



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei processi e delle relazioni di marketing

Tesi di Laurea in Web Analytics e Marketing

L'inganno delle serving size:
la variabilità percettiva dell'essere umano

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Gloria Daniele

Matr. 710921

CORRELATORE

Prof. Piermario Tedeschi

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Ai miei genitori e a Perla

SOMMARIO

INTRODUZIONE	5
PRIMO CAPITOLO	
1.1 Il food marketing	8
1.2 La quinta P del marketing mix	10
1.3 Il Packaging come elemento strategico	14
1.4 Seguire il trend del mercato: una strategia vincente	20
SECONDO CAPITOLO	
2.1 Storia del packaging	23
2.2 Ruolo del packaging	25
2.3 L'uso del colore nel packaging	27
2.4 La forma del packaging	29
2.5 Serving size	31
2.6 Cognitive Bias	33
2.7 Modello proposto	37
TERZO CAPITOLO	
3.1 Introduzione alla ricerca	39
3.2 Obiettivo della ricerca	40
3.3 Raccolta dati	40
3.4 Mercato italiano – overview	41
3.5 Affidabilità delle scale	43
3.6 Frame contestuale	44
3.7 Verifica delle ipotesi	49
3.8 Analisi del modello	50
3.9 Mercato americano – overview	61
3.1 Affidabilità delle scale	62
3.2 Frame contestuale	66
3.3 Verifica delle ipotesi	72
3.4 Analisi del modello	74
3.5 Discussione	87
3.6 Limitazioni	90
3.7 Implicazioni manageriali	81

3.1 Suggestimenti futuri	92
CONCLUSIONI	93
APPENDICE	97
BIBLIOGRAFIA	100

INTRODUZIONE

Il presente elaborato consiste in una trattazione di marketing volta ad esaminare gli aspetti più interessanti del packaging come strumento strategico.

Oggi il packaging non è più considerato come un mero strumento protettivo, il cui fine è quello di permettere la conservazione del prodotto all'interno e garantirne l'integrità per il consumatore finale, ma viene utilizzato come uno strumento in grado di fornire, ai brand, potere distintivo rispetto ai competitors.

Il momento storico in cui viviamo è caratterizzato da una iper-competizione, per cui il numero di prodotti offerti sul mercato è davvero elevato e il più delle volte, se consideriamo una specifica categoria, tali prodotti sono uguali tra loro. Basti pensare che oggi risulta difficile creare un prodotto partendo da un'esigenza delle persone perché tutti i nostri bisogni vengono, attualmente, ampiamente soddisfatti. Per tale motivo le aziende sono impegnate in azioni di marketing consistenti nel creare un contesto in cui convincere il consumatore che ha bisogno di un determinato prodotto, ovvero, prima si creano i prodotti e poi si crea il bisogno nelle persone.

Per i prodotti alimentari questo discorso vale in parte, poiché si parla di beni di cui si ha necessità per soddisfare, per lo più, bisogni primari. Ma tali prodotti, indipendente dal brand, è davvero difficile che si differenzino per una caratteristica in particolare, cosa che al contrario è più semplice che accada per i prodotti tecnologici. Un succo di frutta è un succo di frutta, certo, può differenziarsi per alcuni ingredienti, ad esempio per la quantità di zuccheri presenti, ma si parla di un numero limitato di caratteristiche che, effettivamente, possono variare per una determinata categoria, e in più sono elementi a cui non tutti prestano una reale attenzione.

Come può, dunque, un'azienda differenziare il proprio prodotto quando posizionato sullo scaffale di un punto vendita tra decine di concorrenti? Uno dei metodi principali è quello di sfruttare il packaging che diviene a tutti gli effetti un *tool* di marketing.

Il packaging è la prima cosa che vediamo quando osserviamo più prodotti ravvicinati. Johns Byrne, un'azienda di design del packaging, sostiene che l'81% dei consumatori effettua un determinato acquisto solo perché attirato dalla confezione. Il packaging, infatti, se sfruttato bene, presenta un elevato potere distintivo poiché sono numerosi gli elementi, sui quali durante la trattazione verrà fatto un focus, che possono essere utilizzati per catturare lo sguardo dei consumatori. Inoltre, tali elementi vengono spesso utilizzati per scaturire delle azioni inconsce nelle persone. Per cui, come dimostrato da numerose ricerche, il più delle volte non prendiamo delle decisioni in totale autonomia, ma veniamo, piuttosto, guidati silenziosamente.

Sempre in ambito alimentare, negli ultimi anni vi è una maggiore consapevolezza riguardo le informazioni nutrizionali, la necessità di mangiare *healthy*, ed è incrementata la richiesta di porzioni più piccole dei prodotti, questo soprattutto dopo un incremento delle dimensioni delle confezioni verificatosi durante il primo decennio degli anni duemila. Non sono poche le aziende che ad oggi hanno ridotto la quantità offerta, ma sono poche quelle che, soprattutto in ambito di prodotti ad elevato contenuto di grassi, utilizzano le serving size, ovvero delle porzioni che implicitamente consigliano la giusta quantità da mangiare.

Nei capitoli successivi si vedrà come le serving size siano una delle numerose sfumature del packaging e come possano rappresentare un ottimo strumento di marketing.

Come già sottolineato, ci troviamo in un periodo storico in cui la consapevolezza circa l'importanza di condurre uno stile di vita salutare, sta aumentando sempre di più. Per cui, se si acquistano dei biscotti, o delle merendine, si guardano le calorie, gli zuccheri o i grassi. Ma è pur vero che, anche se si presta attenzione a questi elementi, una volta che una confezione di biscotti o di patatine è stata aperta, risulta molto difficile controllarsi e mangiare un quantitativo adeguato. In più, diverse ricerche testimoniano la presenza di un crescente senso di colpa quando si mangiano prodotti tendenzialmente non salutari, questo perché la maggior parte di noi, implicitamente si preoccupa della quantità di prodotto che consuma. Ed è proprio in questa circostanza che le serving size, offrendo solo un quantitativo limitato, possono venire in aiuto ed il presente elaborato concentrerà l'attenzione sull'utilizzo delle serving size non solo come uno strumento per venire in contro ad una richiesta del mercato, ovvero quella di confezioni più piccole, ma come uno strumento strategico di marketing.

Ma perché strumento di marketing?

Nell'inverno del 2020, i supermercati erano pieni di persone che cercavano i due nuovi biscotti dell'anno: i Biscocrema della Barilla e i Nutella Biscuits della Ferrero, la cui concorrenza era così nota che il New York Times l'ha definita la "*Cookie War*". Si tratta di due tipologie di biscotti davvero simili che però si differenziano per una caratteristica immediatamente visibile, infatti mentre i Nutella Biscuits sono serviti in un'unica confezione da più di trecento grammi, i Biscocrema vengono offerti in una confezione contenente 6 serving size da due biscotti. In questo modo, la Barilla ha pienamente colto il trend dell'essere più attenti al quantitativo di cibo che si mangia, portando il consumatore a non avere libera scelta sul numero di biscotti da consumare, ma proponendone solo due e diminuendo, di conseguenza, anche il senso di colpa in chi li mangia. Certo, le persone potrebbero decidere di consumare un'ulteriore serving size, ma diversi studi hanno dimostrato che in realtà, come si vedrà successivamente, il sol fatto di dover aprire un altro pacchetto, rappresenta di per sé un deterrente.

Numerose sono state le volte in cui, in compagnia di miei coetanei, ho ascoltato la frase “*Ho mangiato due Nutella Biscuits, non oso immaginare quante calorie ho assunto*”, ma, al contrario, non ho mai ascoltato tale frase quando ad essere mangiati erano i Biscocrema. Per cui, dopo essermi informata circa il contenuto calorico di ciascun biscotto e dopo aver appurato che è pressoché lo stesso, ho iniziato a riflettere sul potere delle serving size di ingannare la percezione calorica dei consumatori. Ho deciso, dunque, di basare il presente studio sull’indagine del valore illusorio delle serving size in ambito di prodotti considerati ad elevato contenuto di grassi, come, ad esempio, i biscotti, per poi analizzare come, tali serving size possano costituire uno strumento di marketing strategico che devia la preferenza del consumatore verso un prodotto piuttosto che un altro, poiché ne altera la percezione dei contenuti nutrizionali e, nello specifico, delle calorie.

La ricerca condotta è stata svolta sottoponendo alcune domande e mostrando, come stimoli, i due biscotti sopra citati. Il target è sia il mercato italiano che quello americano, poiché quest’ultimo presenta delle abitudini nutrizionali famose per essere molto differenti dalle nostre, per cui risulterà estremamente interessante poter vedere se i consumatori di due Paesi differenti, rispondono in maniera diversa al medesimo elemento, ovvero le serving size.

Una volta che lo studio sarà terminato, tramite un’analisi dei risultati, sarà possibile verificare o meno, il potere strategico delle serving size e come, in determinate situazioni, possano, se fruttate adeguatamente, portare ad un vantaggio competitivo.

PRIMO CAPIOLO

1.1 IL FOOD MARKETING

Le nostre scelte, le nostre azioni, vengono influenzate consciamente e inconsciamente dal marketing. Per marketing si intende quel processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa.

Il “*Food Marketing*” è uno dei rami del marketing e riguarda qualsiasi attività condotta da una azienda nel settore alimentare, delle bevande o della ristorazione per incoraggiare l'acquisto dei suoi prodotti (Jennifer L. et al, 2009).

L'obiettivo principale del *food marketing* è far sì che nella mente del consumatore si creino una serie di associazioni positive attorno ai prodotti alimentari di un dato brand. Infatti, tutte le interazioni con un consumatore o potenziale consumatore, sono progettate per rafforzare le suddette associazioni (GlossarioMarketing, n.d.). Si cerca, quindi, di far subentrare il cibo nella sfera emotiva, di far vivere un'esperienza di acquisto capace di coinvolgere i sensi, suscitare emozioni, attirare l'attenzione e fidelizzare (Improve, 2020).

Fino a cinquanta anni fa, i prodotti alimentari erano considerati prevalentemente come delle *commodities*, ovvero dei beni per i quali non è possibile individuare delle differenze qualitative e quindi che non possono essere distinti tra loro, rendendo impossibile anche il riconoscimento dei diversi produttori.

Oggi non è più così. Il consumatore distingue e considera in maniera differente i prodotti alimentari in base alle diverse modalità di pubblicità utilizzate, al packaging, alla distribuzione, etc.

L'industria del settore alimentare affronta quotidianamente numerose sfide di marketing, tra cui la decisione riguardante gli investimenti da effettuare, e quindi la scelta di come impiegare il denaro, se nella costruzione del marchio attraverso diverse forme di promozione e comunicazione, se sulle leve del prezzo, oppure nell'aumento della quantità prodotta (ConsumerPsychologist, n.d.). Nello specifico, quest'ultima decisione dipende dalle aspettative della domanda del mercato, la quale, il più delle volte, viene influenzata da quattro elementi chiave utilizzati dai *food marketers* nell'implementazione delle strategie: il prezzo, la comunicazione, il prodotto in sé e l'ambiente.

Il Prezzo. Ai prodotti alimentari possono essere applicate diverse politiche di prezzo, come un suo taglio netto - che spesso induce le persone ad un accelerato consumo, poiché il ridotto *sunk cost*, modifica la percezione dei consumatori che credono di non dover aspettare un'occasione importante per consumare il prodotto, data la sua economicità – o uno sconto sulla quantità, offrendo confezioni più grandi (P Chandon & B Wansink, Does, 2012).

La Comunicazione. Il ruolo della comunicazione è quello di informare i consumatori sui benefici del prodotto, che non riguardano più esclusivamente la sfera tangibile, ma anche valori astratti come il divertimento, la felicità e, più in generale, l'attribuzione di uno status (Jennifer L. Harris, et al., 2009). Inoltre, una delle funzioni fondamentali della comunicazione, è incrementare *l'awareness* che rappresenta un vantaggio competitivo soprattutto quando una determinata categoria di beni è caratterizzata da una pressante competizione.

La comunicazione può avere luogo in televisione, sulla stampa, attraverso il *product placement*, ma può avvenire, in maniera più semplice, anche attraverso le *labels* dei prodotti (P Chandon & B Wansink, 2012). In particolare, quest'ultimo tipo di comunicazione gioca un ruolo cruciale nella percezione delle persone. Infatti, uno studio condotto da Hoegg e Alba nel 2007, ha dimostrato che alcuni tipi di descrizione, come “succulento” o “delizioso” possono influenzare le aspettative del gusto con un conseguente incremento delle vendite (Hoegg J & Alba JW, 2007).

Il Prodotto. Sebbene il marketing sia più facilmente associato alla comunicazione e al prezzo, i marketers sono anche strettamente coinvolti nelle decisioni di sviluppo del prodotto. Ciò include il prendere decisioni sulla "qualità" del cibo e anche sulla "quantità".

Oltre ad essere una fonte di nutrimento, il cibo, è una fonte di piacere edonico. Non sorprende quindi che uno degli obiettivi primari del *food marketing* sia quello di migliorarne la appetibilità.

Inoltre, oggi, sempre più importanza è acquisita dalle dimensioni dei prodotti alimentari che, ad eccezione di alcune categorie, possono essere liberamente scelte dai produttori. Negli ultimi anni le loro dimensioni sono cresciute notevolmente e in più, presentano un prezzo unitario molto basso grazie al risparmio ottenibile dai costi di imballaggio. Wansink in uno dei suoi studi, ha dimostrato che maggiore è il volume delle confezioni, maggiore sarà la quantità di prodotto consumata (Wansink B, 1996). È possibile individuare diverse spiegazioni a tale relazione, come la norma sociale che ci accomuna secondo cui “*bisogna pulire il piatto*”, o il fatto che spesso, le confezioni di grandi dimensioni vengono considerate come una quantità appropriata da consumare.

L'Ambiente. L'azione del "mangiare" è un comportamento abituale, non sempre pienamente consapevole e fortemente influenzato dall'ambiente.

