consumatori con alta preoccupazione ambientale sono più aperti alle iniziative ambientali e che qualsiasi informazione ambientale incrementale (congruente o meno con la progettazione visiva) aumenta in generale l'aspetto persuasivo del pacchetto. I marketer, i responsabili del packaging e i designer devono quindi avere in mente che l'influenza degli elementi di progettazione ecologica sulle preferenze dipende fortemente dal livello di preoccupazione ambientale dei consumatori.

Ulteriori ricerche (Magnier et al., 2016) si sono focalizzate sulla qualità percepita; questa ha un effetto positivo maggiore quando l'alimento è confezionato in un imballaggio sostenibile rispetto a quando è confezionato in un imballaggio convenzionale. È stato dimostrato che i consumatori associano la sostenibilità dei prodotti alla naturalezza del cibo (Tobler et al., 2011), e la naturalezza influenza positivamente la qualità percepita. La riprogettazione delle confezioni dei prodotti alimentari in alternative più sostenibili può quindi aumentare la percezione della qualità per i consumatori e quindi rappresentare una strategia redditizia per le aziende.

Altri studi hanno dimostrato che elementi di design come il colore e la forma influenzano la percezione del contenuto del prodotto, anche quando il contenuto è identico. Infatti, le persone giudicano in modo differente il gusto dei prodotti alimentari nelle prove di assaggio, in base al colore e alla forma del pacchetto (Becker et al., 2011; Dichter, 1964; Gordon et al., 1994).

Ai fini della ricerca, il consumo di prodotti salutari può essere determinato da due leve dal punto di vista del packaging sostenibile; la prima è che i consumatori, riconoscendo i vantaggi della sostenibilità per la salute, incrementino il consumo di alimenti salutari dato che la salute rappresenta un driver di riferimento fondamentale nelle loro scelte di acquisto e consumo. La seconda leva che potrebbe aumentare il consumo di tali alimenti è legata alla qualità percepita, maggiore secondo i consumatori in presenza di imballaggi sostenibili.

Ipotesi e modello concettuale

Quanto detto finora vuole essere applicato all'impatto che il packaging ha nei confronti del cibo "healthy" (in questo caso una macedonia di lamponi). In particolare, si tenta di capire l'influenza che determinate caratteristiche del packaging possono avere sul gradimento del prodotto e sulla capacità di questo di saziare gli individui, nonostante si tratti di un prodotto salutare.

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare il rapporto tra "healthness" e packaging, nello specifico come un pack sostenibile possa far percepire i prodotti salutari come più appaganti e di conseguenza spingere i consumatori ad un maggior acquisto degli stessi.

Verranno testati gli effetti sulla percezione del consumatore confrontando lo stesso prodotto salutare in un pack sostenibile marrone e in due pack non sostenibili, rispettivamente in plastica bianca e trasparente, in modo da analizzare anche possibili interazioni determinate dal colore o dalla trasparenza. Ricerche precedenti (Ares e Deliza, 2010) avevano mostrato come il colore del packaging influenzasse le aspettative sensoriali ed edonistiche per i dessert. Il seguente lavoro cercherà di dare risposte sulle aspettative generate dal colore in tema però di prodotto salutare (macedonia di lamponi).

L'obiettivo è quello di studiare le interazioni tra il tipo di packaging utilizzato (sostenibile o meno) e la percezione che le persone hanno in termini di sazietà e qualità percepita e capire quale tipo di packaging sia migliore per aumentare la purchase intention dei prodotti healthy.

Il punto di partenza della ricerca in questione si focalizza sul volume percepito dei pack dai consumatori, aspetto da non sottovalutare dato che il consumatore potrebbe essere spinto all'acquisto se percepisce un packaging più capiente e quindi con maggior contenuto di prodotto. Ricerche precedenti sulla percezione di volume (Lajos e Chattopadhyay, 2010) hanno dimostrato che i consumatori giudicano i prodotti avere maggiori volumi quando i loro pacchetti hanno un colore ad alta lunghezza d'onda (ad esempio il rosso) rispetto a quando hanno un colore a bassa lunghezza d'onda ad esempio il viola. Wansink e Sola (2007) si erano invece soffermati su quanto le persone si facessero guidare da driver inconsci difficilmente controllabili nelle loro scelte alimentari.

Pertanto, la prima ipotesi della ricerca si baserà sul driver inconscio secondo cui le persone tendono a percepire maggior volume e quindi maggior contenuto se il pack non consente loro di vedere interamente l'effettivo contenuto, ma di vederlo parzialmente (come nel caso del pack in plastica bianca e quello marrone sostenibile del nostro esperimento), contrariamente all'alternativa trasparente che consente di vedere chiaramente l'intero contenuto.

Si cercherà quindi di testare la seguente ipotesi:

H1: Un packaging trasparente genera una minore percezione di volume nei consumatori.

Dopo aver testato la prima ipotesi, l'elaborato porrà attenzione sul confronto tra i packaging percepiti avere maggiore volume, equivale a dire l'alternativa in plastica bianca e quella sostenibile in marrone; l'obiettivo in questo caso sarà volto a comprendere se il differente packaging abbia un impatto sulla fullness e questa a sua volta impatti la purchase intention.

Si presuppone che l'utilizzo di un packaging sostenibile (per via dell'atteggiamento positivo che i consumatori hanno nel mangiare cibi meno elaborati e confezionati) possa far percepire i prodotti healthy come più appaganti e più soddisfacenti, in termini di vantaggi riconosciuti per la salute e di maggiore sazietà percepita. Si è scelto di testare il possibile effetto di mediazione della fullness generata dal packaging sostenibile sulla purchase intention.

Pertanto, la seconda ipotesi di ricerca proposta sarà la seguente:

H2: La condizione del packaging (sostenibile vs. non sostenibile) impatta la fullness percepita che a sua volta impatta la purchase intention.

Le due ipotesi di ricerca verranno testate statisticamente e discusse nel capitolo che segue.

Capitolo 3

Studio

Per testare le ipotesi con evidenza empirica si è realizzato uno studio quantitativo, costruendo un esperimento 3 (pack in plastica bianca non sostenibile vs pack in plastica trasparente non sostenibile vs pack sostenibile) x1(macedonia di lamponi) between subjects, in cui i partecipanti sono stati assegnati in modo randomizzato ad una delle 3 condizioni sperimentali. In questo modo si è cercato di testare se effettivamente l'utilizzo di un packaging sostenibile potesse far percepire maggiore sazietà e qualità, con l'intento di aumentare la purchase intention dei prodotti healthy, oltre che cercare di verificare i possibili effetti suscitati dal differente colore del packaging.

Metodo

Per la raccolta dei dati, è stato realizzato un questionario mediante Qualtrics, software utilizzato per la creazione di survey. Sono stati raccolti i dati di 217 rispondenti mediante la condivisione indiretta del link e in misura minore facendo compilare direttamente il questionario face to face con il supporto di un dispositivo mobile (pc o I-pad), cercando di ottenere un campione eterogeneo in termini di sesso, età, livello di istruzione e occupazione. Dal totale dei questionari raccolti 72 sono stati esclusi dal campione finale perché presentavano risultati chiaramente compilati in maniera del tutto casuale o incompleti; quindi l'analisi è stata svolta su un campione di 145 rispondenti. La maggior parte dei partecipanti allo studio è stata rappresentata da donne (66%). A testimonianza del fatto che il questionario è stato prevalentemente diffuso tra studenti e giovani lavoratori, è stata calcolata un'età media di circa 27 anni; circa il 50% dei rispondenti era in possesso del diploma, il 36% di una laurea triennale e il 14% di una laurea magistrale. La survey ha trovato risposta principalmente tra studenti (51%) e studenti lavoratori (17%), in misura minore invece tra dipendenti e liberi professionisti. Nell'appendice è riportato un riepilogo delle caratteristiche sociodemografiche dei rispondenti.

I partecipanti sono stati assegnati in modo del tutto casuale alle 3 condizioni esposte in precedenza: macedonia di lamponi in pack sostenibile marrone, macedonia di lamponi in pack di plastica bianca, macedonia di lamponi in pack di plastica trasparente. Gli stimoli sono stati realizzati in modo tale che venisse presentato sempre lo stesso analogo prodotto (macedonia di lamponi) con l'unica differenza del packaging. Per la realizzazione degli scenari, si è proceduto in questo modo: per quanto riguarda il packaging in plastica trasparente e quello sostenibile è stato utilizzato lo

stesso identico contenitore, modificato nel colore mediante l'utilizzo di Photoshop per creare l'alternativa sostenibile. Per il packaging in plastica bianca è stato utilizzato un contenitore dalla forma rettangolare come i precedenti, caratterizzato dal colore bianco. In tutti i casi si è cercato di riproporre immagini simili sia in termini di forma del contenitore che del contenuto, in modo che non ci fossero alterazioni. Nell'appendice è possibile visualizzare i 3 scenari utilizzati.