Il modo più efficace in cui il *food marketing* influenza il consumo è quello di alterare l'ambiente e di rendere il cibo accessibile, saliente e comodo da consumare.

Diverse sono le strategie di marketing che possono riguardare *l'environnement*. Per esempio, i marketers pongono particolare attenzione alla posizione dei prodotti nei punti vendita, poiché anche solo vedere o sentire il profumo del cibo in uno store, può aumentare la fame e gli acquisti; anche l'illuminazione è oggetto degno di nota, dato che un'ambiente in cui vi è la predominanza di luce fredda può far sì che le persone mangino più velocemente e riducano il tempo di permanenza in un luogo come il ristorante, mentre una luce calda, fa sì che le persone si rilassino e trascorrono più tempo (P. Chandon & B. Wansink, 2012).

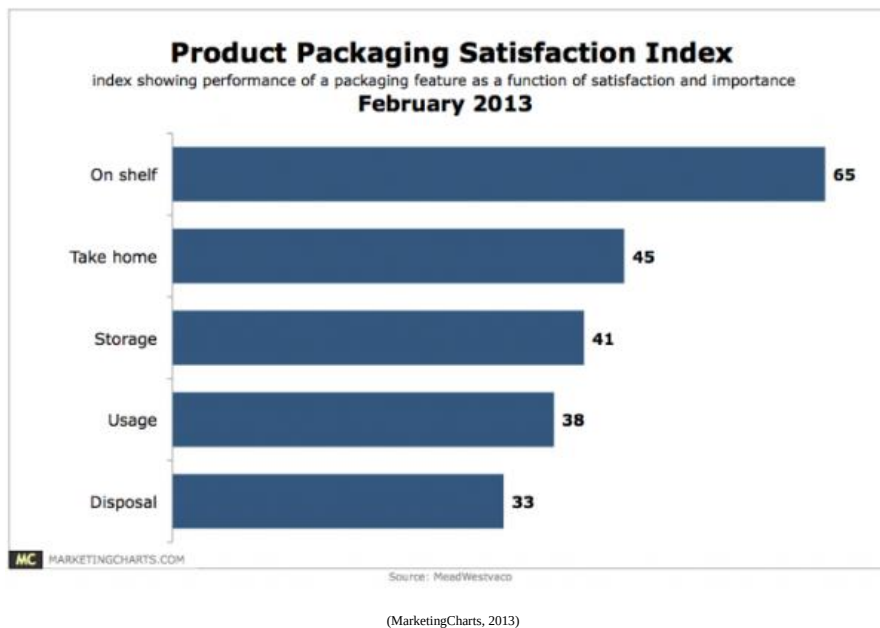
È possibile, quindi, affermare che al di là delle aspettative di molti, nonostante l'azione del mangiare sia il più delle volte automatica, e nonostante la comune convinzione che noi scegliamo consciamente e liberamente quali prodotti alimentari acquistare e quali no, in realtà, dietro tutto ciò, si cela un grande lavoro da parte dei marketers per indirizzare in maniera silenziosa tutte le nostre scelte.

1.2 LA QUINTA P DEL MARKETING MIX

In marketing spesso si parla del mix delle 4P, ovvero *Product*, *Placement*, *Promotion* e *Price*. Dal 2019 si è iniziato a parlare di un nuovo elemento da aggiungere alle quattro leve fondamentali del marketing: *People*. Le persone sono considerate come un punto focale e tutto dipende da loro (SilviaMiglioriniMarketing, 2019). Ma c'è anche chi, osservando quanto il mercato sia saturo di prodotti che ormai sono uguali tra loro o si distinguono per minime caratteristiche, propone, come quinta P del marketing mix, un nuovo elemento che di fatto in numerose circostanze d'acquisto rappresenta un punto di differenza rispetto alla concorrenza, esercitando un potere distintivo e di vantaggio: il *Packaging*. Quest'ultimo viene definito da ABC Packaging, una nota azienda che offre supporto e soluzioni aziendali, come la stella d'oro del marketing mix, "ciò che mostra il prodotto nella luce migliore, espone il prezzo e il valore del prodotto, comunica i benefici ai consumatori, ed è ciò che fisicamente appare in diversi punti di distribuzione" (ABC Packaging, n.d.).

Tra i ruoli principali del packaging vi è la protezione dagli agenti esterni e il riuscire a mantenere la freschezza dei prodotti. Ma non solo. Viviamo in un periodo storico in cui i prodotti presenti sul mercato, appartenenti alla stessa categoria, non sono tra loro diversi o lo sono per minime caratteristiche. Si parla di prodotti che in economia vengono chiamati “Beni Sostituti”, ovvero beni che i soggetti economici possono utilizzare in maniera indifferente per soddisfare lo stesso bisogno (Wikipedia, ndr). Di fronte ad uno scenario del genere, il consumatore può effettuare la propria scelta di acquisto per motivi che sono ben lontani dalla semplice preferenza di gusto ed è proprio questo l’oggetto di interesse dei *food marketers* che studiano gli spunti capaci di attirare l’attenzione dei consumatori e che li inducono a scegliere un determinato prodotto piuttosto che un altro. Uno studio ha evidenziato che il 76% delle decisioni di acquisto vengono effettuate tra gli scaffali, mentre un professore di Harvard, studiando il comportamento delle persone sul punto di acquisto, ha desunto che il 95% delle decisioni, vengono prese a livello inconscio e di conseguenza, un packaging appropriato, può fare la differenza (Business2Community, 2019). A supporto di tale tesi, nel corso degli anni diversi studiosi hanno esaminato l’impatto del packaging nelle decisioni di acquisto dei prodotti alimentari sottolineandone l’importanza soprattutto dal punto di vista visivo (Karimi et al., 2013). Infatti, grazie ad un’ulteriore ricerca è stato stimato che le persone di solito impiegano 8/9 secondi per effettuare una decisione di acquisto e se la confezione piace, il prodotto viene acquistato (FoodPackagingIdea, 2018).

Quando i consumatori effettuano una valutazione complessiva dei prodotti, il packaging conta quasi quanto il brand in sé. È stato, a tal proposito, creato un indice, chiamato *Product Packaging Satisfaction Index*, che è volto a misurare la performance delle caratteristiche di una confezione, considerando diversi elementi come la performance sullo scaffale del negozio, la performance una volta che il prodotto è stato portato a casa, la performance circa la conservazione del prodotto all’interno, la performance durante l’utilizzo del prodotto e infine, la performance in ambito di smaltimento della confezione una volta che il prodotto è stato consumato. Anche in questo caso, i risultati derivanti dall’analisi del suddetto indice, sostengono l’importanza maggiore attribuita alla performance del packaging quando si trova sullo scaffale del negozio (MarketingCharts, 2013), evidenziandone ancora una volta la salienza.



C'è però chi, attualmente, a causa del periodo socio-storico che stiamo vivendo, in cui si va sempre di più verso la digitalizzazione delle esperienze, afferma che ormai il packaging sta progressivamente perdendo importanza. Sicuramente il secondo decennio degli anni duemila è caratterizzato dall'affermarsi dei social e di momenti d'acquisto che vanno dematerializzandosi, facendosi sì che quasi tutte le fasi della *customer decision journey* possano essere semplicemente svolte da remoto, come la fase di “Buy” che può esser fatta tramite app o tramite l'e-commerce dei brand. Johns Byrne, un'azienda di design del packaging, ha riportato alcuni dati statistici che evidenziano come, nonostante la comune convinzione che il packaging perda sempre più importanza, in realtà questo occupi ancora un posto fondamentale nella classifica degli elementi di un prodotto che bisogna considerare e questo per ben tre motivi diversi:

1. Il packaging cattura lo sguardo. L'81% dei consumatori ha affermato di aver effettuato un acquisto solo perché attirato dalla confezione del prodotto. Questo vale anche per i prodotti acquistabili online, se si considera con non sono pochi i brand che oggi sfruttano i canali social per diffondere *awareness* dei propri prodotti anche tramite bellissime foto di packaging.
2. Il packaging svolge un ruolo di ritenzione del cliente. Il 63% degli intervistati nello studio, sostiene di aver ripetuto un acquisto per l'estetica della confezione. In un momento storico come questo, dove soprattutto nel mondo fittizio dei social si è alla ricerca del “bello”, sviluppare dei packaging che siano esteticamente attraenti, può rappresentare una carta vincente.

3. Il packaging ha indotto le persone a cambiare brand. Il 52% degli intervistati, ha ammesso di aver cambiato, almeno una volta, brand quando quest'ultimo ha cambiato confezione per i propri prodotti, introducendone una del tutto nuova, questo perché l'essere umano tende a sviluppare un senso di sicurezza attorno a ciò che gli è familiare, per cui un eventuale cambio drastico può far sentire il consumatore "tradito" dal brand.

(JohnsByrne, 2019).

Le tre motivazioni appena evidenziate, sono solo una parte delle prove esistenti che permettono di legittimare ancora oggi l'importanza del packaging come strumento di marketing, nonostante la comune convinzione di molti secondo cui con la progressiva digitalizzazione dei processi di valutazione e di acquisto, alcuni elementi come la confezione, passino in secondo piano.

È importante, a tal proposito, dar spazio anche ad un'ulteriore considerazione. Il packaging rappresenta, forse oggi più del passato, un elemento strategico nel mondo virtuale.

Siamo nell'era dei social, in cui ogni cosa che ci riguarda viene condivisa su piattaforme social come Instagram, per cui l'immagine del packaging assume un ulteriore valore: il bello da condividere (ProCarton, 2019).

Il marketing insegna che spesso vi è una vera e propria relazione di *self-identity* tra i brand e i consumatori, i quali si identificano con uno specifico marchio, con i valori ad esso associati e che a sua volta, trasmette. In questo modo, la foto di un prodotto, catturato ancora nel proprio packaging, diviene la rappresentazione fisica e virtuale dell'associazione tra l'utente e il brand. Diverse aziende hanno percepito l'opportunità rappresentata da questo movimento, iniziando ad elaborare dei packaging di design, che oltre ad essere pratici, fossero anche "*Instagrammabili*". Da qui, l'azione di marketing di creare *engagement* e *awareness* tramite l'invito, ai propri follower, di scattare delle foto dei prodotti e di postarle sui propri profili magari come Storie di Instagram, nella speranza di essere ricondivisi dalla pagina ufficiale.

Un esempio dell'attuazione di tale tecnica è dato dal brand di succhi di frutta Skipper della Zuegg che ha basato la sua strategia di marketing interamente sul packaging. Il brand ha attribuito alla confezione del prodotto una vera e propria umanizzazione, catturando il packaging, nelle foto pubblicate sul proprio profilo, quasi come se fosse una persona e facendolo diventare il soggetto di tanti scatti simpatici e divertenti. In questo modo il prodotto è divenuto la rappresentazione di uno stile di vita, e non solo. L'azienda, infatti, in occasione del Pride Month, ha modificato i colori del packaging utilizzando quelli dell'arcobaleno e invitando tutti gli utenti a scattare delle foto e a

ricondividerle sui social, facendo diventare la confezione un mezzo di condivisione e diffusione di determinati valori come quelli dell'uguaglianza.



1.3 IL PACKAGING COME ELEMENTO STRATEGICO

Il packaging, dunque, rientra tra i *tool* di implementazione delle strategie di marketing, ma come in ogni azione di marketing che si rispetti, anche in questo caso la scelta e la successiva elaborazione di una confezione utilizzata non solo come strumento protettivo, ma come elemento strategico, deve essere il risultato di numerose ricerche, tra cui quelle volta a *clusterizzare* la popolazione e a scegliere il segmento target. Dividere la popolazione in sottogruppi che hanno delle caratteristiche simili tra di loro, risulta un passo importante nella fase di elaborazione della propria strategia, questo perché non tutti valutano uno stesso oggetto, e in questo caso il packaging, nello stesso modo. Tra i criteri che possono essere utilizzati per eseguire una buona segmentazione, troviamo quello geografico, culturale, demografico, etc. In particolare, può risultare interessante, oltre che simpatico, riportare uno dei casi più eclatanti di segmentazione geografica. La nota catena di fast food McDonald offre tre diverse dimensioni di ciascuna bevanda presente nello store, e questo accade in qualsiasi punto vendita dislocato nel mondo. La differenza è individuabile nella dimensione di tali packaging, ed è possibile osservare una delle differenze più sorprendenti se consideriamo due paesi in particolare, America e Giappone. Nel primo caso, un bicchiere di Coca-Cola considerato di dimensione “grande”, è di circa 30 once, mentre quella “media” di 21 once, solo un’uncia in più rispetto alla dimensione “large” venduta in Giappone (DailyMail,2014). La motivazione di tale differenza tra i due paesi, risiede nelle diverse abitudini alimentari delle rispettive popolazioni, infatti, se da un lato abbiamo la tendenza degli americani, soprattutto durante il primo decennio del nuovo millennio, a mangiare e

acquistare porzioni di dimensioni sempre maggiori, dall'altro, vi sono i giapponesi che, stando ad una ricerca condotta da Naomi Moriyama, co-autrice del *Japanese Women Don't Get Old or Fat: Secrets of My Mother's Tokyo Kitchen*, assumono, in un giorno, circa il 25% di calorie in meno rispetto ai primi (WebMD, n.d.).



Dunque, come tutti gli elementi inclusi in una data strategia, anche il packaging può essere adattato al fine di renderlo conforme a differenti circostanze, differenziandolo tramite numerose caratteristiche.

In ambito di differenziazione, se consideriamo lo scenario del supermercato, è possibile osservare la presenza di numerosi scaffali con la stessa tipologia di beni ma appartenenti a brand differenti. Si tratta, dunque, di prodotti simili, se non uguali tra loro, ed è proprio in questa circostanza, come sottolineato in precedenza, che il packaging può esercitare il suo ruolo strategico di differenziazione attirando l'attenzione del consumatore, la cui vista può essere catturata da qualcosa di diverso rispetto a ciò che si è abituati a vedere. Infatti, una confezione colorata, particolare, accattivante, può suscitare curiosità, stupore ed interesse in chi la osserva (MarketingStudio, n.d.).