L'esperimento, dopo aver invitato i partecipanti a rispondere con estrema sincerità ed averli ringraziati per la partecipazione, partiva mostrando a ciascun partecipante in modo random uno dei 3 scenari di cui sopra chiedendo la loro attenzione nell'osservare l'immagine. Per rendere la struttura più funzionale, in modo che il partecipante non dimenticasse l'immagine iniziale nel rispondere alle domande successive, si è pensato di riproporre in piccolo l'immagine visualizzata all'inizio per ciascuna domanda che riguardasse proprio lo scenario presentato. In questo modo si è cercato di soccombere alla possibile scarsa attenzione prestata dal partecipante all'immagine iniziale.

In primo luogo, si è misurato il livello di "liking" della macedonia visualizzata, utilizzando una scala composta da un unico item (Wanich U. et al., 2018). Nello specifico i partecipanti hanno indicato in una scala Likert da 1 a 7 il loro grado di piacere della macedonia raffigurata nell'immagine (con 1 = non mi piace assolutamente e 7 = mi piace assolutamente).

Il passo successivo è stato misurare l'attitude dei partecipanti mediante una scala composta da 5 item con affidabilità in termini di alfa di Cronbach molto elevata (0.94). I partecipanti hanno indicato il loro grado di accordo/ disaccordo in una scala da 1 (assolutamente in disaccordo) a 7 (assolutamente d'accordo) alle seguenti 5 affermazioni: (1) il prodotto che ho visto è buono, (2) il prodotto mi piace, (3) reagisco favorevolmente al prodotto, (4) trovo attraente il prodotto che ho visto, (5) il mio atteggiamento nei confronti del prodotto che ho visto è positivo.

Per misurare la qualità percepita dai partecipanti è stata utilizzata una scala a 5 item (alfa di Cronbach 0.93): in una scala da 1 a 7, è stato chiesto: "In che misura percepisci il prodotto in questa immagine come:"

- (1) 1 = di bassa qualità / 7 = di elevata qualità
- (2) 1 = non molto saporito / 7 = molto saporito
- (3) 1 = non appetitoso / 7 = appetitoso
- (4) 1 = non utile / 7 = utile
- (5) 1 = di qualità inferiore / 7 = di qualità superiore.

Il passo successivo è stato cercare di capire cosa percepissero i rispondenti in termini di calorie e di volume della confezione. Per le calorie è stato prima chiesto se fossero poche (1) o molte (7) e poi in una domanda successiva di fornirne una stima. Per il volume si è proceduto abbastanza

analogamente, chiedendo in una prima domanda di indicare il peso in grammi dei lamponi, poi è stata utilizzata una scala a 2 item dove veniva chiesto di indicare se la vaschetta contenesse pochi (1) o molti (7) lamponi e se la confezione fosse poco voluminosa (1) o molto voluminosa (7). A seguito della misurazione dell'affidabilità della scala tramite l'alfa di Cronbach ($\alpha=.62$) sono stati unificati i due item in una singola misura di volume percepito.

Per misurare la purchase intention dei rispondenti è stata utilizzata una scala a 3 item: in una scala da 1 a 7, è stato chiesto: "Quanto è probabile che tu possa comprare i lamponi in questa immagine?":

- (1) 1 = molto improbabile / 7 = molto probabile
- (2) 1 = decisamente non disposto ad acquistare / 7 = decisamente disposto ad acquistare
- (3) 1 = molto incline a non acquistare / 7 = molto incline ad acquistare.

Si è poi misurata l'affidabilità della scala ($\alpha=.92$) e si sono unificati gli item in un'unica misura di purchase intention.

A seguire, sono state inserite 2 domande per misurare in una scala da 1 (per nulla) a 7 (molto) quanto i lamponi potessero saziare i partecipanti. Dopo la misurazione dell'affidabilità della scala tramite l'alfa di Cronbach ($\alpha=.90$) sono stati unificati i due item in una singola misura di sazietà.

Per concludere le domande di questo blocco, a cui i partecipanti hanno risposto in base ad 1 delle 3 immagini che comparivano loro, sono state inserite le domande di manipulation check (sia del pack che dell'healthiness), inserite volutamente in posizione finale in modo da non influenzare le risposte precedenti. Per verificare l'effettiva percezione di healthiness del prodotto e di sostenibilità del pack è stata utilizzata una scala composta da un unico item (Magnier, L. et al., 2016). I partecipanti hanno indicato il loro grado di accordo/disaccordo in una scala da 1 a 7 alle seguenti affermazioni:

- (1) "Il prodotto in foto è salutare" (1 = assolutamente in disaccordo e 7 = assolutamente d'accordo);
- (2) "Il packaging (vaschetta) dei lamponi in foto è ecologico" (1 = assolutamente in disaccordo e 7 = assolutamente d'accordo).

Nel blocco seguente è stato misurato il moral enrichment in una scala a 5 item. Ai partecipanti veniva chiesto di indicare con 1(per nulla) e 7(moltissimo) quanto il prodotto nella figura potesse farli sentire: (1) moralmente meglio, (2) moralmente arricchito, (3) moralmente soddisfatto, (4) moralmente sbagliato, (5) moralmente colpevole. Nel verificare l'affidabilità della scala si è riscontrato un miglioramento con l'esclusione dell'ultimo item (da $\alpha=.65$ a $\alpha=.73$), di conseguenza lo si è rimosso e si sono unificati i restanti quattro item in una variabile espressione del moral enrichment.

Utilizzando sempre una scala da 1(per nulla d'accordo) a 7 (decisamente d'accordo), i partecipanti hanno indicato quanto la combinazione di package e cibo visualizzata fosse: (1) appropriata, (2) coerente, (3) incoerente, (4) giusta, (5) sbagliata, con un'affidabilità della scala pari a 0.88.

A seguire, sono state inserite 2 domande per misurare quanto il packaging potesse piacere da un punto di vista estetico in una scala da 1 (per nulla) a 7 (moltissimo) e l'atteggiamento verso i lamponi da 1 (molto negativo) a 7 (molto positivo).

Essendo il lavoro focalizzato sull'healthiness è stata aggiunta una scala con l'intento di misurare l'atteggiamento/l'attenzione del soggetto sull'healthiness. A tal proposito è stata utilizzata una scala a 10 item (Hong, 2011), scelta in quanto l'affidabilità in termini di alfa di Cronbach risultava molto elevata (0.88) in cui veniva chiesto ai partecipanti di indicare quanto fossero d'accordo con le seguenti affermazioni con 1 = assolutamente in disaccordo e 7 = assolutamente d'accordo: (1) Sono molto consapevole della mia salute; (2) Sono generalmente attento ai miei sentimenti interiori riguardo la mia salute; (3) Rifletto molto sulla mia salute; (4) Sono preoccupato sempre per la mia salute; (5) Noto come mi sento fisicamente durante la giornata; (6) Mi assumo la responsabilità per lo stato della mia salute; (7) La buona salute richiede una partecipazione attiva da parte mia; (8) Vivere senza malattie è molto importante per me; (9) La mia salute dipende da quanto mi prendo cura di me stesso; (10) Vivere nella migliore salute possibile è molto importante per me.

Infine, sono state inserite 2 domande per misurare quanto il rispondente fosse sazio in quel momento in una scala da 1 (per nulla sazio) a 7 (decisamente sazio) e se avesse fame con 1 (per nulla d'accordo) e 7 (decisamente d'accordo).

Questo studio ha utilizzato scale a 7 punti, in accordo con DeCoster (2005) secondo cui una scala Likert a 7 opzioni di risposta risulta più affidabile delle scale equivalenti con opzioni di risposta maggiori o minori.

Risultati e Discussione

Le analisi sono state svolte mediante il supporto del software statistico STATA.

Innanzitutto, è stato svolto un controllo dei manipulation check relativi alla percezione di healthiness del prodotto e della sostenibilità del packaging, ricorrendo in entrambi i casi ad una one-way ANOVA. Nel primo caso non è stata riscontrata una differenza significativa tra le 3 condizioni ($\text{Prob} > F = .128$); infatti, il calcolo delle medie risulta tendenzialmente uguale (5.3), a dimostrazione del fatto che i partecipanti manifestano la stessa percezione del prodotto salutare in tutti gli scenari loro proposti.