Un esempio interessante è dato dal caso Smirnoff, il brand di Vodka più grande del mondo. Qualche anno fa l'azienda ha lanciato, prevalentemente in Brasile, un nuovo tipo di vodka alla frutta, chiamato Smirnoff Caipiroska. La peculiarità di tale prodotto è data dal particolarissimo packaging che consiste in un involucro che avvolge la bottiglia di vetro, la quale per poter essere vista nella sua interezza, e quindi per poter osservare le caratteristiche tipiche come la *label*, deve essere letteralmente "sbucciata" così come si fa con la frutta. In questo modo le sensazioni che vengono associate a tale prodotto, sono, soprattutto in estate, quella della freschezza e tutte le altre associazioni positive della frutta, che di conseguenza vengono traslate anche al suddetto drink, il cui obiettivo principale è quello

di catturare l'attenzione, soprattutto dei giovani, facendo pensar loro che si tratti di una bevanda rinfrescante.

Dunque, oltre ad aver trasmesso una sensazione positiva, si è data la possibilità ai consumatori di sperimentare un momento del tutto diverso dal semplice gesto di svitare un tappo, si è data la possibilità di vivere un'esperienza (PackagingDigest, 2020)(WorldPress, 2014). Il marketing esperienziale, infatti, ha proprio come obiettivo quello di valorizzare un momento specifico connesso all'acquisto o all'utilizzo del prodotto, trasmettendo un valore aggiunto. La necessità di concepire ed elaborare qualcosa che sia memorabile, deriva soprattutto dalla dematerializzazione dei benefici ricercati nei prodotti, poiché si è alla ricerca di *qualcosa in più* (GlossarioMarketing, n.d).



(pintarest)



(TrendMonitor, 2012)

Oggi siamo esposti a molti stimoli, alcuni diversi e altri simili tra loro. Per questi ultimi risulta molto difficile catturare la nostra attenzione che è selettiva, ovvero tra tanti spunti visivi, si focalizza su qualcosa che è diverso rispetto a ciò che siamo abituati a vedere. Creare qualcosa di nuovo ed innovativo dal punto di vista del packaging potrebbe essere una valida soluzione, infatti, a tal proposito, esistono delle aziende che si dedicano totalmente allo studio del design del packaging.

Un caso di successo nel cambio del packaging è quello rappresentato dall'azienda Nu-Calgon produttrice di igienizzanti. Qualche anno fa tale brand, in occasione della commercializzazione di una sua nuova formula, si rese conto che vendendo il prodotto nelle classiche confezioni, non avrebbe fatto percepire ai consumatori l'elemento nuovo e innovativo, soprattutto perché il prodotto sarebbe stato venduto sugli scaffali di un comune negozio, per cui sarebbe risultato come uno tra tanti prodotti igienizzanti. Così la Nu-Calgon decise di rivolgersi ad un'agenzia di progettazione strategica del packaging per ottenere qualcosa di diverso, che si distinguesse dalla massa dei competitor e che catturasse l'attenzione e trasmettesse idee e sensazioni positive ai consumatori. Per cui il packaging dalla forma rettangolare e abbastanza insignificante, si trasformò in una confezione dalla particolare forma smussata, con un contrasto di colori metallici e opachi che catturavano la luce e ne facevano risaltare il prodotto, trasmettendo, in questo modo, l'idea di potere e forza, incrementandone la vendita (Don Keller, n.d).



Non sempre, però, innovare il proprio packaging rappresenta una decisione di successo, e può, in alcuni casi, rivelarsi una decisione fallimentare. La forma del packaging può diventare un elemento distintivo che ci permette di riconoscere il brand produttore senza la necessità di osservare altri elementi come la *label*, il nome o il colore caratterizzanti la confezione. Consideriamo la barretta di cioccolato “Toblerone”, la sua forma particolare ed inusuale permette immediatamente il riconoscimento del brand anche senza guardare altre caratteristiche proprie del packaging. Se però

l'azienda produttrice decidesse di attuare un'azione di marketing focalizzando l'attenzione sulla forma del packaging, con l'obiettivo di suscitare stupore ed interesse nei consumatori e quindi introducendo qualcosa di nuovo e di diverso rispetto al passato, probabilmente non si otterrebbero i risultati desiderati. Questo perché, come riportato precedentemente dalla ricerca svolta da Johns Byrne, le persone tendono a sviluppare un senso di sicurezza attorno a ciò che risulta familiare, per cui un cambio nella forma del packaging di un brand ben conosciuto, potrebbe far sentire i consumatori *"uncomfortable"*.

A tal proposito, interessante è riportare il caso di Tropicana, una conosciutissima azienda produttrice di succhi di frutta, dal fatturato di 700 milioni di dollari l'anno. Il brand, nel 2009, decise di modificare alcune parti del packaging, come il tappo, il logo e alcuni colori. Il loro obiettivo era quello di risultare più creativi e interessanti per i consumatori. Purtroppo, però, tale cambio è costato caro all'azienda che in quel periodo perse circa 30 milioni di dollari poiché i consumatori non videro positivamente la modifica, criticandola soprattutto sui social e costringendo Tropicana a tornare, poco dopo, al vecchio packaging. In una circostanza del genere, dove uno dei brand più forti sul mercato americano dei succhi di frutta stava man mano perdendo potere, i competitor colsero al volo l'opportunità (Isobel Hogan, n.d.).

Per tale motivo bisognerebbe trovare un modo alternativo di sfruttare il packaging per catturare l'interesse di nuovi consumatori o di consolidare l'attenzione e la fedeltà di quelli già esistenti. Certo, negli ultimi anni la competizione è divenuta sempre più pressante, per cui anche elaborare delle azioni di marketing innovative potrebbe risultare non poco difficile e, in alcuni casi, anche pericoloso, dato che si potrebbe finire coll'intaccare negativamente l'immagine di brand che le persone hanno nella loro mente. Ciononostante, il mondo del packaging è molto vasto, ed è possibile dar voce a tante tecniche per raggiungere i propri obiettivi. Tra questa, ve ne è una molto sottile, non invadente, che consiste nel sopraelevare il packaging ad un livello emozionale, insediandolo nella memoria delle persone secondo un processo che potrebbe apparire del tutto naturale: stiamo parlando di ciò che viene chiamato il *"nostalgia marketing"*. Tale tecnica, che il più delle volte ha, nella fase preliminare, come obiettivo i più piccoli, ha lo scopo di far diventare familiari i prodotti nella mente dei consumatori, magari attraverso delle esperienze di utilizzo in negozio o a casa, e facendo sì che questi diventino degli "oggetti normali e familiari nel loro repertorio visivo" (James U. et. al, 2003). Il target della *"nostalgia marketing"* è costituito da persone adulte che durante l'infanzia hanno utilizzato un prodotto il cui ricordo lascia delle emozioni positive, facendo sì che la nostalgia diventi uno dei principali promotori d'acquisto (ASD Network, n.d.).

Tra i brand che hanno fatto leva sull'emozione della nostalgia, troviamo la Nutella. Questo marchio, cercando di creare ulteriori associazioni positive e rafforzare il posizionamento esistente, decise di

puntare ancora una volta sul packaging del prodotto, non cambiandolo, perché, appunto, questa azione sarebbe potuta risultare fallimentare, dato che si parla di un brand dal packaging altamente riconoscibile e familiare, ma introducendone uno nuovo utilizzando la strategia del doppio prodotto, con target i più piccoli e le loro famiglie. Nello specifico, i consumatori acquistando un prodotto, nella fattispecie la Nutella, in realtà ne ottengono due. Infatti, per un periodo di tempo, la Ferrero ha commercializzato, parallelamente alla confezione classica, un nuovo tipo di packaging per la Nutella. Si tratta di un normale bicchiere di vetro con all'interno la stessa crema spalmabile. Tali bicchieri sono decorati nei modi più svariati, riprendendo i soggetti dei cartoni animati maggiormente amati o utilizzando una fantasia specifica per una festa come quella della mamma o del papà. Anche in questo caso, quindi, il packaging non è stato utilizzato come mero strumento protettivo, ma come elemento capace di attribuire differenza rispetto ai competitor, dato si parla di un bicchiere che, dopo aver consumato il prodotto, può essere utilizzato sia a pranzo che a cena, e in grado di rafforzare il posizionamento del brand e in più, come un elemento capace di suscitare una serie di emozioni positive in chi, con questi bicchieri sulle tavole, ci è cresciuto. Infatti, se da un lato vale in discorso fatto per il noto brand di Vodka, ovvero catturare l'attenzione dei consumatori e suscitare curiosità, dall'altro lato la Ferrero è riuscita a rafforzare il posizionamento del marchio Nutella nelle menti degli italiani, insinuandosi maggiormente nelle tavole dei consumatori, non solo come una crema spalmabile da consumare in un momento conviviale, ma anche come un oggetto capace di rendere più piacevoli i pasti di quando si è più piccoli, i cui bambini, una volta cresciuti, ne avrebbero conservato il ricordo.



I due esempi riportati permettono di sottolineare l'importanza sì strategica, ma soprattutto manageriale ricoperta dal packaging, poiché permette, a seconda di come viene sfruttato, di ottenere un vantaggio competitivo in un mare di prodotti troppo simili tra di loro e dove ciò che il consumatore cerca è il diverso, il bello e ciò che è in grado di creare un'emozione.

1.3 SEGUIRE IL TREND DEL MERCATO: UNA STRATEGIA VINCENTE

Durante la crisi economica che ha caratterizzato i primi anni del 2000, iniziarono a diffondersi dei packaging sempre più grandi, chiamati anche “Formati convenienza”, ovvero maggiori quantità di prodotto ad un prezzo ragionevole. Successivamente a questa crisi, è iniziata una fase, che dura tutt'ora, contraddistinta dalla richiesta sempre più insistente di confezioni dalle dimensioni minori. Questo è un fenomeno dovuto probabilmente alla maggiore consapevolezza, tra i consumatori, della necessità di prodotti *healthy*.

Molti marketers definiscono quella del packaging, come un'arte e tale arte, però, non è solo creare ciò che possa piacere o far vivere una vera e propria esperienza, ma è anche saper adattarsi al particolare momento storico in cui ci si trova.

Il fenomeno riguardante la riduzione delle porzioni offerte è partito in America, ma negli ultimi anni si sta diffondendo anche in Europa andando a coinvolgere una gamma di prodotti sempre più ampia, come gli snack, il cioccolato, le merendine, la verdura e la frutta pronte da consumare. Tali confezioni più piccole, rappresentano un ottimo trend per diversi motivi:

1. Incentivano le persone all'acquisto, poiché delle confezioni più piccole permettono di controllare maggiormente l'assunzione calorica;
2. Diminuiscono il senso di colpa quando si mangia, di chi presta attenzione alla linea;
3. Permettono di incrementare il fatturato delle aziende, poiché vendendo singole confezioni, il prezzo per kilo del prodotto è più alto e questo permette di aumentare il margine sul prodotto.

(LaRepubblica, 2016)

Tale trend del “*Less is more*” è stato subito cavalcato da alcune aziende come la Coca-Cola che nel 2014, grazie all'introduzione di lattine in un nuovo formato da 220ml è riuscita a registrare un incremento delle vendite del 9%. In questo modo, oltre a soddisfare la nuova richiesta dei consumatori, l'azienda è riuscita ad incrementare il profitto grazie ad un aumento dei ricavi e ad una

diminuzione dei costi di produzione del packaging, che di fatto, richiede meno latta (Mattia Marchesi, NinjaMarketing, 2015).

Il caso della Coca-Cola permette di sottolineare ancor di più come il packaging rappresenti uno strumento strategico.



Altre aziende, tra cui quelle di biscotti e gelati, hanno iniziato ad offrire sul mercato dimensioni ridotte dei propri prodotti, ma non solo, infatti anche aziende come la Bonduelle, ha presentato sul mercato una versione più piccola della propria offerta.

Negli anni questo fenomeno si sta diffondendo sempre di più, facendo sì che le aziende non vendano solo quantitativi ridotti dei propri prodotti, ma organizzino la loro offerta in serving size, ovvero in porzioni che implicitamente consiglino ai consumatori la giusta quantità di cibo da mangiare.

Il trend delle serving size, però, è ancora non troppo diffuso, soprattutto nell'ambito di prodotti alimentari considerati grassi come, ad esempio, i biscotti, in cui si è abituati a vedere delle grandi confezioni da 300 o più grammi. In Italia, la Barilla ha introdotto con un'audace tecnica di marketing, poco dopo l'uscita dei biscotti della Ferrero, i Nutella Biscuits, una nuova tipologia di biscotti offerti in piccole serving size da 2, con l'intento di trasmettere implicitamente un consiglio sull'adeguata quantità di prodotto da mangiare, facendo, probabilmente, diminuire anche il senso di colpa dei consumatori e migliorandone la percezione di alcune caratteristiche intrinseche dei prodotti alimentari, come l'assunzione di grassi e di calorie.

Questo è proprio l'obiettivo della ricerca del presente elaborato, ovvero analizzare come, in tale momento storico di cambiamento, le serving size facciano percepire il food.

Quanto detto finora è solo l'apice di una storia lunga migliaia di anni, in cui il packaging ha ricoperto, come vedremo successivamente, diverse funzioni, fino a diventare, oggi, uno degli elementi più importanti del marketing di prodotto.

IL PACKAGING

2.1 STORIA DEL PACKAGING

Il packaging ha una storia molto antica che è iniziata circa tremilacinquecento anni fa in Egitto, quando grazie ai Fenici che produssero per la prima volta il vetro, questo fu utilizzato, insieme alle zucche, alle foglie e ai tronchi, come contenitore per alimenti, molto utile soprattutto durante i numerosi viaggi.

Nel 200 a.C. i cinesi, sempre per rispondere al problema del trasporto delle vivande, svilupparono una “tecnologia” consistente nel trattare la corteccia dell’albero di gelso, metodo utilizzato poi per ricavare la carta. Quella appena citata, è la forma più antica di packaging flessibile nella storia.

Quasi due millenni dopo, esattamente durante il primo ventennio del 1800, i vittoriani produssero la prima scatola di cartone che fu utilizzata per contenere i cereali, per poi iniziare, in Inghilterra, una vera e propria commercializzazione di sacchetti di carta nel 1844. Parallelamente, nello stesso periodo, in America, Francis Wolle inventò una macchina per fare i sacchetti e insieme ai fratelli fondò un’azienda che chiamò “*Union Paper Bag Machine Company*”.

Qualche decennio dopo, intorno agli anni Settanta del 1800, il tipografo Rober Gair, inventò, accidentalmente, il primo cartone ripiegato, con la tipica forma che immaginiamo noi oggi se pensiamo ad una confezione alimentare, e che venne presto utilizzato come primo imballaggio semiflessibile al mondo. Il primo brand che iniziò ad utilizzare questo tipo di cartone, insieme alla carta cerata, fu la NABISCO, una company americana di biscotti che, fino a quel momento, commercializzava i suoi prodotti in dei contenitori in metallo, simili a dei barili.

Procedendo con gli anni, nel 1866, vediamo come il packaging, per la prima volta, svolgere un’ulteriore funzione rispetto alla mera protezione, conservazione e facilitazione del trasporto dei prodotti, bensì quella identificativa di un brand. Infatti, gli Smith Brothers, sulla confezione delle gocce per tosse, da loro prodotte, applicarono la loro immagine. In questo modo, il nome del brand insieme ad un’immagine specifica, aiutava i consumatori nel riconoscimento del prodotto e ne denotavano, quindi, la proprietà (Digimarc, n.d.). Anche la NABISCO iniziò ad utilizzare questa strategia, raffigurando sulla confezione dei suoi biscotti dal marchio *Uneeda*, un bambino con un impermeabile giallo, che altro non era che la personificazione dalla carta cerata, utilizzata nel packaging insieme al cartone “ripiegato”, il quale permetteva di conservare l’umidità dei biscotti in modo da farli rimanere più freschi a lungo. Il bambino con l’impermeabile, raffigurato sotto la

pioggia, era una forma di comunicazione, volta, appunto, a trasmettere la qualità del prodotto, anche se confezionato (The Saturday evening Post, 2018).

Nel 1894, Mr. William Kellogg, insieme a suo fratello, il Dr. Kohn Kellog, durante la preparazione del grano per la produzione di un tipo particolare di muesli, che avrebbero servito in un ospedale d'élite, vennero distratti e quando prestarono nuovamente attenzione al grano che stavano lavorando, si accorsero che era diventato raffermo. Ciononostante, i due fratelli, decisero di continuarne la lavorazione fino ad ottenere un prodotto simile ad un fiocco molto sottile. Nacquero così i famosissimi Corn Flakes, che inizialmente venivano confezionati in una scatola di carta cerata, con all'esterno una dicitura identificativa del prodotto, lasciando i cereali liberi all'interno.

Bisogna considerare che, fino alla fine del 1800, la pratica dell'imballaggio, e quindi il packaging, era molto costosa e perciò destinata principalmente ai beni di lusso, o ai prodotti alimentari di elevata qualità. Per tale motivo, non si pensava al packaging come un qualcosa fine a sé stesso, da buttare dopo aver consumato il prodotto al suo interno, bensì si pensava ai successivi usi che ne potevano derivare. Un esempio è il contenitore realizzato dall'azienda di tabacco *Dixie*, che per la sua forma, poteva essere usato come cestino da picnic.

Dobbiamo però arrivare al ventesimo secolo per vedere la realizzazione delle prime lattine in alluminio, utilizzate per contenere bevande. Infatti, nel 1934, la Kruger Beer, un'azienda produttrice di birra, realizzò il primo contenitore in alluminio, poiché fino ad allora, le bevande venivano commercializzate in bottiglie di vetro.

Pochissimi anni dopo, venne realizzata una delle prime bottiglie in plastica, utilizzata per commercializzare un deodorante per ascelle. Successivamente, nel 1977, apparvero le prime bottiglie in plastica (Digimarc, n.d.). Pian piano, l'uso degli imballaggi in plastica è cresciuto esponenzialmente grazie al loro basso peso e alle eccellenti proprietà di barriera (Rundh, 2016a).

È necessario evidenziare che la scelta dei materiali del packaging è subordinata al tipo di prodotto commercializzato, basti pensare al latte, o ai succhi di frutta, la cui natura liquida ha sempre rappresentato un freno per gli imballaggi in cartone. Ma con il passare degli anni, la combinazione di diversi materiali, il rivestimento e la laminazione, hanno dato la possibilità di utilizzare il cartone anche nei packaging di prodotti liquidi (Rundh, 2016b).

Dagli anni '30 in America e successivamente al dopoguerra in Europa, vediamo come al packaging viene associato sempre più il marketing, infatti, è possibile osservare come le confezioni dei prodotti non vengano più viste solo come un mezzo di protezione, ma come un mezzo preposto a dare una personalità al prodotto (Brand Identikit, n.d.).

2.2 RUOLO DEL PACKAGING

Il packaging ha una funzione che va ben oltre il mero trasporto e protezione dei prodotti, poiché ricopre un vero e proprio ruolo strategico, soprattutto in una società dove la competizione è sempre più pressante. Come testimonianza di tale affermazione, è possibile fare riferimento ad uno studio condotto da Kauppinen-Räsänen (2014), da cui è emerso che circa il 70% delle decisioni di acquisto in negozio, vengono prese nel momento dell'acquisto, anche se il consumatore era intenzionato a comprare una serie di item scelti precedentemente e che magari aveva segnato su una lista della spesa.

Bisogna, però, distinguere tra tre tipologie di packaging: Primario, Secondario, Terziario.

- Packaging Primario – è il pack che protegge il prodotto e che costituisce di per sé, un'unità di vendita. Il design di tale confezione, è molto importante, in quanto funge da “venditore silenzioso”, permettendo al consumatore il riconoscimento di un dato brand e la distinzione dagli altri (Rundh, 2016b). Nello specifico, come è stato affermato da Kotler e Keller (2006), la maggior parte delle decisioni di acquisto sono prese d'impulso e proprio per questo motivo il packaging svolge un ruolo cruciale nella consumer decision journey. Infatti, una confezione ha il potere di eseguire numerosi compiti di vendita, come attirare l'attenzione, descrivere le caratteristiche del prodotto, creare fiducia nel consumatore e, in generale, creare un'impressione favorevole.
- Packaging Secondario – in questa categoria fanno parte tutti gli imballaggi multipli, ovvero che raggruppano più unità di vendita. Svolgono una funzione logistica in quanto facilitano la movimentazione dei prodotti all'interno dei punti vendita e sugli scaffali (Gacioppo, 2018). In questa categoria, troviamo scatole di cartone, involucri di plastica e vassoi per i quali il design è decisamente minore rispetto al packaging primario (Martinez L.M., et al., 2018).
- Packaging Terziario - è l'imballaggio che raggruppa e protegge diverse unità di vendita durante la fase di trasporto e spedizione (Rundh, 2013). Questo tipo di packaging permette, infatti, di movimentare i prodotti in modo sicuro evitando, così, eventuali danni. Il packaging terziario risulta essere fondamentale soprattutto per i prodotti alimentari, poiché funge da barriera permettendo la conservazione del prodotto che rimane fresco e pulito.

Uno dei principali ruoli del packaging riguarda la *comunicazione*. Spesso sul packaging vengono apposte delle etichette che presentano dei messaggi significativi, volti a catturare l'attenzione del consumatore. Non solo, le *labels* possono informare i consumatori circa il nome del brand del prodotto, gli ingredienti utilizzati, in alcuni casi anche il prezzo consigliato, dove viene fabbricato, o anche il miglior utilizzo del prodotto (Rundh, 2016b). È importante sottolineare che la comunicazione non viene svolta soltanto dalle parole, ma anche, ad esempio, dalla forma della confezione. Infatti, la forma del packaging, in alcuni casi, diventa un elemento altamente distintivo che, di per sé, riesce a comunicare al consumatore la sua provenienza e a differenziarlo dai prodotti della concorrenza: basti pensare alla confezione della Nutella o alla bottiglia della Coca-Cola, queste permettono un immediato riconoscimento e la loro forma particolare è addirittura registrata come marchio.

Un altro elemento del packaging di cui si serve il marketing, è il colore. Anche quest'ultimo può facilitare il riconoscimento di un brand da parte del consumatore, o addirittura, informarlo circa la naturalezza del prodotto. Il colore, spesso, riflette la necessità di adattamento culturale, o evidenzia il paese di origine dei prodotti sui mercati esteri (Aslam, 2006). In più, i colori, sortiscono un effetto importante sui pensieri, sui sentimenti e sui comportamenti delle persone (Singh, 2006) soprattutto durante la decisione di acquisto.

Alcune aziende, però, non vedono il packaging solo come uno strumento strategico volto alla copertura, alla protezione e alla comunicazione di valori, ma, bensì, come un attore attivo nella relazione con il consumatore, fornendo alla confezione un valore aggiuntivo dato dalla possibilità di un suo duplice utilizzo. Infatti, alcuni packaging sono progettati per migliorare l'utilizzo del prodotto stesso, ma anche per essere a loro volta utilizzati dopo aver consumato il prodotto all'interno e quindi in maniera indipendentemente (EPDA, n.d a.). Un esempio è la collaborazione tra il noto brand "Pizza Hut" e l'agenzia pubblicitaria Ogilvy Hong Kong che insieme hanno lavorato per far sì che una semplice scatola per pizze, potesse diventare un videoproiettore. Il motivo di tale cooperazione è individuabile nell'associazione che avviene nella mente dei consumatori ogni volta che consumano un dato prodotto. Nello specifico, la pizza è considerata come un prodotto da consumare con gli amici, magari mentre si guarda un film e tramite la suddetta collaborazione, non si è fatto altro che rafforzare tali associazioni (EPDA, n.d. b).

Dunque, risulta importante sottolineare come le confezioni possano contribuire ad influenzare le esperienze successive dei consumatori, attraverso il loro conseguente utilizzo per altri scopi (Rettie & Brewer, 2000).

Tale duplice utilizzo, in realtà, presenta una doppia faccia, poiché da un lato è uno strumento, come detto in precedenza, volto ad incuriosire, ingaggiare e fidelizzare i consumatori, ma dall'altro è frutto della pressante richiesta del mercato di creare delle confezioni che siano maggiormente sostenibili o

per lo meno riutilizzabili, in modo da evitare eccessivi sprechi. Infatti, durante gli anni, crescente è la consapevolezza riguardo il destino post-consumo delle confezioni che di solito è una discarica, o nel peggiore dei casi, l'oceano.

Risulta quindi fondamentale che i brand e i designer considerino questo aspetto durante la fase di progettazione (Digimarc, n.d.).

Nella realtà a noi più prossima, il riciclaggio o il riutilizzo dei materiali da imballaggio, è diventato un punto all'ordine del giorno per l'Unione Europea che ha introdotto dei regolamenti per l'uso di determinati materiali, con lo scopo di ridurre al minimo i rifiuti (Rundh, 2009).

Proseguendo con l'evoluzione del packaging, arriviamo ai nostri giorni in cui assistiamo sempre più ad una progressiva digitalizzazione della realtà e molte aziende, a tal proposito, hanno deciso di rendere intelligenti i propri packaging. Infatti, digitalizzando le confezioni tramite un QR code – una versione a due dimensioni del codice a barra che viene scannerizzato con il proprio smartphone – si ha la possibilità di rendere comunicativa la superficie della confezione, di interagire con i consumatori e di fornire ulteriori informazioni in tempo reale, permettendo di vivere i brand in modo unico, incrementando l'engagement e una *word of mouth* positiva che a sua volta aumenta la *brand awareness* e la fidelizzazione (Dapp, n.d.).

2.3 L'USO DEL COLORE NEL PACKAGING

In un contesto altamente competitivo come quello in cui viviamo oggi, è molto importante riuscire a catturare l'attenzione dei consumatori, soprattutto nei negozi e più nel dettaglio, di un brand in particolare tra innumerevoli altri prodotti sugli scaffali. L'attenzione, nello specifico, è definita come “il processo attraverso il quale un individuo destina parte delle sue risorse cognitive ad uno stimolo” (Hoyer & MacInnis, 1997).

Uno dei mezzi che permettono di catturare l'attenzione dei consumatori è l'uso strategico di spunti visivi (Kauppinen-Räsänen, 2014) i quali, secondo Venter et al. (2010), “attirano l'attenzione dei consumatori e li portano a formare percezioni su vari prodotti; queste percezioni esercitano un'influenza significativa sulla loro decisione d'acquisto”.

Uno degli elementi chiave del packaging è il colore. Infatti, questo rappresenta un'eccellente fonte di informazione, ed inoltre, è stato stimato che circa il 62-90% delle valutazioni che vengono effettuate dai consumatori, sono basate sui colori (Singh, 2006). Il colore del packaging attira l'attenzione dei

consumatori e ne influenza i giudizi e dunque, questo significa che le persone utilizzano i colori come delle fonti di informazione (Garber, Burke & Jones, 2000).

Il colore del packaging ha diverse funzioni, tra cui attirare l'attenzione volontaria e involontaria, e la comunicazione (Kauppinen-Räsänen, 2014).

Si ha attenzione volontaria quando è il soggetto che focalizza la propria attenzione su un oggetto (Briganti, 2015) e i colori attirano questo tipo di attenzione in situazioni in cui sono già presenti nella memoria e in questo caso possono essere utilizzati dai consumatori in una ricerca attiva, al fine di individuare, ad esempio, un dato brand o prodotto. Questo accade soprattutto quando un brand forte viene identificato con un colore (Hine, 1997). Per fare un esempio concreto, basti pensare a quel verde particolare che caratterizza il marchio di gioielleria Tiffany e che ora viene chiamato, appunto, verde Tiffany.