Per quanto riguarda invece la percezione di sostenibilità del packaging, i risultati mostrano una differenza significativa tra le 3 condizioni ($\text{Prob} > F = .000$); il packaging relativo alla condizione 3

viene effettivamente percepito come più sostenibile rispetto ai packaging in plastica delle condizioni 1 e 2, come riportato nella tabella seguente:

CONDIZIONE	Mean	Std. Dev.
Pack in plastica bianca	2.46	1.89
Pack in plastica trasparente	2.06	1.49
Pack sostenibile	6.02	1.25

Il Bonferroni test rivela che la percezione di sostenibilità è significativamente più alta per la condizione numero 3 (alternativa sostenibile) rispetto alla condizione numero 1 in plastica bianca ($t = 3.56$, $p = .000$) e la condizione numero 2 in plastica trasparente ($t = 3.96$, $p = .000$). Non vi sono differenze statistiche tra la condizione 2 e 1 ($t = -.39$, $p = .635$).

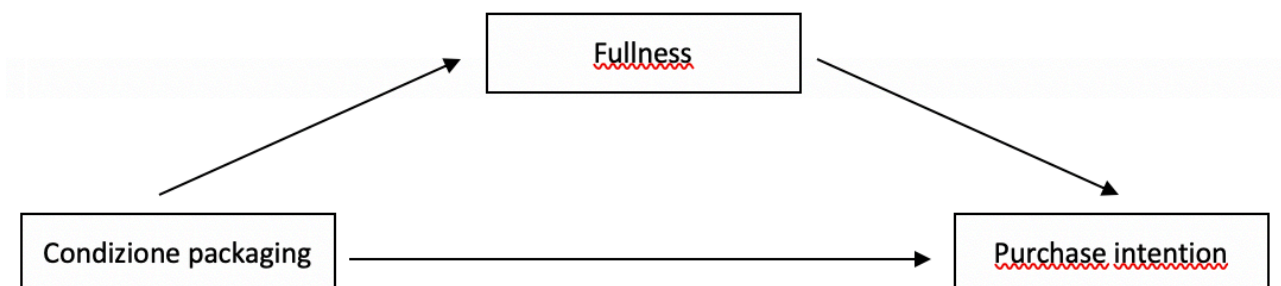
La prima ipotesi è stata testata mediante una one-way ANOVA, che ha confermato quanto supposto. I risultati mostrano una differenza significativa tra le 3 condizioni ($\text{Prob} > F = .020$); il packaging in plastica trasparente viene effettivamente percepito come meno voluminoso ($M = 4.20$, $SD = 1.12$) rispetto al packaging in plastica bianca ($M = 4.63$, $SD = 1.21$) e a quello marrone sostenibile ($M = 4.86$, $SD = 1.2$). In termini di volume quindi la percezione del packaging in plastica bianca e quello sostenibile appare pressoché simile ed infatti dal Bonferroni test non emerge alcuna differenza significativa tra queste 2 condizioni ($t = .23$, $p = 1.0$).

Questo risultato rappresenta il punto di partenza per proseguire l'analisi e testare la seconda ipotesi. Infatti, dal momento che vengono percepiti simili in termini di volume, è stato operato un confronto tra il packaging in plastica bianca e quello sostenibile per capire se il packaging impatta la fullness che a sua volta impatta la purchase intention. Prima di testare quindi l'effetto di mediazione proposto nell'ipotesi H2, si è analizzata la percezione della fullness mediante l'utilizzo di una ulteriore one-way ANOVA. L'analisi ha mostrato una differenza statisticamente significativa tra la sazietà percepita generata da un packaging sostenibile rispetto al packaging non sostenibile ($\text{Prob} > F = .017$); nello specifico, l'ANOVA ha dimostrato come la condizione sostenibile è percepita essere molto più saziante rispetto alla condizione non sostenibile ($M_{\text{sostenibile}} = 4.22$, $SD = 1.53$ vs. $M_{\text{non sostenibile}} = 3.42$, $SD = 1.45$). Quindi a questo punto occorre capire se il packaging sostenibile impatta la fullness che a sua volta impatta la purchase intention. Per proseguire l'analisi si è quindi passati a testare l'effetto di mediazione proposto nell'ipotesi H2 che mira a verificare se la fullness generata dalla condizione del packaging può fungere da mediatore sulla purchase intention. Per testare questo effetto di mediazione è stato necessario rimuovere dal dataset i dati dei rispondenti che erano stati sottoposti alla condizione con packaging in plastica trasparente. La sussistenza

dell'effetto di mediazione è stata testata mediante tre regressioni. Nella prima regressione si è testato l'effetto della condizione del packaging sulla fullness generata. Questo modello di regressione è risultato statisticamente significativo ($\text{Prob} > F = .0103$), mostrando come effettivamente sussista un effetto di mediazione. Questo modello spiega circa il 7% della varianza ($R^2 = .0693$) e identifica un effetto positivo della condizione sulla fullness ($p\text{-value} = .01$), mostrando come la condizione sostenibile del packaging aumenti la fullness percepita di 0.8 ($M_{\text{sostenibile}} = 4.22$ vs. $M_{\text{non sostenibile}} = 3.42$). Il secondo modello di regressione ha invece testato l'effetto della fullness sulla purchase intention. Anche in questo caso il modello risulta statisticamente significativo ($\text{Prob} > F = .0017$) e spiega circa il 10% della varianza ($R^2 = .1025$). Si è riscontrato un main effect positivo della fullness sulla purchase intention ($p\text{-value} = .002$); nello specifico, all'aumentare di un punto di fullness, corrisponde un aumento della purchase intention di 0.38. L'ultima regressione svolta ha valutato l'effetto di mediazione nel suo complesso. Il modello risulta statisticamente significativo anche in questo caso ($\text{Prob} > F = .0051$). Spiega circa l'11% della varianza ($R^2 = .1097$) e indica che l'effetto tra la condizione del packaging e la purchase intention è mediato dalla fullness. Si tratta di una mediazione pura dato che $p\text{-value}_{\text{fullness}} = 0.005$ (significativo) e $p\text{-value}_{\text{condizione}} = 0.395$ (non significativo).

Di seguito sono riportati il modello di mediazione e i risultati delle regressioni che confermano la presenza di un effetto di mediazione della fullness generata dalla condizione del packaging sulla purchase intention.

- Modello di mediazione proposto nell'ipotesi H2:



- Risultati delle regressioni

Variabile	β	t	p
Regressione (DV: fullness) condizione	.4026268	2.62	0.010
Regressione (DV: purchase intention) fullness	.3808406	3.24	0.002
Regressione (DV: purchase intention) fullness	.3533752	2.90	0.005
condizione	.1595031	0.86	0.395

Implicazioni teoriche

Ricerche precedenti sulla percezione di volume (Lajos e Chattopadhyay, 2010) hanno dimostrato che i consumatori giudicano i prodotti avere maggiori volumi quando i loro pacchetti hanno un colore ad alta lunghezza d'onda (ad esempio il rosso) rispetto a quando hanno un colore a bassa lunghezza d'onda ad esempio il viola. Questo elaborato ha invece dimostrato che quando il partecipante ha piena visibilità del packaging e del suo contenuto, percepisce minor volume rispetto alla situazione in cui non ha piena visibilità del contenuto del packaging. Questo potrebbe essere spiegato mediante i driver inconsci di cui parlano Wansink e Sola (2007) a cui le persone si affidano quando compiono le loro scelte alimentari. La trasparenza del packaging, in virtù della possibilità ad essa associata di poter visualizzare interamente il contenuto, fa percepire il packaging meno voluminoso; al contrario, quando le persone sono impossibilitate dal vedere completamente il contenuto della confezione (packaging in plastica bianco o packaging marrone sostenibile), percepiscono che il packaging possa contenere più lamponi rispetto alla condizione di trasparenza. La presente ricerca ha inoltre dimostrato che la fullness generata in condizione di packaging sostenibile è maggiore delle alternative non sostenibili. L'utilizzo di una confezione sostenibile per la vendita di prodotti healthy può quindi soccombere alla convinzione diffusa che un prodotto sano sia meno saziante, così come dedotto dalla ricerca condotta da Suher et al. (2015).

Il risultato principale del presente lavoro riguarda l'impatto che la condizione del packaging ha sulla fullness e l'impatto che questa ha sulla purchase intention. La condizione del packaging

impatta la fullness in maniera significativa e la fullness migliora dal passaggio dalla condizione in plastica bianca alla condizione sostenibile. La fullness è significativamente un predittore della purchase intention.