L'attenzione involontaria, al contrario, si ha nel momento in cui uno stimolo cattura la nostra attenzione senza uno sforzo consapevole. Bellizzi et al, hanno, a questo proposito, dimostrato che i colori possono avere una notevole influenza sui consumatori, spingendoli ad entrare in un negozio, o addirittura possono condizionare le loro decisioni di acquisto (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). È possibile fare un esempio considerando i prodotti farmaceutici e più in generale quelli ritenuti ad elevato rischio, per i quali è stato dimostrato che la loro scelta è spesso subordinata inconsciamente al colore della loro confezione (Kauppinen-Räsänen, 2012).

I colori hanno anche un potere comunicativo, basti pensare ai packaging di molti alimenti che utilizzano il bianco e il verde per trasmettere la purezza del prodotto. Le aziende, infatti, utilizzano il verde per comunicare valori come la salubrità e la freschezza, mentre il bianco, parallelamente, viene utilizzato per trasmettere purezza. Ancora, il rosso viene spesso utilizzato per comunicare pericolo, il marrone l'affidabilità, il nero il lusso e l'arancione l'amicizia (ComoComunica, 2016).

Il **rosso** è un colore potente che simboleggia energia, passione e anche pericolo. Funziona al meglio per prodotti o marche orientati all'azione, prodotti associati a velocità o potenza, o per marche dominanti o assunte al ruolo di icona.

L'**arancio** spesso evoca avventura e divertimento. Come il rosso, è un colore che attira l'attenzione e si ritiene che stimoli l'appetito, ma è meno aggressivo. L'arancio è stato utilizzato per comunicare valore e sconto, e recentemente ha ottenuto associazioni giovani e di tendenza, grazie all'industria della moda.

Il **giallo** viene associato al caldo del sole e all'allegria. Le sue tonalità più vibranti provocano sensazioni di benessere e si ritiene che stimolino l'attività mentale, perciò spesso il giallo è associato a saggezza e intelletto. Questo colore funziona bene per prodotti o marche legati a sport o attività sociali, o per prodotti o contenuti che puntano ad attirare l'attenzione.

Il **verde** evoca pulizia freschezza e rinnovamento, oltre naturalmente al rispetto per l'ambiente, anche se gli esperti avvertono che oggi questo colore è utilizzato eccessivamente sul mercato. È uno dei colori predominanti in natura, perciò spesso è associato alla buona salute e al rispetto dell'ambiente. È adatto a prodotti organici o riciclati, o a marche associate a salute e benessere.

Il **blu**, un altro colore predominante natura, è regolarmente associato sicurezza, efficienza, produttività e chiarezza mentale. Si è diffuso nel mondo delle imprese, soprattutto nel settore high-tech. Il blu simboleggia anche pulizia, apertura e rilassamento, ed è adatto per vari prodotti, da quelli per la pulizia e per la cura della persona ai servizi turistici.

Il **viola** per secoli ha simboleggiato nobiltà e ricchezza, e queste associazioni sono valide ancora oggi. È un colore potente per marche e prodotti di lusso, o per imprese che vogliono dare un'aura di mistero o unicità alle loro merci. Il viola è particolarmente diffuso tra le donne di ogni età.

Il **rosa** è ritenuto comunemente un colore da ragazze associato alla frivolezza e fervore, e a cui si attribuiscono qualità di morbidezza, pace e comfort. Funziona bene per prodotti destinati alla cura della persona e marche dedicate ai bambini. Il rosa è anche associato a dolcezza e funziona bene per chi vende dolci vari.

Il **marrone** è un colore forte, di terra, che evoca onestà e affidabilità. Spesso è citato come colore preferito dagli uomini. Le sue tonalità più scure sono ricche e uniformi, mentre altre tonalità funzionano bene come colore base. Il marrone spesso funziona bene in combinazione con altri colori.

Il **nero** è classico e forte, e viene utilizzato regolarmente come componente primario, o per dare risalto a caratteri di testo o grafica. Il nero può comunicare potere, lusso, sofisticatezza e autorità, e può essere usato per commercializzare qualsiasi prodotto, da auto e apparecchi elettronici ad alberghi di lusso e servizi finanziari.

Il **bianco**, colore delle nuvole della neve fresca, ovviamente evoca purezza e pulizia. Spesso è usato come colore di sfondo o di risalto per dare luce a uno schema di colori, ma può anche essere utilizzato per richiamare sensazione di pulizia per cibi organici o prodotti per la cura della persona. Il bianco può anche simboleggiare innovazione e modernità.

Fonte: Elisabeth Sullivan, "Color Me Profitable", Marketing News, 15 ottobre 2008, p. 8

Tuttavia, la considerazione appena fatta, non deve essere presa in modo assoluto, perché alcune ricerche psicologiche, anche se poche, hanno dimostrato che in realtà i colori trasmettono diversi valori a seconda del paese considerato. Ad esempio, il blu è universalmente associato alla qualità, mentre il viola rappresenta economicità per gli americani, mentre per i coreani è associato alla spesa nel settore del lusso (Jacobs, Worthley & Ghymn, 1991).

Oggi i colori nei packaging vengono utilizzati anche per comunicare l'appartenenza del prodotto ad una data classe sociale. Infatti, sembra che i prodotti con un prezzo elevato, che si rivolgono a classi superiori, utilizzino un colore freddo e scuro, il più delle volte il nero, che come è stato già detto, trasmette lussuosità. Di contro, prodotti maggiormente accessibili, utilizzano colori più chiari (Ampuero & Vila, 2006).

2.4 LA FORMA DEL PACKAGING

Un ulteriore elemento che può contribuire alla *recognition* di un brand da parte del consumatore, è la forma del packaging. Anche quest'ultimo può servire ad attirare l'attenzione dei clienti, ma può, altresì, nell'ambito del packaging terziario, far risparmiare spazio e contribuire alla riduzione dei costi logistici (Rundh, 2016b).

Molte aziende non hanno prestato sufficiente attenzione alla forma delle confezioni, facendo sì che i loro packaging fossero confondibili tra quelli dei competitors. Al contrario, numerosi altri brand,

hanno concentrato notevoli sforzi nell'elaborazione di un packaging la cui forma potesse essere immediatamente riconoscibile e distinguibile: un packaging dall'elevato potere distintivo. Lo studioso Meyers utilizzò il nome "*image mold*" per identificare la forma di un tipo particolare di packaging che le persone associano ad una classe di prodotto o ad un brand (Meyers, 1981). Basti pensare alla bottiglia di birra Brahma, o alla bottiglia d'acqua Perrier (Hine, 1995), le cui forme sono diventate standard per i prodotti delle suddette categorie, assumendo lo status di stampo d'immagine. Un ulteriore esempio è dato dal packaging della Coca Cola, infatti è possibile riconoscere il brand osservandone semplicemente la forma, simile ad una fava di cacao, che ormai è rientrato l'immaginario collettivo.



www.coca-colacompany.com

Negli ultimi anni, molti marketer hanno utilizzato la forma del packaging come uno strumento in grado di generare una serie di associazioni positive. Infatti, non pochi sono stati i casi in cui molte aziende hanno imitato forme particolari per prodotti appartenenti a categorie differenti, nella speranza di traslare l'insieme delle associazioni fatte dai consumatori, dal prodotto di cui ne avevano copiato la forma, al loro. Anche in questo caso può risultare utile un esempio: il brand di zuppe Covent, Garden Food Co. iniziò, sul mercato britannico, a confezionare i propri prodotti nel formato Tetra Pak, piuttosto che in lattina. Tale formato era associato al latte e quindi a tutte le connotazioni positive di naturalezza e freschezza (Spence, 2016).

Raghubir e Greenleaf durante un loro studio, hanno esaminato la percezione dei consumatori a seconda delle diverse forme dei packaging e hanno notato che le forme rettangolari possono influenzare sia le intenzioni, sia le preferenze di acquisto (Raghubir & Greenleaf, 2006).

È dunque possibile sostenere che da un punto di vista manageriale, la forma del packaging, se sfruttata bene, rappresenta un elemento molto importante con potere distintivo rispetto ai brand competitor, ma che ha anche la capacità di influenzare i consumatori, prima dell'acquisto e molto tempo dopo (Wansink, 1996).

2.5 SERVING SIZE

Per serving size si intende la quantità di cibo che viene servita o offerta al consumatore (Wikipedia, n.d.). La dimensione di tali serving size ha subito, negli ultimi 70 anni (Nielsen & Popkin, 2003), un drastico incremento, divenendo uno dei principali attori responsabili dell'aumento dell'obesità e proprio per tale motivo, gli effetti sulle persone delle dimensioni delle porzioni, sono diventate oggetto di studio della comunità scientifica (Young & Nestlé, 2012).

Uno dei fattori individuabile alla base dell'incremento dell'obesità, è la tendenza, da parte degli individui, a subordinare la quantità di cibo assunta alla quantità totale disponibile. Infatti, sembra che la decisione di continuare a mangiare o meno, non sia tanto dettata dal nostro senso di fame, quanto piuttosto da ciò che vediamo essere a nostra disposizione (Levitsky & Youn, 2004). Per tale motivo, più grande è la porzione servita alle persone, maggiore sarà la quantità da loro mangiata (Rolls, Morris & Roe, 2002). Basti pensare all'esperimento condotto da Renner et al., in cui è stata dimostrata la tendenza delle persone a mangiare circa il 9% in meno quando vengono bendati, rispetto a quando non lo sono (Renner et al., 2016). Tali risultati sono alla base del concetto di "*fame edonistica*", ovvero della voglia di mangiare anche in assenza di fame, solo perché il cibo che abbiamo davanti è per noi incentivante (Lowe & Butryn, 2007). È possibile, dunque, affermare che l'ambiente esercita una forte influenza sulla risposta comportamentale, la quale è dettata dai nostri cinque sensi e, ad un grado superiore, da quello della vista (Wadhera & Capaldi-Phillips, 2014) che, al contrario degli altri, ci rende sensibili anche a spunti visivi come il colore (Jantathai et al., 2014).

Anche Wansink, insieme a Chandon, affermò che maggiore è la dimensione della serving size, maggiore è la quantità consumata, sostenendo, quindi, la non oggettività del nostro "senso di fame". Inoltre, in uno dei suoi studi, evidenziò che nel caso di un incremento della dimensione della porzione, i consumatori hanno la tendenza a sottovalutarne l'aumento, infatti, "l'aumento del 100% delle dimensioni delle serving size, porta ad un aumento percepito solo del 50-60%" (Wansink & Chandon, 2006). Tale risultato trova una spiegazione nella *Legge di Weber* che spiega un meccanismo psicologico secondo cui, la percezione, da parte degli individui, dell'incremento di una certa quantità,

dipende dalla quantità iniziale e, nello specifico, maggiore è quella iniziale, minore sarà la percezione di aumento, mentre minore è quella iniziale, maggiore sarà la percezione di aumento (Wikipedia, n.d.). Seguendo un filo logico parallelo, una ricerca condotta da Krishna et al., ha evidenziato che etichettare una porzione grande come media, ha avuto un impatto maggiore sui consumatori, rispetto ad etichettare porzioni piccole come grandi e che le *labels* di piccole dimensioni, portano le persone a pensare di mangiare di meno, anche se in realtà mangiano di più (Aydinoğlu & Krishna, 2011).

Wansink e Chandon, però, affermarono anche che al di là dei tranelli psicologici cui sono soggette le persone, capita che la dimensione delle serving size può risultare ambigua facendo sì che siano proprio i consumatori a dover valutare la quantità da mangiare (Wansink & Chandon, 2006). Ma per far sì che si effettui una scelta razionale riguardo la quantità di cibo da consumare, gli individui dovrebbero conoscere il tipo e la quantità generalmente raccomandata per quella tipologia di alimento (Britten, Haven & Davis, 2006), ma questo risulta sempre più complesso poiché non sono poche le aziende che sponsorizzano, come se fossero nella norma, grandi dimensioni di prodotti come popcorn, soft drinks, caramelle e dolci simili (Vermeer et al., 2010). Questo deriva soprattutto dal fatto che i manager sono consapevoli che porzioni più grandi, incoraggiano i consumatori ad utilizzare più prodotto per occasione d'uso (Moller, Elliot & Maier, 2009).

Anche Vermeer, Steenhuis e Seidell, hanno dimostrato che la quantità di cibo che le persone consumano è guidata principalmente dalle dimensioni delle porzioni. Inoltre, alcune persone da loro intervistate hanno affermato che (Vermeer et al., 2009):

“Penso che i sacchetti di patatine siano troppo grandi. Certo si può chiudere il sacchetto, ma in realtà questo non succede”.

A questo punto si potrebbe introdurre il tema dell'auto-regolazione, ovvero regolare il consumo in un momento precedente come, ad esempio, prima di aprire una confezione, ma poiché una confezione di dimensioni maggiori stimola, inconsciamente, l'uso del prodotto, anche i cibi meno appetibili vengono consumati in quantità maggiori quando forniti in confezioni più grandi e perciò regolarsi in un momento precedente, risulterebbe inefficace (Wansink, 1996).

Per cui, una soluzione valida potrebbe essere quella di dotare il packaging dei prodotti alimentari di informazioni oggettive sulla giusta quantità da mangiare (Marchiori, Papies & Klein, 2014). Anche in questo caso, a conferma di tale tesi, vi è uno studio condotto da Wansink e Chandon, in cui hanno mostrato ad un gruppo di partecipanti un sacchetto di granola con la seguente dicitura “Contiene due porzioni”, mentre ad un altro gruppo è stato presentato lo stesso sacchetto ma con l'etichetta differente “Contiene una porzione”. I partecipanti del primo gruppo hanno mangiato circa il 30% in meno rispetto a quelli dell'ultimo gruppo, a dimostrazione che delle informazioni chiare ed oggettive, hanno la capacità di influenzare il comportamento dei consumatori (Wansink & Chandon, 2006).

2.6 COGNITIVE BIAS

2.6.1 Bias Cognitivi

Le diverse situazioni decisionali che sono state analizzate fino ad ora possono sorprendere, poiché siamo convinti che effettuiamo razionalmente e consciamente ogni decisione che ci riguarda, ma in realtà così non è.