Implicazioni manageriali

Il risultato di maggior rilievo da trarre dal presente studio per le imprese che operano nel settore dei cibi healthy è che la condizione del packaging non impatta direttamente sulla purchase intention, ma impatta la fullness generata che a sua volta impatta la purchase intention. Partendo da questo finding le imprese potrebbero investire sulla realizzazione di packaging sostenibili in modo da aumentare la percezione di fullness generata, che a sua volta si tradurrà in maggior propensione all'acquisto. In questo modo le imprese possono creare vantaggi competitivi, ma anche vantaggi reputazionali, dal momento che i consumatori considerano molto l'eticità del marchio nei loro acquisti. Affinché il packaging sia effettivamente percepito come sostenibile e porti una maggiore percezione di sazietà, si potrebbe ricorrere all'uso di label eco-friendly che sottolineino quindi l'aspetto ecologico del packaging. Questo potrebbe essere opportuno soprattutto qualora venisse utilizzato un packaging in bio-plastica e non solo l'alternativa in cartone del nostro esperimento. In tal caso, sarebbe opportuno effettuare dei test su gruppi di consumatori per verificare che l'introduzione di una label eco-friendly su un packaging in bio-plastica porti gli stessi risultati ottenuti nel presente studio.

In ottica manageriale anche un altro risultato può ritenersi utile. È stato dimostrato che l'utilizzo di un packaging trasparente genera minor volume percepito. Le imprese potrebbero quindi ricorrere a packaging sostenibili in cartone che generano una maggiore percezione di volume in base al driver inconscio secondo cui non vedendo il contenuto si immagina un packaging più voluminoso. In questa circostanza, le imprese potrebbero ridurre la quantità del prodotto offerto a parità di prezzo, considerando la maggiore percezione di volume dei consumatori. Anche in questo caso, per evitare che non ci siano ulteriori elementi che vadano a incidere sulla percezione di volume, è consigliato effettuare delle verifiche su gruppi ristretti di consumatori prima di attuare la strategia.

Limiti e ricerche future

Nelle ricerche future si potrebbe espandere il numero dei partecipanti all'esperimento e cercare di ottenere un campione più eterogeneo soprattutto in termini di età e occupazione, visto che la maggior parte dei rispondenti era rappresentata da studenti e giovani laureati, con un'età media di 27 anni.

Diversi aspetti potrebbero essere considerati nelle ricerche future; ad esempio analizzare se le percezioni di volume e sazietà siano riconducibili anche ad altri elementi di cui non si è tenuto in considerazione nel presente studio, come ad esempio la forma del packaging o l'attenzione dell'individuo nell'intraprendere stili di vita e scelte di consumo salutari.

Fondamentale per le imprese sarebbe capire se la sazietà percepita possa tradursi in sazietà effettiva, altrimenti le imprese non ne trarrebbero vantaggio dopo il primo acquisto del prodotto.

Appendice

Caratteristiche sociodemografiche partecipanti:

- Sesso

UOMINI	49	34%
DONNE	96	66%
TOTALE	145	100%

- Titolo di studio

DIPLOMA	69	48%
LAUREA TRIENNALE	52	36%
LAUREA MAGISTRALE	21	14%
MASTER POSTLAUREA	3	2%
TOTALE	145	100%

- Occupazione

STUDENTE	74	51%
STUDENTE/LAVORATORE	24	17%
DIPENDENTE	15	10%
LIBERO PROFESSIONISTA	23	16%
DISOCCUPATO	8	6%
PENSIONATO	1	1%
TOTALE	145	100%

Stimoli utilizzati nell'esperimento

- Condizione 1: packaging in plastica bianca



- Condizione 2: packaging in plastica trasparente



- Condizione 3: packaging sostenibile



Bibliografia

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140e1167.

Ares G. e Deliza R. Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis.

Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541–551.

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21e32.

Banerjee, B., McKeage, K., 1994. How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. In: Allen, C.T., John, D.R. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 21. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 147–152.

Becker Liza, Thomas J.L. van Rompay, Hendrik N.J. Schifferstein, Mirjam Galetzka. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations.

Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23.

Berlyne, D. E. (1976). Psychological aesthetics. *International Journal of Psychology*, 11, 43–55.

Berridge, K. C. 2009. 'Liking' and 'wanting' food rewards: Brain substrates and roles in eating disorders. *Physiology and Behavior* 97(5): 537–550.

Brunner, T. A., Van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498e506.

Carels R. A., Jessica Harper, Krista Konrad. Qualitative perceptions and caloric estimations of healthy and unhealthy foods by behavioral weight loss participants.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51e62.

Chandon P. How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating

Chandon, Pierre and Brian Wansink (2007), "The Biasing Health Halos of Fast-□Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions," *Journal of Consumer Research*, 34, 301–314.

Chernev Alexander. The Dieter's Paradox

- Chernev, A., & Gal, D. (2010). Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738–747
- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application*, 33(5), 406–410. doi: 10.1002/col.20435
- Coombs, Clyde H., and George S. Avrunin (1977), “Single-Peaked Functions and the Theory of Preference,” *Psychological Review*, 84 (2), 216–30.
- DeCoster, J. (2005). Scale construction notes Retrieved November 16, 2008, from <http://www.stat-help.com/notes.html>
- Deliza, R., Macfie, H. A. L., & Hedderley, D. (2003). Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18 (6), 465–486. doi: 10.1111/j.1745- 459X.2003.tb00401.x
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations: The psychology of the world of objects*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Dubois, D., D. D. Rucker, and A. D. Galinsky. 2012. Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research* 38(6): 1047–1062.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flegal, K. M., Carroll, M. D., Kit, B. K., & Ogden, C. L. (2012). Prevalence of obesity and trends in the distribution of body mass index among U.S. adults, 1999–2010. *JAMA*, 307,491497.doi:10.1001/jama.2012.39
- Fontana L. (2009). Modulating Human Aging and Age-Associated Diseases. *Biochim BiophysActa*. 1790: 1133–1138.
- Fontana L., Klein S. (2007). Aging, adiposity and calorie restriction. *JAMA*. 297: 986–994.
- Friel, S., Barosh, L. J., & Lawrence, M. (2014). Towards healthy and sustainable food consumption: An Australian case study. *Public Health Nutrition*, 17(5), 1156e1166.
- Giannelloni, J.L. (1998), “Environment-related behaviors and their aetiology: a review of marketing research”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 49-72.
- Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, 13(3), 3–11.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2008). Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Product Consumption The Moderating Role of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 40, 818–842.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28, 715–739.

Herman, C. P., and J. Polivy. 2005. Normative influences on food intake. *Physiology and Behavior* 86(5): 762–772.

Hoek A. C., D. Pearson, S.W. James, M.A. Lawrence, S. Friel. Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours

Hong H. 2011. Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization.

Horgan, G. W., Perrin, A., Whybrow, S., & Macdiarmid, J. I. (2016). Achieving dietary recommendations and reducing greenhouse gas emissions: Modelling diets to minimise the change from current intakes. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13(1), 1.

Huang L. & Ji Lu (2016) The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention, *Journal of Food Products Marketing*, 22:2, 191-218, DOI: 10.1080/10454446.2014.1000434

Huang L. Eat with your eyes: package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating (State University of New York at Fredonia JI LU, Dalhousie University)

Kals, E., & Maes, J. (2002). Sustainable Development and Emotions. In P. Schmuck & P. W. Schultz (Eds.), *Psychology and Sustainability* (pp. 97-122). New York: Kluwer.

Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional Affinity toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behaviour*, 31, 178-202.

Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38 (3), 396-406.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. and Urbye, A. (2014) 'Consumers' evaluations of ecological packaging – rational or emotional?', *Journal of Environmental Psychology*, 37 (March): 94-105, DOI: 10.1016/j.jenvp.2013.11.009

Koo J. et Suk K. The effect of package shape on calorie estimation.

Krider R. E., Priya Raghubir et Aradhna Krishna. Pizzas: TT or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons.

Labrecque L. I., Vanessa M. Patrick and George R. Milne. The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions.

Lajos J. and Amitava Chattopadhyay (2010), "Effects of Color on Consumers' Perceptions of Package Volumes", in NA - Advances in Consumer Research Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 838-839 .

Lea, E., & Worsley, A. (2008). Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50, 207e214.