L'irrazionalità nasce nel momento in cui vi è una discrepanza tra ciò che i consumatori fanno e ciò che ci si aspettava facessero. Alla base di ciò, vi sono degli elementi che influenzano le decisioni delle persone e che vanno ben oltre le semplici caratteristiche di un prodotto, come ad esempio, l'ambiente, le norme sociali e le emozioni (Soman, 2005).

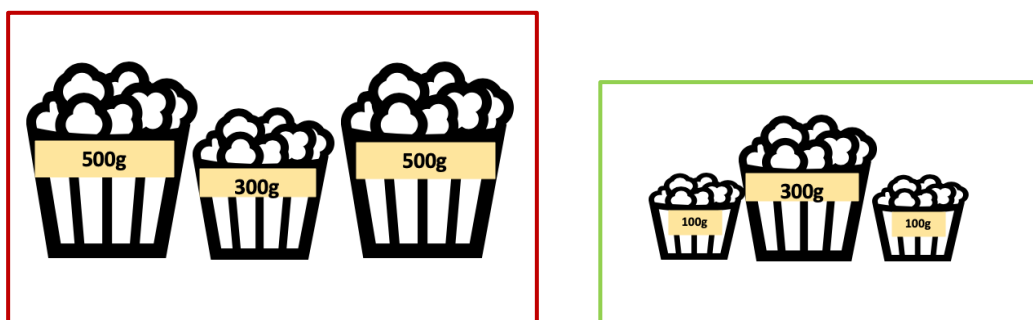
Tale situazione ha scaturito, soprattutto negli ultimi decenni, l'interesse di molti studiosi, tra cui Khaneman che ha individuato delle limitazioni della nostra razionalità e che egli stesso definisce *fast and slow brain*. Nello specifico, lo studioso individua dei meccanismi neurologici che sono lenti e complessi, mentre altri sono veloci e si verificano soprattutto quando siamo in presenza di azioni abituali e non ci sforziamo ad elaborare le informazioni che si presentano. Pensiamo, ad esempio, a quando dobbiamo decidere cosa e quanto mangiare, oppure quando, davanti ad uno scaffale di un negozio, dobbiamo acquistare una confezione di shampoo e senza nemmeno pensarci troppo afferriamo quello che usiamo sempre, prestando alcuna attenzione alle alternative (Khare & Inman, 2006).

Molte delle nostre limitazioni sono guidate da *bias*, che rappresentano una sistematica deviazione da un modello razionale di giudizio (Wikipedia, n.d.).

Prendiamo il caso del *bias* dello status quo: si tratta di una sorta di pigrizia cognitiva che fa sì che le decisioni vengano prese di default (Fiske & Taylor, 1991) e per cui, nel contesto della decisione di acquisto, fa sì che le persone scelgano ciò che viene proposto loro, senza esercitare il diritto di scelta, la quale richiede, senza alcun dubbio, una forma di sforzo. Una situazione in cui tale pigrizia viene sfruttata, è l'opzione opt out piuttosto che opt in. Nel primo caso, agli individui, viene presentata un'opzione predefinita, mentre nel secondo si dà spazio alla libera scelta del consumatore. Un esempio interessante è dato dalla Disney Corporation che nel 2006 ha iniziato a servire di default, nei piatti dei bambini, mele anziché patatine fritte (Riis, 2014). La maggioranza ha accettato l'opzione predefinita, perché il solo fatto di dover chiedere l'altra opzione, ovvero le patatine, ed impegnarsi, dunque, in una azione volontaria, rappresentava di per sé un deterrente. Oggi non sono pochi i marketing manager che sfruttano la suddetta situazione, ed un esempio è rappresentato dall'offerta di serving size sempre più grandi, che, come è stato già sottolineato, vengono passivamente accettate

dai consumatori come se fossero nella norma, e più nello specifico, come se si trattasse di un suggerimento implicito, di una norma sociale, riguardante quanto l'individuo dovrebbe mangiare (Just & Wansink, 2013).

Un ulteriore *bias* è dato dal *framing effect* che stabilisce un punto di riferimento rispetto al quale gli individui giudicano eventuali alternative in base a come queste vengono presentate (Wikipedia, n.d.). Ad esempio, un consumatore potrebbe ritenere non molto grande un pacchetto di patatine da 300g se questo viene presentato vicino ad un packaging contenente 500g di prodotto. La situazione però cambia nel momento in cui la stessa confezione da 300g viene presentata al cospetto di un'alternativa contenente 100g di prodotto.



Il framing effect si intreccia con la *loss aversion*. Tale pregiudizio consiste nella tendenza delle persone a dare un peso maggiore alle perdite rispetto ai guadagni, questo perché, per questi ultimi, la curva dell'utilità è meno ripida rispetto alle perdite che generalmente sono avvertite circa il doppio del tasso di diminuzione dei guadagni (Thaler & Benartzi, 2004). Per cui, se in una data società viene considerata come “normale” la dimensione della confezione di un certo tipo di prodotto, dimensioni inferiori rappresenteranno automaticamente delle perdite, mentre quantità superiori dei guadagni. È, inoltre, possibile indirizzare il consumatore verso specifiche decisioni non solo sfruttando un adeguato contesto di scelta, ma anche tramite alcuni elementi del packaging che possono far discostare gli individui da un modello razionale di giudizio, alterando, ad esempio, la percezione di uno degli elementi più controllati dai consumatori nel momento dell'acquisto: *le calorie*.

- 2.6.2 Percezione Calorica

Gli studi del Drug Administration (FDA) indicano che le dimensioni delle porzioni hanno cominciato ad aumentare negli anni '70 e da allora hanno continuato ad aumentare drasticamente (Young & Nestle, 2002). Il Nutritional Labeling and Education Act (NLEA) del 1990, ha autorizzato la Food

and Drug Administration a progettare un'etichetta nutrizionale che avrebbe avuto l'obiettivo di informare i consumatori sulla quantità di sostanze nutritive presenti nei prodotti alimentari (Huang & Lu, 2016). L'obiettivo della NLEA era quello di fornire ai consumatori uno strumento immediato da poter consultare per orientare le scelte di consumo verso alimenti più sani (Moorman, 1990).

Effettivamente, negli ultimi anni, crescente è stato l'interesse delle persone verso una scelta *healthy* e a tale orientamento dei consumatori, il mercato ha risposto apponendo sui packaging dei prodotti dei claim come "Cibo Sano" che implicano l'arricchimento degli alimenti con sostanze come il calcio, le fibre e l'omega-3, o comunque, la riduzione di determinate componenti come gli zuccheri o i grassi che, a loro volta, determinano una riduzione delle calorie contenute.

Non pochi sono stati gli sforzi dei marketer, nel cercare di suscitare interesse nei consumatori per le etichette nutrizionali.

Oggi, uno degli elementi maggiormente analizzati nelle *labels*, è l'apporto calorico. Le calorie indicano l'energia che l'alimento riesce a fornire (Alessia F., 2018) e spesso vengono considerate come uno degli spunti chiave nella definizione della salubrità degli alimenti.

Come è stato evidenziato in precedenza, gli individui non effettuano sempre valutazioni e scelte razionali, ma sono soggetti ad una serie di "scorciatoie mentali" che modificano la realtà, alterandone la percezione. Non sono poche, infatti, le occasioni in cui i consumatori rilevano da elementi offerti dall'esterno, deduzioni sull'apporto calorico.

Le etichette possono giocare un ruolo davvero importante e curioso nella percezione della salubrità. Infatti, da recenti studi, è emerso che la semplice presenza di un'etichetta con informazioni nutrizionali, influenza positivamente l'atteggiamento dei consumatori (Andrews, Burton & Kees, 2011). Inoltre, è emerso che anche la dimensione dell'etichetta è uno degli elementi su cui è solito fare inferenza: scritte di dimensioni maggiori, portano gli individui a percepire, inconsciamente, il prodotto come maggiormente calorico. A tal proposito, uno studio passato ha sottolineato come una scritta di grandi dimensioni ha comportato la riduzione del consumo di circa il 41% (Just & Wansink, 2014).

Le etichette sono solo uno degli elementi oggetto di scorciatoie mentali da parte dei consumatori. Non da meno, infatti, solo le valutazioni circa l'apporto calorico dedotte osservando i colori o la dimensione del packaging.

Alcuni colori hanno un significato simbolico con implicazioni psicologiche (Elliot et al., 2007). Ad esempio, in molte etichette alimentari troviamo la presenza del colore verde: seguendo la logica delle *traffic lights*, il verde viene associato al "vai", ad un qualcosa che è permesso fare, mentre il rosso ad un pericolo (Elliot et al., 2009). Dunque, quando si è motivati a prendere delle decisioni sul cibo, i colori possono indirizzarci verso una specifica scelta, infatti, un'etichetta verde o, comunque, la

presenza di elementi di tale colore, può trasmettere un segnale positivo e diventare uno spunto attivo nel modellare le percezioni dei consumatori, facendo sì che i prodotti, anche meno salutari, vengano considerati salubri (Schuldt, 2013). Elemento che incrementa questa percezione, è l'interesse degli individui verso un tipo di alimentazione sana, tanto che questi ultimi hanno una maggiore probabilità di percepire come sani proprio i prodotti etichettati con il verde.

Altro spunto visivo che influenza le nostre valutazioni, in maniera ambigua, in merito all'apporto calorico, è la dimensione del packaging.

Infatti, se da un lato, uno studio condotto da Wansink e Just DR, ha dimostrato che i consumatori considerano una piccola porzione di patatine come avente poche calorie, anche se in realtà, in media, ne contiene 400 (Just & Wansink, 2014), dall'altro, un'ulteriore ricerca, ha evidenziato, come detto in precedenza, che dimensioni maggiori suggeriscono implicitamente quanto sia appropriato mangiare normalmente, andando ad influenzare il totale apporto energetico assunto (Devitt & Mattes, 2004). Una soluzione a tale questione potrebbe essere quella di offrire delle confezioni più piccole a seconda delle calorie totali contenute, magari 4 porzioni da 100 calorie, piuttosto che una da 400, spingendo, in questo modo, gli individui a consumare di meno perché tali porzioni permetterebbero un migliore monitoraggio della quantità (Wansink et al., 2011). A tal proposito, Carrillo, Varela e Fiszman, grazie ad un esperimento, hanno evidenziato gli effetti positivi della somministrazione di serving size più piccole, rispetto ai packaging standard che siamo soliti vedere, le quali hanno ridotto la quantità consumata e quindi anche l'apporto calorico assunto, determinando un conseguente aumento della consapevolezza (Stroebele et al., 2009).

Nel 2016 Koo e Suk, hanno ampliato la letteratura esistente in materia di *food perception* dimostrando che non solo le etichette e il volume, ma anche la forma del packaging può essere una fonte di *bias* nella percezione calorica. Infatti, dai risultati del loro studio, è emerso che per trasmettere nei consumatori la sensazione di basso contenuto calorico, è possibile utilizzare dei packaging allungati (Koo & Suk, 2016). Effettivamente, la forma di un oggetto suscita specifiche risposte emozionali e cognitive e, a tal proposito, la forma allungata ha una maggiore probabilità di essere associata all'idea di *slimness* (Tehard, et al., 2002)

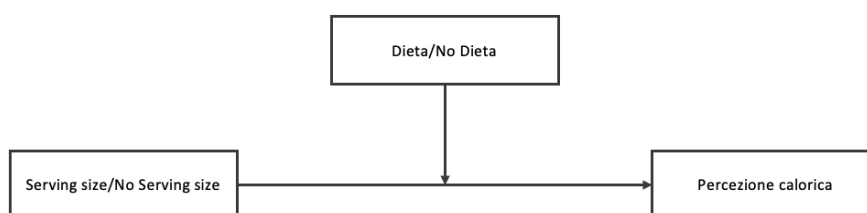
Quanto detto finora, rappresenta un'ulteriore dimostrazione del fatto che le occasioni in cui gli esseri umani effettuano delle valutazioni razionali sono poche e che anche quando si ha la convinzione di essere gli artefici delle proprie decisioni, in realtà ci sono degli elementi che deviano la nostra razionalità e che ci conducono verso specifiche decisioni e, in particolare, verso decisioni di acquisto da altri volute.

2.7 MODELLO PROPOSTO

Considerando quanto detto nei paragrafi precedenti, si evince che le percezioni giocano un ruolo cruciale nelle scelte della nostra quotidianità e grazie alla revisione della letteratura fatta in questo capitolo, è possibile notare come il comportamento dei consumatori sia guidato da brillanti tecniche di marketing.

Si ritiene possa essere notevolmente interessante comprendere anche come tali tecniche, e nello specifico quelle delle serving size, influenzino la percezione delle calorie negli alimenti che ne hanno un elevato contenuto. Ma, ancora più interessante potrebbe essere indagare eventuali differenze percettive tra i consumatori appartenenti a due mercati differenti: quello italiano e quello americano. Tale decisione trova la sua ratio nel differente rapporto che i suddetti consumatori hanno con il cibo, infatti, per il momento, il tasso di obesità americano risulta essere superiore a quello italiano (Vito, Huffpost, 2016).

Per tale motivo è stato condotto uno studio, relativamente al mercato italiano e poi a quello americano, che mette in relazione proprio i due elementi appena citati e che sarà spiegato nel capitolo successivo. La domanda che viene posta è la seguente: *“La percezione delle calorie di una determinata quantità X di prodotto, considerato ad elevato contenuto di grassi, varia a seconda della presentazione dell’offerta in serving size piuttosto che in unico packaging con prodotto sfuso all’interno? Tale percezione, varia se gli individui seguono una dieta con l’obiettivo di perdere peso?”*.



Le ipotesi da testare sono le seguenti:

H1: La percezione dei consumatori circa la quantità di calorie di un prodotto alimentare ad elevato contenuto di grassi, varia positivamente se il prodotto è offerto in serving size.

Risulta conveniente sottolineare che per “varia positivamente” si intende che il consumatore ne percepisce una diminuzione.

A tal proposito è stato già sottolineato come le dimensioni dei packaging possano influenzare la percezione calorica dei prodotti alimentari.