- Limon, Y., Kahle, L. R., & Orth, U. R. (2009). Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping. *Journal of International Marketing*, 17(1), 30-57. doi: 10.1509/jimk.17.1.30
- M. Brunstrom J., Nicholas G. Shakeshaft, Nicholas E. Scott-Samuel. Measuring ‘expected satiety’ in a range of common foods using a method of constant stimuli
- Magnier L. et Criè D. Communicating packaging eco-friendliness. An exploration of consumers’ perceptions of eco-designed packaging.
- Magnier L. et Schoormans J. Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142.
- Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness?. *Journal of Retailing*, 92(4), 426-444.
- Mariotti, F., E. Kalonji, J. F. Huneau, and I. Margaritis. 2010. Potential pitfalls of health claims from a public health nutrition perspective. *Nutrition Reviews* 68(10): 624–638.
- Martinho G., Pires A., Portela G et Fonseca M. Factors affecting consumers’ choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling.
- McDaniel, C., & Baker, R. C. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, October, 57–58.
- McFerran, B., D. W. Dahl, G. J. Fitzsimons, and A. C. Morales. 2010. I’ll Have What She’s Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research* 36(6): 915–929.
- McIntyre, R.P., Meloche, M.S., Lewis, S.L., 1993. National culture as a macro tool for environmental sensitivity segmentation. In: Cravens, D.W., Dickson, P.R. (Eds.), *AMA Summer Educators’ Conference Proceedings 4*. American Marketing Association, Chicago, pp. 153–159.
- Mela, D. J. 2006. Eating for pleasure or just wanting to eat? Reconsidering sensory hedonic responses as a driver of obesity. *Appetite* 47(1): 10–17.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64- 81. doi: 10.1509/jmkg.72.3.64
- Popoola, I. O. (2012). Effect of satiety claim and external cues on expected and experienced satiety.
- Provencher, V., J. Polivy, and C. P. Herman. 2008. Perceived healthiness of food. If it’s healthy, you can eat more! *Appetite* 52(2): 340–344.

Raghunathan, Rajagopal, Rebecca Walker Naylor, and Wayne Hoyer (2006), "The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products," *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184.

Ramanathan, S., and P. Williams. 2007. Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal of Consumer Research* 34(2): 212–223.

Redden J. P. (2008). Reducing Satiation: The Role of Categorization Level

Redden Joseph P., Kelly L. Haws. Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control

Reimann, Martin, Deborah MacInnis, and Antoine Bechara (2016), "Motivating Smaller Portion Choice: Behavioral, Neurophysiological, and Psychological Evidence," *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(1), in-press.

Rozin, P., Ashmore, M., & Martwith, M. (1996). Lay American conceptions of nutrition: Dose insensitivity, categorical thinking, contagion, and the monotonic mind. *Health Psychology*, 15, 438–447.

Rozin, P., K. Kabnick, E. Pete, C. Fischler, and C. Shields. 2003. The Ecology of Eating: Smaller Portion Sizes in France Than in the United States Help Explain the French Paradox. *Psychological Science* 14(5): 450–454.

Samdahl, D.M., Robertson, R., 1989. Social determinants of environmental concern. *Environ. Behav.* 21 (1), 57–81.

Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York, NY: Free Press.

Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2005). Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Eco-nomic Psychology*, 26(1), 105e128.

Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Communication*, 28(8), 814–821.

Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Communication*. 28(8), 1–8.

Sijtsema, S., Linnemann, A., Backus, G., Jongen, W., Van Gaasbeek, T., & Dagevos, H. (2007). Exploration of projective techniques to unravel health perception. *British Food Journal*, 109(6), 443e456.

Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305–315.

Stacey R. Finkelstein Ayelet Fishbach When healthy food makes you hungry.

Suher J., Raj Raghunathan & Wayne D. Hoyer (2015). Eating Healthy or Feeling Empty? How the “Healthy = Less Filling” Intuition Influences Satiety. Accepted at the Journal of the Association for Consumer Research

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203e220.

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674e682.

Tversky, A., & Kahnemann, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 125, 1124–1131.

van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment & Behavior*, 41, 125e146.

Van Dam, Y. K., & Van Trijp, H. C. (2013). Relevant or determinant: Importance in certified sustainable food consumption. *Food Quality and Preference*, 30(2),

Van Dooren, C., Marinussen, M., Blonk, H., Aiking, H., & Vellinga, P. (2014). Exploring dietary guidelines based on ecological and nutritional values: A comparison of six dietary patterns. *Food Policy*, 44, 36e46.

Vining, J., Ebreo, A., 1990. What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environ. Behav.* 22 (1), 55–73.

Wanich U., Sayompark D., Riddell L., Cicera S., Liem D. G., Mohebbi M., Macfarlane S. & Keast R. (2018). Assessing Food Liking: Comparison of Food Liking Questionnaires and Direct Food Tasting in Two Cultures. *Nutrients*.

Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39, 106–123. doi:10.1177/0013916506295573

Wansink, Brian (2006), *Mindless Eating*, Bantam Books, New York, NY.

Wansink, Brian and Pierre Chandon (2006), “Can ‘Low-fat’ Nutrition Labels Lead to Obesity?” *Journal of Marketing Research* ,43, 605–617.

Williams, P. 2005. Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods. *Nutrition Reviews* 63(7): 256–264.

Young, Lisa R. and Marion Nestle (2012), “Reducing Portion Sizes to Prevent Obesity: A Call to Action,” *American Journal of Preventative Medicine*, 43(5), 565-568.

Sitografia

- www.mbenessere.it
- www.humanitalalute.it
- www.italiani.coop
- www.largoconsumo.info
- www.foodinsight.org
- www.who.int
- www.sustainablepackaging.org/about-us/
- www.ilgiornaledelcibo.it
- www.fondazionemediterranea.it
- www.greenreport.it
- www.arb.agency/il-cibo-sostenibile/
- www.csqa.it/Food-e-Packaging/Packaging/Packaging-Sostenibile
- www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf
- www.fondazionefarmafactoring.it/documents/53057/56132/FFF_Quaderno_Gennaio2014/d81fa6b5-8b6b-4f80-8540-c52875a01b26
- WHO (2005). Preventing chronic diseases: a vital investment - WHO Global Report. Geneva: World Health Organization 2005.

Riassunto

La salute assume particolare importanza nelle scelte di acquisto dei consumatori. In termini di compiere scelte di acquisto coerenti col perseguire uno stile di vita salutare, il packaging può assumere un ruolo determinante nell'indirizzare la percezione di un prodotto healthy per il consumatore. Un packaging sostenibile, realizzato avendo cura della tipologia dei materiali utilizzati in termini di provenienza, riciclabilità e impatto ambientale, può spingere il consumatore ad orientarsi verso un prodotto piuttosto che un altro.

Il seguente articolo in un primo momento focalizza l'attenzione sulle percezioni di volume e fullness di cibi salutare generate da differenti tipologie di packaging. Successivamente si sofferma sulla purchase intention degli healthy food, rilevando che la condizione del packaging (sostenibile vs. non sostenibile) impatta la percezione di fullness; questa a sua volta impatta la purchase intention. Lo studio sperimentale condotto su un campione di 145 individui dimostra come non esista quindi un effetto diretto tra la sostenibilità del packaging e la purchase intention, ma è la fullness generata a fare da mediatore.

Lo studio sul consumo salutare di cibo e la presenza di un packaging che potrebbe supportare la percezione di salubrità, assume rilevanza per differenti player, quali i consumatori, le imprese, i governi e le organizzazioni non governative.

Per i consumatori è indispensabile un'alimentazione corretta; infatti limitando ed evitando alcuni alimenti a favore di altri più salutare, si prevengono molte malattie mortali come tumori, ictus, infarti, aiutando l'organismo a restare in salute.

Dal primo rapporto Censis sulle abitudini alimentari degli italiani emerge l'idea di politeismo alimentare, secondo cui ognuno adopera scelte soggettive circa il consumo degli alimenti, che dipendono dalle proprie abitudini, disponibilità, preferenze. Tuttavia, nella definizione del contenuto del carrello si pone crescente attenzione alla tutela della salute, che sfocia nella ricerca di prodotti sicuri e genuini, secondo la logica del consumatore responsabile "attento non solo al contenuto degli alimenti ma a come sono prodotti, all'impatto che la loro produzione e distribuzione ha sulla vita delle persone, sui legami sociali e sull'ambiente." Il salutismo rappresenta quindi un riferimento valoriale che spinge a perseguire un'alimentazione adeguata a contrastare effetti negativi per la salute.

Condurre uno stile di vita equilibrato, associato quindi in particolar modo al consumo di cibo salutare, assume grande importanza innanzitutto per i singoli consumatori, che in questo modo hanno maggiori possibilità di ridurre i rischi legati alla salute a livello globale, quali diabete, cardiopatie, ictus e cancro.

Lo studio legato al consumo salutare e alla presenza di un packaging sostenibile assume rilevanza anche a livello di business per le imprese che operano nel settore.

A livello globale, c'è una crescita del 5% delle vendite di categorie salutari; per stimolare ulteriormente la crescita di queste offerte, i produttori dovrebbero cercare aree in cui possono migliorare il profilo nutrizionale degli alimenti e sottolineare i benefici per la salute che i loro prodotti forniscono ai consumatori.

I consumatori, in modo particolare la Generazione Z e i Millennials, sostengono che i prodotti acquistati in modo sostenibile sono molto importanti nelle loro decisioni di acquisto. I produttori possono quindi fondare il loro successo sulla interpretazione e soddisfazione dei bisogni e delle esigenze di questa generazione.

Secondo Erik Oberholtzer, Co-founder e capo esecutivo di Tender Greens, “essere sostenibili, attrae clienti disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti che sono più sani e migliori sia per loro che per la Terra. Da un punto di vista aziendale, questo dovrebbe essere inteso come un’opportunità”. La sostenibilità rappresenta per le imprese un vantaggio competitivo su cui far leva per differenziarsi.

Quando parliamo di sostenibilità legata al cibo, non si può trascurare l’impatto del packaging. Le imprese dovrebbero a tal proposito seguire i requisiti essenziali in tema di packaging stabiliti dalla Commissione Europea per sostenere la prevenzione ambientale, al fine di ridurre l’impiego di materie prime, adoperare progetti non inquinanti e ridurre la produzione di rifiuti.

Il packaging, nonostante rappresenti solo l’involucro del prodotto, è il primo mezzo con cui entrano a contatto i consumatori e può pertanto influenzare le loro decisioni di acquisto. Il packaging realizzato secondo i criteri di sostenibilità tiene in considerazione la tipologia dei materiali utilizzati, in particolare la loro provenienza, riciclabilità e il loro impatto ambientale in termini di acqua e energia consumata. Un packaging sostenibile può incrementare la brand reputation di un’azienda, oltre che spingere il consumatore ad orientarsi verso un prodotto piuttosto che un altro. Far leva sul packaging per rendere un prodotto salutare più appagante e di conseguenza aumentare il consumo di tali alimenti, apporta vantaggi economici anche a livello di spesa sanitaria nazionale. Infatti, un’alimentazione salutare migliorerebbe lo stato di salute generale della popolazione, che si tradurrebbe in una diminuzione della spesa sanitaria nazionale.

Ricorrendo ad un’alimentazione sana ed equilibrata si potrebbero risparmiare ingenti somme di denaro pubblico, che il governo potrebbe destinare allo studio di patologie ancora incurabili, a migliorare la qualità dei servizi offerti e allo sviluppo economico del paese.

La WHO (World Health Organization) ha stilato una serie di azioni efficaci che i responsabili politici potrebbero attuare per creare un ambiente alimentare sano, dal momento che i governi

ricoprono un ruolo centrale nella definizione e creazione di questo ambiente. Innanzitutto, si potrebbe procedere creando coerenza nelle politiche nazionali e nei piani di investimento col fine di promuovere una sana alimentazione e proteggere la salute pubblica e incoraggiare la domanda dei consumatori di alimenti sani attraverso attività quali: incentivi per produttori e dettaglianti per vendere alimenti freschi; riformulazione dei prodotti alimentari per ridurre il contenuto di grassi saturi, zuccheri liberi, sale/sodio; stabilire norme per promuovere una corretta educazione alimentare nelle scuole e nei posti di lavoro; ricorrere a strumenti normativi (pratiche di marketing e politiche di etichettatura nutrizionale) e incentivi e disincentivi economici (sussidi e imposte) per promuovere una dieta sana; fornire consulenza nutrizionale e dietetica presso le strutture sanitarie. Conseguentemente si è proceduto all'analisi del materiale già esistente in tema di consumo salutare e percezione dei consumatori, soffermando l'attenzione sulla presenza del packaging sostenibile. Sempre più consumatori valutano le conseguenze sulla salute quando acquistano e consumano prodotti alimentari (Flegal et al., 2012). Infatti, la salubrità di tali prodotti è diventata una caratteristica fondamentale per i consumatori che prendono decisioni di acquisto. Un'indagine del 2001 (Johansen et al., 2001) ha rivelato che la percezione di salubrità, oltre al gusto e al prezzo, è il fattore predittivo più importante nella scelta del cibo.

Tuttavia, scegliere di avere un'alimentazione sana, pur rappresentando un beneficio per i differenti motivi già menzionati in precedenza, è spesso percepito come un sacrificio in termini di fame avvertita dal soggetto coinvolto. Un'alimentazione sana prevede senza ombra di dubbio delle restrizioni, che associate alla convinzione delle persone che il cibo sano sia tendenzialmente meno soddisfacente delle alternative non salutari, intensifica il conflitto tra mangiare sano e mangiare liberamente.

La ricerca condotta da Suher et al. (2015) analizza un aspetto interessante legato al consumo di cibi sani, riassunto nell'intuizione "sano = meno saziante". Le persone credono implicitamente che i cibi sani siano meno sazianti di alimenti non salutari perché sottovalutano il loro apporto calorico e di conseguenza credono di doverne mangiare quantità maggiori per sentirsi sazi. Gli autori individuano due motivazioni a supporto di questa affermazione: innanzitutto quando si pensa a cibi "sani", è probabile che le persone ricordino cose come insalate o zuppe che sono letteralmente leggere in termini di peso e densità. Al contrario, quando si pensa a cibi non salutari, è probabile che le persone pensino a cibi come patatine o pizza che sono letteralmente più densi o più pesanti. Appare evidente che le decisioni alimentari che le persone prendono quotidianamente sono guidate da driver inconsci difficilmente controllabili (Wansink e Sola, 2007); è pertanto fondamentale identificare nuove tattiche per ridurre il consumo eccessivo di cibo e indirizzare i consumatori verso la giusta quantità di alimenti salutari in modo che siano sazi e soddisfatti.

A livello internazionale, vi è un crescente riconoscimento dell'importanza di politiche e azioni che affrontano comportamenti alimentari sani ma nello stesso tempo rispettosi dell'ambiente.

Hoek et al. (2017) hanno riscontrato un atteggiamento positivo dei consumatori a mangiare cibi meno elaborati e confezionati; in generale hanno notato un basso livello di consapevolezza e comprensione dell'impatto degli alimenti sull'ambiente rispetto alla salute. Infatti, l'impatto ambientale che emergeva era principalmente legato all'elemento di imballaggio, aspetto direttamente visibile ai consumatori e addirittura, in linea con la ricerca precedente, i consumatori sembravano sovrastimare l'impatto ambientale causato dal materiale di imballaggio rispetto ad altri aspetti alimentari (Lea & Worsley, 2008, Tobler, et al., 2011).

La naturalezza dei prodotti è attualmente l'attributo principale che fa da ponte ai comportamenti sani e a quelli rispettosi dell'ambiente.

Il presente lavoro si occuperà di proporre alimenti salutarici in pack sostenibili, cercando di analizzare come il consumo salutare legato ad un elemento sostenibile possa influenzare la percezione di sazietà e soddisfazione del consumatore. Per questo motivo viene analizzato il ruolo del packaging, fattore determinante per la percezione del prodotto, in quanto attira l'attenzione del consumatore e può condurre all'acquisto del prodotto.

Partendo da studi precedenti secondo cui le forme angolari tendono ad indurre percezioni di forza e energia, mentre quelle arrotondate percezioni di accessibilità, cordialità e armonia (Berlyne, 1976), Becker et al. (2010) sostengono che una forma angolare, contrariamente a una arrotondata, porterà i consumatori a sperimentare il gusto di un prodotto come più intenso. La saturazione del colore ha invece effetto sulle aspettative di prezzo; infatti, la variante di colore a bassa saturazione innesca aspettative di prezzo più elevate rispetto alla variante di colore ad alta saturazione.

Il colore è una delle caratteristiche più potenti del design di pacchetti di prodotti nell'industria alimentare (Deliza et al., 2003) e poiché il design del pacchetto è un'indicazione estrinseca che può influenzare le percezioni dei consumatori sugli attributi intrinseci del prodotto (Limon et al., 2009; Orth e Malkewitz, 2008), i marketer tendono a utilizzare il colore del pacchetto per differenziare i prodotti.

Lajos e Chattopadhyay (2010) hanno dimostrato che i consumatori giudicano i prodotti avere maggiori volumi quando i loro pacchetti hanno un colore ad alta lunghezza d'onda (ad esempio il rosso) rispetto a quando hanno un colore a bassa lunghezza d'onda (ad esempio il viola); questi risultati suggeriscono inoltre che il colore influenzi la disponibilità a pagare tramite un'influenza sulle stime del volume.

Il colore e la forma del packaging generano quindi aspettative sensoriali e di prezzo nel consumatore, ma anche aspettative circa la stima calorica degli alimenti. I consumatori, dal

momento che considerano l'aspetto salutare degli alimenti uno degli attributi fondamentali, piuttosto che far riferimento alle indicazioni nutrizionali, che richiederebbe loro più tempo, fanno conclusioni sulla salubrità del prodotto in base al pack. Questo aspetto appare fondamentale per il seguente studio visto che proprio il colore del pack potrebbe spingere maggiormente i consumatori all'acquisto e al consumo di prodotti salutari.