H2: Se si segue una dieta, con l’obiettivo di perdere peso, l’offerta in serving size del suddetto prodotto alimentare, migliorerà la percezione circa il contenuto calorico.

La scelta di andare maggiormente nello specifico, volendo studiare la variazione della percezione in chi segue una dieta, deriva dal fatto che studi precedenti hanno dimostrato che coloro che seguono una dieta sono molto più precisi nella stima delle calorie, rispetto a chi non segue alcuna dieta (Carels et al., 2007), e sarebbe molto interessante poter dimostrare come le serving size, riescano a trarre in inganno anche i più attenti.

Se tali ipotesi fossero confermate dal presente studio, i manager dei brand alimentari, utilizzando la tecnica delle serving size, potrebbero ottenere un beneficio economico derivante dalla maggior vendita dei loro prodotti, considerati migliori dal punto di vista calorico, rispetto a quelli dei principali competitor.

TERZO CAPITOLO

L'idea di studiare come varia la percezione calorica dei consumatori quando un prodotto alimentare viene presentato in serving size, piuttosto che sfuso all'interno di un unico packaging, è nata dalla guerra di mercato che ha caratterizzato l'inizio del 2020: Nutella Biscuits della Ferrero vs Biscocrema della Barilla. Questi due biscotti, usciti a pochi mesi di distanza gli uni dagli altri, hanno creato un vero e proprio fenomeno mediatico citato anche dal New York Times che ha intitolato la vicenda come "*The Cookie Wars*".

I due prodotti fanno ben credere che il target di riferimento sia lo stesso, in quanto presentano lo stesso *concept*, ovvero un biscotto con crema all'interno, vengono collocati nello stesso reparto dei negozi alimentari e presentano lo stesso prezzo. Vi è, però, una differenza che è subito salta agli occhi anche dei consumatori meno attenti: i biscotti della Barilla sono serviti in piccole confezioni con all'interno solo due biscotti, mentre i Nutella Biscuits sono offerti al pubblico in un unico packaging da 304g. Il vice presidente della Barilla ha affermato che questa decisione deriva dal voler sviluppare un prodotto che rappresenti una piccola "coccola", un momento di dolcezza durante la giornata. La differenza tra i due prodotti è individuabile proprio nella definizione di momento, ovvero un arco temporale limitato. Infatti, l'obiettivo della Barilla è quello di indurre il consumatore a mangiare un prodotto calorico in modo limitato e controllato (*eating control behavior*), e qui l'offerta in serving size, al contrario, i biscotti della Ferrero, presentanti in una confezione richiudibile, sono maggiormente soggetti alla filosofia dell' "ancora uno", sostenendo, quindi, la teoria di Wermeer, Steenhuis e Seidell che in uno studio del 2009 affermarono che il consumo è guidato principalmente dalla dimensione delle porzioni.

Ma il vero seme dello studio condotto con la presente ricerca sono state le numerose conversazioni tra amici che sono state ascoltate nell'ambiente universitario, centro di dibattito delle più varie vicende attuali. Non poche volte, dopo aver provato il prodotto della Ferrero, ricorreva la frase "*Ho mangiato due Nutella Biscuits, non immagino quante calorie ho assunto*". Ciò non accadeva con i Biscocrema della Barilla, che di solito erano accompagnati da un semplice commento di apprezzamento.

3.2 OBIETTIVO DELLA RICERCA

Gli esistenti contributi della letteratura in materia di percezione calorica, evidenziano i numerosi *bias* comportamentali in cui i consumatori incorrono a seconda della grandezza, della forma e anche del colore del packaging, non andando, però, ad indagare sulla differente percezione calorica che il consumatore può avvertire nel caso di prodotto presentato in serving size o meno.

Lo scopo di questa ricerca è, dunque, quello di creare dapprima un frame concettuale che permetta di comprendere come le persone si rapportano al cibo, l'importanza che danno alle informazioni nutrizionali e l'importanza che attribuiscono alle calorie, per poi entrare in merito al vero focus presentando, al fine di conferire una maggiore concretezza, due stimoli realmente esistenti, ovvero Nutella Biscuits e Biscocrema, con l'obiettivo di analizzare come la percezione calorica dei due suddetti prodotti, pressoché identici dal punto di vista calorico (71 kcal i Nutella Biscuits e 70 kcal i Biscocrema) e della percentuale di grassi (3,4g entrambi), possa variare in funzione dell'unico elemento per il quale differiscono, oltre alla crema all'interno, specifica dei due brand e la sfoglia di frolla sulla parte superiore, ovvero, la presentazione in serving size.

3.3 RACCOLTA DATI

Poiché lo studio concentra l'attenzione su due mercati differenti, l'Italiano e l'Americano, per raccogliere i dati sono state utilizzate due versioni dello stesso questionario: una in italiano e una in inglese. Per la sua realizzazione è stato utilizzato il Software Qualtrics, mentre il *tool* usato per raggiungere i rispondenti americani è Amazon MTurk.

Il campione italiano è composto da 252 rispondenti, mentre quello americano da 420.

Le domande somministrate sono 22 divise in cinque blocchi:

- Primo blocco: il blocco numero uno ha avuto l'obiettivo di effettuare una scrematura geografica dei rispondenti, in modo da poterli dividere a seconda del mercato di appartenenza. Inoltre, è stato chiesto di indicare se si stesse seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso.

- Secondo blocco: coloro che hanno risposto in maniera affermativa alla domanda riguardante il seguire una dieta, sono stati sottoposti ad una domanda composta da una scala multi item che indaga sulle restrizioni negative della dieta.
- Terzo blocco: il terzo blocco di domande ha permesso, tramite delle variabili di contesto, di indagare sulle abitudini alimentari dei rispondenti, sul loro controllo alimentare e sull'importanza che attribuiscono alle informazioni nutrizionali e alle calorie.
- Quarto blocco: questo blocco di domande entra nel cuore del modello indagato, presentando gli stimoli e analizzando il reale effetto della variabile indipendente e del moderatore, sulla variabile dipendente.
- Quinto blocco: l'ultimo blocco, invece, ha permesso di esaminare lo stesso fenomeno all'interno di categorie diverse come quelle del Gender e dell'Age.

3.4 MERCATO ITALIANO - OVERVIEW

Il campione analizzato, composto da 252 rispondenti, è stato suddiviso secondo il Gender, l'Age e il seguire una Dieta con l'obiettivo di perdere peso:

GENDER

- 194 donne (77% dei rispondenti totali)
- 58 uomini (23% dei rispondenti totali)

Per favore, indica il tuo genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	F	194	77,0	77,0	77,0
	M	58	23,0	23,0	100,0
	Totale	252	100,0	100,0	

AGE

- 1 rispondente appartenente alla fascia d'età 12-17 (0,4% dei rispondenti totali)
- 69 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 18-24 (27,4% dei rispondenti totali)
- 43 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 25-34 (17,1% dei rispondenti totali)
- 22 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 35-44 (8,7% dei rispondenti totali)
- 62 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 45-54 (24,6% dei rispondenti totali)
- 49 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 55-64 (19,4% dei rispondenti totali)
- 6 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 65-74 (2,4% dei rispondenti totali)
- 0 rispondenti alla fascia d'età 75 o + (0% dei rispondenti totali)

Per favore, indica la tua età:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	12 - 17	1	,4	,4	,4
	18 - 24	69	27,4	27,4	27,8
	25 - 34	43	17,1	17,1	44,8
	35 - 44	22	8,7	8,7	53,6
	45 - 54	62	24,6	24,6	78,2
	55 - 64	49	19,4	19,4	97,6
	65 - 74	6	2,4	2,4	100,0
	Totale	252	100,0	100,0	

Tale variabile demografica è stata poi ricodificata per ridurre da 8 a 4 il numero delle fasce d'età. Sono state riunite insieme le fasce (12-17) e (18-24), (25-34) e (35-44), (45-54) e (55-64), (65-74) e (75 o +).

SEGUIRE UNA DIETA CON L'OBIETTIVO DI PERDERE PESO

- 106 rispondenti hanno affermato di star seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso (42,1% dei rispondenti totali)
- 146 rispondenti hanno affermato di non star seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso (57,9% dei rispondenti totali).

Sei a dieta per perdere peso?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Sì	106	42,1	42,1	42,1
	No	146	57,9	57,9	100,0
	Totale	252	100,0	100,0	

3.5 AFFIDABILITÀ DELLE SCALE

Le scale multi-item utilizzate nel presente studio, le cui singole voci sono riportate nel Questionario presente in Appendice, sono scale valide e utilizzate già precedentemente da altri studiosi.

Prima di poterne utilizzare i risultati, è stata condotta l'analisi dell'Affidabilità al fine di essere sicuri che tali scale fossero, appunto, affidabili.

EATING CONTROL BEHAVIOR: Si tratta di una scala utilizzata da Argo e White nel 2012. È composta da 6 item misurati da una scala likert a 5 punti (1=Fortemente in Disaccordo, 5=Fortemente D'accordo), e l'obiettivo è quello di indagare quanto consciamente una persona riesca a controllare la sua assunzione di cibo. La scala risulta essere molto affidabile poiché presenta un Cronbach's Alpha pari 0.893.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,893	,895	6

PACKAGING'S ROLE IN CONTROLLING CONSUMPTION: Lo scopo di tale scala, utilizzata da Argo e White nel 2012 e composta da 4 item misurati tramite una scala Likert a 5 punti (1=Fortemente in Disaccordo, 5=Fortemente D'accordo), è di misurare il grado con cui una persona crede che il packaging di un prodotto abbia influenzato la quantità mangiata in una determinata situazione di consumo. Questa scala è risultata essere molto affidabile poiché presenta un Cronbach's Alpha di 0.917.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,917	,918	4

NUTRITION INFORMATION INVOLVEMENT: Si tratta di una scala a 9 punti, adattata poi a 5 (1=Fortemente in Disaccordo, 5=Fortemente D'accordo) volta misurare il coinvolgimento delle persone circa le informazioni nutrizionali. La Nutrition Information Involvement è composta da 5

item di cui uno *reverse*, per cui, prima di calcolarne l'affidabilità, sono stati ricodificati gli item assegnando valore 5 all'attuale valore 1, valore 4 all'attuale valore 2 e così via. Il Cronbach's Alpha è risultato essere di 0.838, per cui la scala è affidabile.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,838	,838	4

MOORMAN AND MATULICH SCALE: Tale scala, utilizzata da Moorman e Matulich nel 1993, ha l'obiettivo di osservare le restrizioni negative della dieta. È composta da 4 item ed è misurata tramite una scala Likert a 6 punti adattata a 5 (1 = Mai, 5 = Tutte le volte). Questa scala, poiché non affidabile dato un Cronbach's Alpha di 0.585, non è stata presa in considerazione nello studio.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,585	,584	4

3.6 FRAME CONTESTUALE

Dopo aver verificato che le scale fossero affidabili e aver eliminato quelle con un Cronbach's Alpha inferiore a 0.60, si è proseguito con l'analisi delle suddette scale. Per fare ciò, per ognuna di queste, è stata creata una nuova variabile che raggruppasse i diversi item.

A questo punto, tramite le Statistiche Descrittive, è stato possibile esaminare nella generalità il campione; successivamente, grazie ad un T Test a campioni indipendenti, è stata indagata l'eventuale esistenza di una differenza significativa tra uomini e donne; infine, la One Way Anova, ha permesso di verificare o meno l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le diverse fasce d'età.

EATING CONTROL BEHAVIOR: Dall'analisi è emerso che il campione considerato è indifferente nel provare consciamente a controllare l'assunzione di cibo ($M=3.12$, $SD=0.99$).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Eating	252	1,00	5,00	3,1197	,99284
Numero di casi validi (listwise)	252				

Parallelamente, non è stata riscontrata alcuna differenza significativa tra uomini e donne ($t(250)=1.63$, $p>0.025$) e tra le diverse fasce d'età ($F(3.248)=1.439$, $p>0.05$).

Gender

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
Eating	Varianze uguali presunte	,123	,726	1,630	250
	Varianze uguali non presunte			1,637	94,343

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della Inferiore
Eating	Varianze uguali presunte	,104	,24135	,14809	-,05032
	Varianze uguali non presunte	,105	,24135	,14743	-,05136

Age

ANOVA

Eating					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	4,232	3	1,411	1,439	,232
Entro i gruppi	243,184	248	,981		
Totale	247,417	251			

PACKAGING'S ROLE IN CONTROLLING CONSUMPTION: I rispondenti non credono che il packaging li abbia aiutati a controllare il consumo di cibo ($M=2.51$, $SD=1,13$).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Packaging	252	1,00	5,00	2,5119	1,13477
Numero di casi validi (listwise)	252				

Non vi è, inoltre, una differenza significativa tra uomini e donne ($t(250)=-0.436$, $p>0.025$), e tra le diverse fasce d'età ($F(3.248)=1.201$, $p>0.05$).

Gender

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
Packaging	Varianze uguali presunte	,552	,458	-,436	250
	Varianze uguali non presunte			-,443	96,025

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.
Packaging	Varianze uguali presunte	,663	-,07412	,17010
	Varianze uguali non presunte	,659	-,07412	,16741

Age

ANOVA

Packaging					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	4,629	3	1,543	1,201	,310
Entro i gruppi	318,585	248	1,285		
Totale	323,214	251			

NUTRITION INFORMATION INVOLVMENT: Il sample esaminato risulta essere, per lo più, indifferente alle informazioni nutrizionali ($M=3.517$, $SD=1.053$).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Info	252	1,00	5,00	3,5169	1,05263
Numero di casi validi (listwise)	252				

Diversamente dai casi precedenti, vi è una differenza statisticamente significativa tra uomini e donne ($t(250)=2.291$, $p<0.25$). Nello specifico, le donne risultano maggiormente coinvolte dalle informazioni nutrizionali rispetto agli uomini (MMale=3.241, SD=1.039; MFemale=3.60, SD=1.045). Al contrario, non risulta alcuna differenza tra le diverse fasce d'età ($F(3.248)=1.71$, $p>0.05$).