L'altro aspetto rilevante in tema di packaging, che potrebbe influenzare e aumentare il consumo di alimenti salutari, è rappresentato dalla sostenibilità, visto che i consumatori ne riconoscono i benefici legati alla salute.

Van Birgelen et al. (2009) sostengono che i consumatori che hanno maggiore consapevolezza dei problemi ambientali, hanno maggiori probabilità di compiere decisioni di acquisto e di smaltimento "green". Anche le persone che costituiscono l'ambiente di riferimento del consumatore e le norme soggettive rispetto a determinate azioni possono influenzare il comportamento del consumatore (Fishbein e Ajzen, 1975), per cui ci si può aspettare che i consumatori con familiari/amici che adottano un comportamento rispettoso dell'ambiente, avranno maggiori probabilità di avere un comportamento ecologico.

La ricerca di Martinho et al. (2015) ha evidenziato la presenza di differenti fattori secondo i quali i consumatori attribuiscono importanza ai pack sostenibili nella fase di acquisto del prodotto, come la consapevolezza ambientale, le preoccupazioni riguardo le opinioni della società, l'atteggiamento positivo nei confronti di acquisti "green".

Secondo Magnier e Schoormans (2015), le valutazioni dei consumatori riguardo i pacchetti ecologici che contengono elementi che comunicano la loro eco-compatibilità saranno per lo più positive. Tuttavia, la ricerca ha dimostrato che elementi di design diversi, come colore, forma e materiali influenzano le valutazioni dei consumatori in modo sfaccettato.

Ulteriori ricerche (Magnier et al., 2016) si sono focalizzate sulla qualità percepita; questa ha un effetto positivo maggiore quando l'alimento è confezionato in un imballaggio sostenibile rispetto a quando è confezionato in un imballaggio convenzionale. È stato dimostrato che i consumatori associano la sostenibilità dei prodotti alla naturalezza del cibo (Tobler et al., 2011), e la naturalezza influenza positivamente la qualità percepita. La riprogettazione delle confezioni dei prodotti alimentari in alternative più sostenibili può quindi aumentare la percezione della qualità per i consumatori e quindi rappresentare una strategia redditizia per le aziende.

Ai fini della ricerca, il consumo di prodotti salutari può essere determinato da due leve dal punto di vista del packaging sostenibile; la prima è che i consumatori, riconoscendo i vantaggi della sostenibilità per la salute, incrementino il consumo di alimenti salutari dato che la salute rappresenta un driver di riferimento fondamentale nelle loro scelte di acquisto e consumo. La seconda leva che

potrebbe aumentare il consumo di tali alimenti è legata alla qualità percepita, maggiore secondo i consumatori in presenza di imballaggi sostenibili.

Quanto detto finora vuole essere applicato all'impatto che il packaging ha nei confronti del cibo "healthy" (in questo caso una macedonia di lamponi). In particolare, si tenta di capire l'influenza che determinate caratteristiche del packaging possono avere sul gradimento del prodotto e sulla capacità di questo di saziare gli individui, nonostante si tratti di un prodotto salutare.

Il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare il rapporto tra "healthness" e packaging, nello specifico come un pack sostenibile possa far percepire i prodotti salutarì come più appaganti e di conseguenza spingere i consumatori ad un maggior acquisto degli stessi.

Verranno testati gli effetti sulla percezione del consumatore confrontando lo stesso prodotto salutare in un pack sostenibile marrone e in due pack non sostenibili, rispettivamente in plastica bianca e trasparente, in modo da analizzare anche possibili interazioni determinate dal colore o dalla trasparenza.

Il punto di partenza della ricerca in questione si focalizza sul volume percepito dei pack dai consumatori, aspetto da non sottovalutare dato che il consumatore potrebbe essere spinto all'acquisto se percepisce un packaging più capiente e quindi con maggior contenuto di prodotto.

La prima ipotesi della ricerca si baserà sul driver inconscio secondo cui le persone tendono a percepire maggior volume e quindi maggior contenuto se il pack non consente loro di vedere interamente l'effettivo contenuto, ma di vederlo parzialmente (come nel caso del pack in plastica bianca e quello marrone sostenibile del nostro esperimento), contrariamente all'alternativa trasparente che consente di vedere chiaramente l'intero contenuto.

Si cercherà quindi di testare la seguente ipotesi:

H1: Un packaging trasparente genera una minore percezione di volume nei consumatori.

Dopo aver testato la prima ipotesi, l'elaborato porrà attenzione sul confronto tra i packaging percepiti avere maggiore volume, equivale a dire l'alternativa in plastica bianca e quella sostenibile in marrone; l'obiettivo in questo caso sarà volto a comprendere se il differente packaging abbia un impatto sulla fullness e questa a sua volta impatti la purchase intention.

Si presuppone che l'utilizzo di un packaging sostenibile (per via dell'atteggiamento positivo che i consumatori hanno nel mangiare cibi meno elaborati e confezionati) possa far percepire i prodotti healthy come più appaganti e più soddisfacenti, in termini di vantaggi riconosciuti per la salute e di maggiore sazietà percepita. Si è scelto di testare il possibile effetto di mediazione della fullness generata dal packaging sostenibile sulla purchase intention.

Pertanto, la seconda ipotesi di ricerca proposta sarà la seguente:

H2: La condizione del packaging (sostenibile vs. non sostenibile) impatta la fullness percepita che a sua volta impatta la purchase intention.

Per testare le ipotesi con evidenza empirica si è realizzato uno studio quantitativo, costruendo un esperimento 3 (pack in plastica bianca non sostenibile vs pack in plastica trasparente non sostenibile vs pack sostenibile) x 1 (macedonia di lamponi) between subjects, in cui i partecipanti sono stati assegnati in modo randomizzato ad una delle 3 condizioni sperimentali.

Per la raccolta dei dati, è stato realizzato un questionario mediante Qualtrics. Sono stati raccolti i dati di 145 rispondenti mediante la condivisione indiretta del link e in misura minore facendo compilare direttamente il questionario face to face con il supporto di un dispositivo mobile (pc o I-pad), cercando di ottenere un campione eterogeneo in termini di sesso, età, livello di istruzione e occupazione.

I partecipanti sono stati assegnati in modo del tutto casuale alle 3 condizioni esposte in precedenza: macedonia di lamponi in pack sostenibile marrone, macedonia di lamponi in pack di plastica bianca, macedonia di lamponi in pack di plastica trasparente. Gli stimoli sono stati realizzati in modo tale che venisse presentato sempre lo stesso analogo prodotto (macedonia di lamponi) con l'unica differenza del packaging.

L'esperimento, dopo aver invitato i partecipanti a rispondere con estrema sincerità ed averli ringraziati per la partecipazione, partiva mostrando a ciascun partecipante in modo random uno dei 3 scenari di cui sopra chiedendo la loro attenzione nell'osservare l'immagine. Si è misurato il livello di "liking" della macedonia visualizzata, l'attitude dei partecipanti, la qualità percepita dai partecipanti. Il passo successivo è stato cercare di capire cosa percepissero i rispondenti in termini di calorie e di volume della confezione. Per il volume si è proceduto chiedendo in una prima domanda di indicare il peso in grammi dei lamponi, poi è stata utilizzata una scala a 2 item dove veniva chiesto di indicare se la vaschetta contenesse pochi (1) o molti (7) lamponi e se la confezione fosse poco voluminosa (1) o molto voluminosa (7). A seguito della misurazione dell'affidabilità della scala tramite l'alfa di Cronbach ($\alpha=.62$) sono stati unificati i due item in una singola misura di volume percepito.

Per misurare la purchase intention dei rispondenti è stata utilizzata una scala a 3 item: in una scala da 1 a 7, è stato chiesto: "Quanto è probabile che tu possa comprare i lamponi in questa immagine?":

(4) 1 = molto improbabile / 7 = molto probabile

(5) 1 = decisamente non disposto ad acquistare / 7 = decisamente disposto ad acquistare

(6) 1 = molto incline a non acquistare / 7 = molto incline ad acquistare.

Si è poi misurata l'affidabilità della scala ($\alpha=.92$) e si sono unificati gli item in un'unica misura di purchase intention.

A seguire, sono state inserite 2 domande per misurare in una scala da 1 (per nulla) a 7 (molto) quanto i lamponi potessero saziare i partecipanti. Dopo la misurazione dell'affidabilità della scala tramite l'alfa di Cronbach ($\alpha=.90$) sono stati unificati i due item in una singola misura di sazietà.

Per concludere le domande di questo blocco, a cui i partecipanti hanno risposto in base ad 1 delle 3 immagini che comparivano loro, sono state inserite le domande di manipulation check (sia del pack che dell'healthiness), inserite volutamente in posizione finale in modo da non influenzare le risposte precedenti. Per verificare l'effettiva percezione di healthiness del prodotto e di sostenibilità del pack è stata utilizzata una scala composta da un unico item (Magnier, L. et al., 2016). I partecipanti hanno indicato il loro grado di accordo/disaccordo in una scala da 1 a 7 alle seguenti affermazioni:

- (1) "Il prodotto in foto è salutare" (1 = assolutamente in disaccordo e 7 = assolutamente d'accordo);
- (2) "Il packaging (vaschetta) dei lamponi in foto è ecologico" (1 = assolutamente in disaccordo e 7 = assolutamente d'accordo).

Essendo il lavoro focalizzato sull'healthiness è stata aggiunta una scala con l'intento di misurare l'atteggiamento/l'attenzione del soggetto sull'healthiness.

Le analisi sono state svolte mediante il supporto del software statistico STATA.

Innanzitutto, è stato svolto un controllo dei manipulation check relativi alla percezione di healthiness del prodotto e della sostenibilità del packaging, ricorrendo in entrambi i casi ad una one-way ANOVA. Nel primo caso non è stata riscontrata una differenza significativa tra le 3 condizioni ($\text{Prob} > F = .128$); infatti, il calcolo delle medie risulta tendenzialmente uguale (5.3), a dimostrazione del fatto che i partecipanti manifestano la stessa percezione del prodotto salutare in tutti gli scenari loro proposti.

Per quanto riguarda invece la percezione di sostenibilità del packaging, i risultati mostrano una differenza significativa tra le 3 condizioni ($\text{Prob} > F = .000$); il packaging relativo alla condizione 3 viene effettivamente percepito come più sostenibile rispetto ai packaging in plastica delle condizioni 1 e 2.

La prima ipotesi è stata testata mediante una one-way ANOVA, che ha confermato quanto supposto. I risultati mostrano una differenza significativa tra le 3 condizioni ($\text{Prob} > F = .020$); il packaging in plastica trasparente viene effettivamente percepito come meno voluminoso ($M = 4.20$, $SD = 1.12$) rispetto al packaging in plastica bianca ($M = 4.63$, $SD = 1.21$) e a quello marrone sostenibile ($M = 4.86$, $SD = 1.2$). Questo risultato rappresenta il punto di partenza per proseguire

l'analisi e testare la seconda ipotesi. Infatti, dal momento che vengono percepiti simili in termini di volume, è stato operato un confronto tra il packaging in plastica bianca e quello sostenibile per capire se il packaging impatta la fullness che a sua volta impatta la purchase intention. Prima di testare quindi l'effetto di mediazione proposto nell'ipotesi H2, si è analizzata la percezione della fullness mediante l'utilizzo di una ulteriore one-way ANOVA. L'analisi ha mostrato una differenza statisticamente significativa tra la sazietà percepita generata da un packaging sostenibile rispetto al packaging non sostenibile ($\text{Prob} > F = .017$); nello specifico, l'ANOVA ha dimostrato come la condizione sostenibile è percepita essere molto più saziante rispetto alla condizione non sostenibile ($M_{\text{sostenibile}} = 4.22$, $SD = 1.53$ vs. $M_{\text{non sostenibile}} = 3.42$, $SD = 1.45$). Quindi a questo punto occorre capire se il packaging sostenibile impatta la fullness che a sua volta impatta la purchase intention. Per proseguire l'analisi si è quindi passati a testare l'effetto di mediazione proposto nell'ipotesi H2 che mira a verificare se la fullness generata dalla condizione del packaging può fungere da mediatore sulla purchase intention. Per testare questo effetto di mediazione è stato necessario rimuovere dal dataset i dati dei rispondenti che erano stati sottoposti alla condizione con packaging in plastica trasparente. La sussistenza dell'effetto di mediazione è stata testata mediante tre regressioni. Nella prima regressione si è testato l'effetto della condizione del packaging sulla fullness generata. Questo modello di regressione è risultato statisticamente significativo ($\text{Prob} > F = .0103$), mostrando come effettivamente sussista un effetto di mediazione. Questo modello spiega circa il 7% della varianza ($R^2 = .0693$) e identifica un effetto positivo della condizione sulla fullness ($p\text{-value} = .01$), mostrando come la condizione sostenibile del packaging aumenti la fullness percepita di 0.8 ($M_{\text{sostenibile}} = 4.22$ vs. $M_{\text{non sostenibile}} = 3.42$). Il secondo modello di regressione ha invece testato l'effetto della fullness sulla purchase intention. Anche in questo caso il modello risulta statisticamente significativo ($\text{Prob} > F = .0017$) e spiega circa il 10% della varianza ($R^2 = .1025$). Si è riscontrato un main effect positivo della fullness sulla purchase intention ($p\text{-value} = .002$); nello specifico, all'aumentare di un punto di fullness, corrisponde un aumento della purchase intention di 0.38. L'ultima regressione svolta ha valutato l'effetto di mediazione nel suo complesso. Il modello risulta statisticamente significativo anche in questo caso ($\text{Prob} > F = .0051$). Spiega circa l'11% della varianza ($R^2 = .1097$) e indica che l'effetto tra la condizione del packaging e la purchase intention è mediato dalla fullness. Si tratta di una mediazione pura dato che $p\text{-value}_{\text{fullness}} = 0.005$ (significativo) e $p\text{-value}_{\text{condizione}} = 0.395$ (non significativo).

Questo elaborato ha dimostrato che quando il partecipante ha piena visibilità del packaging e del suo contenuto, percepisce minor volume rispetto alla situazione in cui non ha piena visibilità del contenuto del packaging. Questo potrebbe essere spiegato mediante i driver inconsci di cui parlano Wansink e Sola (2007) a cui le persone si affidano quando compiono le loro scelte alimentari. La

presente ricerca ha inoltre dimostrato che la fullness generata in condizione di packaging sostenibile è maggiore delle alternative non sostenibili. L'utilizzo di una confezione sostenibile per la vendita di prodotti healthy può quindi soccombere alla convinzione diffusa che un prodotto sano sia meno saziante, così come dedotto dalla ricerca condotta da Suher et al. (2015).

Il risultato principale del presente lavoro riguarda l'impatto che la condizione del packaging ha sulla fullness e l'impatto che questa ha sulla purchase intention. La condizione del packaging impatta la fullness in maniera significativa e la fullness migliora dal passaggio dalla condizione in plastica bianca alla condizione sostenibile. La fullness è significativamente un predittore della purchase intention.

Il risultato di maggior rilievo da trarre dal presente studio per le imprese che operano nel settore dei cibi healthy è che la condizione del packaging non impatta direttamente sulla purchase intention, ma impatta la fullness generata che a sua volta impatta la purchase intention. Partendo da questo finding le imprese potrebbero investire sulla realizzazione di packaging sostenibili in modo da aumentare la percezione di fullness generata, che a sua volta si tradurrà in maggior propensione all'acquisto. In questo modo le imprese possono creare vantaggi competitivi, ma anche vantaggi reputazionali, dal momento che i consumatori considerano molto l'eticità del marchio nei loro acquisti.

In ottica manageriale anche un altro risultato può ritenersi utile. È stato dimostrato che l'utilizzo di un packaging trasparente genera minor volume percepito. Le imprese potrebbero quindi ricorrere a packaging sostenibili in cartone che generano una maggiore percezione di volume in base al driver inconscio secondo cui non vedendo il contenuto si immagina un packaging più voluminoso. In questa circostanza, le imprese potrebbero ridurre la quantità del prodotto offerto a parità di prezzo, considerando la maggiore percezione di volume dei consumatori.

Nelle ricerche future si potrebbe espandere il numero dei partecipanti all'esperimento e cercare di ottenere un campione più eterogeneo soprattutto in termine di età e occupazione, visto che la maggior parte dei rispondenti era rappresentata da studenti e giovani laureati, con un'età media di 27 anni.

Diversi aspetti potrebbero essere considerati nelle ricerche future; ad esempio analizzare se le percezioni di volume e sazietà siano riconducibili anche ad altri elementi di cui non si è tenuto in considerazione nel presente studio, come ad esempio la forma del packaging o l'attenzione dell'individuo nell'intraprendere stili di vita e scelte di consumo salutari.

Fondamentale per le imprese sarebbe capire se la sazietà percepita possa tradursi in sazietà effettiva, altrimenti le imprese non ne trarrebbero vantaggio dopo il primo acquisto del prodotto.