Gender

Statistiche gruppo

Per favore, indica il tuo genere:		N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Info	F	194	3,5992	1,04535	,07505
	M	58	3,2414	1,03869	,13639

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
Info	Varianze uguali presunte	,195	,659	2,291	250
	Varianze uguali non presunte			2,299	94,197

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della Inferiore
Info	Varianze uguali presunte	,023	,35785	,15621	,05019
	Varianze uguali non presunte	,024	,35785	,15567	,04876

Age

ANOVA

Info					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	5,638	3	1,879	1,711	,165
Entro i gruppi	272,477	248	1,099		
Totale	278,116	251			

IMPORTANZA CALORIE: Questa variabile di contesto è stata utilizzata da Bollinger, Leslie e Sorensen nel 2010, con l'obiettivo di attestare quanto le calorie fossero importanti per le persone intervistate nel loro studio. Si tratta di una scala a 7 punti, adattata a 5 (1=Non importanti a 5=Molto importanti).

Dall'analisi condotta, è possibile affermare che il campione esaminato, risulta indifferente alle calorie (M=3.19, SD=1.195).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Per favore, indica su una scala da 1 = Non importanti a 5 = Molto importanti, l'importanza che le...	252	1	5	3,19	1,195
Numero di casi validi (listwise)	252				

Inoltre, non vi è alcuna differenza statisticamente significativa tra uomini e donne ($t(250)=1.484$, $p>0.025$) e tra le diverse fasce d'età ($F(3.248)=1.030$, $p>0.05$).

Gender

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglia
		F	Sign.	t
Per favore, indica su una scala da 1 = Non importanti a 5 = Molto importanti, l'importanza che le...	Varianze uguali presunte	.000	.997	1.484
	Varianze uguali non presunte			1.447

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		gl	Sign. (a due code)	Differenza della media
Per favore, indica su una scala da 1 = Non importanti a 5 = Molto importanti, l'importanza che le...	Varianze uguali presunte	250	.139	.265
	Varianze uguali non presunte	90.275	.151	.265

Age

ANOVA

Per favore, indica su una scala da 1 = Non importanti a 5 = Molto importanti, l'importanza che le...

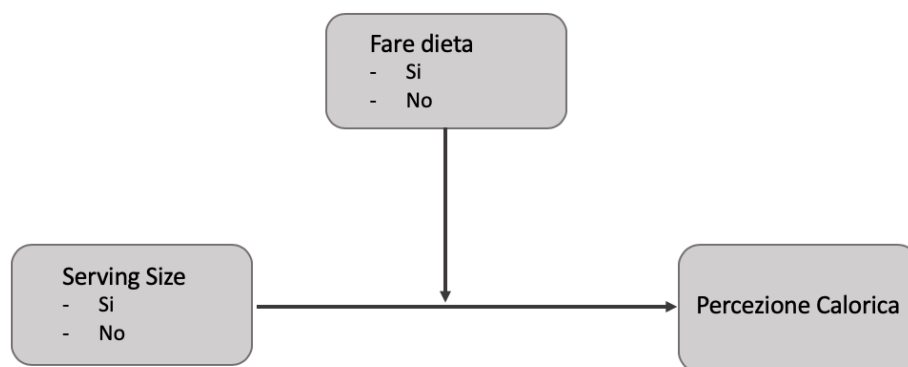
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	4,409	3	1,470	1,030	,380
Entro i gruppi	353,825	248	1,427		
Totale	358,234	251			

3.7 VERIFICA DELLE IPOTESI

Come detto in precedenza, il modello proposto indaga sulla variazione della percezione calorica a seconda che il prodotto alimentare considerato, sia offerto o meno in serving size, e sull'eventuale influenza, sulla suddetta relazione, del seguire una dieta con l'obiettivo di perdere peso.

La domanda di ricerca è la seguente: *“La percezione delle calorie di una determinata quantità X di prodotto, considerato ad elevato contenuto di grassi, varia a seconda della presentazione dell'offerta in serving size piuttosto che in unico packaging con prodotto sfuso all'interno? Tale percezione, varia se gli individui seguono una dieta con l'obiettivo di perdere peso?”*.

Il modello presentato, dunque, vede la Percezione Calorica come variabile dipendente continua, la Serving Size e il Fare Dieta, come variabili indipendenti categoriche.



Le ipotesi da testare sono:

H1: La percezione dei consumatori circa la quantità di calorie di un prodotto alimentare ad elevato contenuto di grassi, varia positivamente se il prodotto è offerto in serving size.

H2: Se si segue una dieta con l'obiettivo di perdere peso, l'offerta in serving size del suddetto prodotto alimentare, migliorerà la percezione circa il contenuto calorico.

Per testare le due ipotesi, sono state mostrate le immagini di un pacchetto di Biscocrema, che sulla confezione riportava la dicitura “4x”, e di 4 Nutella Biscuits. Trattandosi di un esperimento *Between Subject*, i rispondenti al Questionario hanno visualizzato in maniera randomica una o l'altra condizione.

Di seguito, le due condizioni sperimentali, chiamate rispettivamente “Test 1” e “Test 2”:

Test 1



Test 2



3.8 ANALISI DEL MODELLO

Poiché lo studio si basa sulla percezione calorica di un prodotto alimentare considerato grasso, la prima domanda posta ai partecipanti allo studio dopo aver visualizzato l'immagine sperimentale, è stata quella di valutare su una scala da 1=Molto bassa a 5=Molto alta, la percezione di grassezza dei biscotti mostrati.

Tramite un'analisi con la Statistica Descrittiva, è stato possibile constatare che i Biscocrema sono recepiti come grassi ($M=4.36$, $SD=0.896$).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Per favore, indica su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza d...	124	2	5	4,36	,896
Numero di casi validi (listwise)	124				

Non vi è, però, alcuna differenza statisticamente significativa tra uomini e donne nella percezione di grassezza ($t(122)=0.598$, $p>0.025$), indagata tramite un T test a campioni indipendenti, e tra le diverse fasce d'età ($F(3.120)=1.300$, $p>0.05$), indagata tramite una One Way Anova.

Gender

Test campioni indipendenti				
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza
		F	Sign.	t
Per favore, indica su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza d...	Varianze uguali presunte	,003	,954	,598
	Varianze uguali non presunte			,588

Test campioni indipendenti				
		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		gl	Sign. (a due code)	Differenza della media
Per favore, indica su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza d...	Varianze uguali presunte	122	,551	,119
	Varianze uguali non presunte	38,455	,560	,119

Age

ANOVA					
Per favore, indica su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza d...					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	3,106	3	1,035	1,300	,278
Entro i gruppi	95,563	120	,796		
Totale	98,669	123			

Anche i Nutella Biscuits sono stati percepiti come grassi ($M=4.16$, $SD=0.912$).

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Per favore, indica, su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza...	128	1	5	4,16	,912
Numero di casi validi (listwise)	128				

Ma non vi è alcuna differenza statisticamente significativa in tale percezione, tra uomini e donne ($t(126)=1.634$, $p>0.025$) e tra le diverse fasce d'età ($F(3.120)=1.300$, $p>0.05$).

Gender

Test campioni indipendenti				
		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza
		F	Sign.	t
Per favore, indica, su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza...	Varianze uguali presunte	,050	,824	1,634
	Varianze uguali non presunte			1,478

Test campioni indipendenti				
		Test t per l'uguaglianza delle medie		
		gl	Sign. (a due code)	Differenza della media
Per favore, indica, su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza...	Varianze uguali presunte	126	,105	,302
	Varianze uguali non presunte	45,636	,146	,302

Age

ANOVA					
Per favore, indica su una scala da 1 = Molto bassa a 5 = Molto alta, la percezione di grassezza d...					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	3,106	3	1,035	1,300	,278
Entro i gruppi	95,563	120	,796		
Totale	98,669	123			

Una volta verificato che entrambi i biscotti siano stati percepiti come grassi, è stato possibile proseguire con le analisi andando ad esaminare la Percezione Calorica, la quale è stata indagata tramite una domanda aperta.

È stata prima attestata la percezione calorica dei singoli biscotti che risulta essere di 112 kcal per i Biscocrema ($M_{\text{Biscocrema}}=112$, $SD=76.155$) e 148.27 per i Nutella Biscuits ($M_{\text{Nutella Biscuits}}=148,27$, $SD=109.597$).

Biscocrema

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la tua stima delle calorie della porzione di cui sopra? Per favore indica solo il numero...	124	24	480	112,00	76,155
Numero di casi validi (listwise)	124				

Nutella Biscuits

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Qual è la tua stima delle calorie della porzione di cui sopra? (4 biscotti) Per favore indica so...	128	24	450	148,27	109,597
Numero di casi validi (listwise)	128				

Per testare l'ipotesi 1, ovvero:

H1: La percezione dei consumatori circa la quantità di calorie di un prodotto alimentare ad elevato contenuto di grassi, varia positivamente se il prodotto è offerto in serving size

Le due variabili utilizzate per misurare la percezione calorica dei due biscotti, sono state riunite in un'unica variabile chiamata "Percezione Both", ed è stata, poi, condotta una One Way Anova tra la variabile indipendente *Serving Size* e la nuova variabile dipendente *Percezione Both*.

Nonostante il test di Levene sia risultato significativo, per cui l'ipotesi di uguaglianza delle varianze è stata rigettata ($F(1.250)=34.462$, $p<0.05$), l'F test della One Way Anova, ha provato un'influenza statisticamente significativa della *Serving Size* sulla Percezione calorica ($F(1.250)=9.250$, $p<0.05$). Nello specifico, come detto in precedenza, la percezione calorica dei biscotti presentanti in serving size è risultata inferiore rispetto a quella dei biscotti non porzionati ($M_{\text{Biscocrema}}=112$, $SD=76.155$; $M_{\text{Nutella Biscuits}}=148.266$, $SD=109,597$), per cui è possibile affermare che l'ipotesi 1 è stata verificata.

Descrittive

Percezione_Both

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media	
					Limite inferiore	Limite superiore
1,00	124	112,0000	76,15464	6,83889	98,4628	125,5372
2,00	128	148,2656	109,59737	9,68713	129,0965	167,4347
Totale	252	130,4206	96,17484	6,05845	118,4888	142,3525

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Percezione_Both	Basato sulla media	34,462	1	250	,000
	Basato sulla mediana	16,206	1	250	,000
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	16,206	1	228,358	,000
	Basato sulla media ritagliata	32,091	1	250	,000

ANOVA

Percezione_Both

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	82836,444	1	82836,444	9,250	,003
Entro i gruppi	2238812,969	250	8955,252		
Totale	2321649,413	251			

Successivamente, il sample è stato suddiviso in sotto-campioni, prima rispetto al gender, poi rispetto all'age.

Sotto-campione Gender

Considerando il sottogruppo delle donne, è possibile affermare che la variabile Serving Size non esercita un'influenza significativa sulla percezione calorica ($F(1.192)=3.279$, $p>0.05$). Al contrario, nel sottogruppo degli uomini, il cui Test di Levene, però, risulta statisticamente significativo e questo verrà preso in considerazione nelle limitazioni ($F(1.56)=31.83$, $p<0.05$), la variabile Serving Size ha un'influenza statisticamente significativa sulla Percezione calorica ($F(1.56)=10.489$, $p<0.05$). In particolare, gli uomini che hanno visto il prodotto in serving size, hanno effettuato una stima calorica inferiore rispetto all'altra condizione sperimentale ($M_{\text{Serving Size}}=84.96$, $SD=40.39$; $M_{\text{No Serving Size}}=160.66$, $SD=13.31$).

Descrittive

Percezione_Both

Per favore, indica il tuo genere:		N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
F	1.00	98	119.1735	81.76545	8.25956	102.7805	135.5664	24.00	480.00
	2.00	96	144.1354	108.62360	11.08635	122.1262	166.1446	24.00	450.00
	Totale	194	131.5258	96.56355	6.93286	117.8519	145.1997	24.00	480.00
M	1.00	26	84.9615	40.39255	7.92163	68.6466	101.2764	24.00	180.00
	2.00	32	160.6563	113.30906	20.03040	119.8040	201.5085	30.00	400.00
	Totale	58	126.7241	95.60404	12.55343	101.5863	151.8619	24.00	400.00

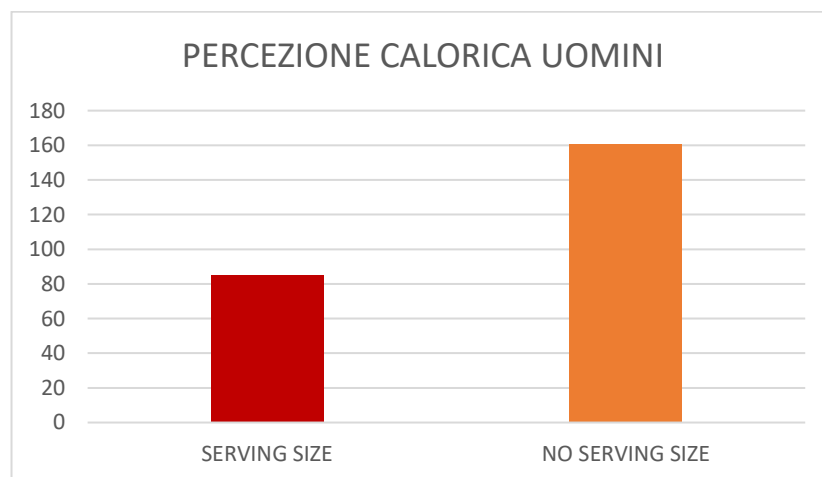
Test di omogeneità delle varianze

Per favore, indica il tuo genere:			Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
F	Percezione_Both	Basato sulla media	16.967	1	192	.000
		Basato sulla mediana	8.970	1	192	.003
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	8.970	1	184.409	.003
		Basato sulla media ritagliata	16.518	1	192	.000
M	Percezione_Both	Basato sulla media	31.830	1	56	.000
		Basato sulla mediana	9.844	1	56	.003
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	9.844	1	34.405	.003
		Basato sulla media ritagliata	28.445	1	56	.000

ANOVA

Percezione_Both

Per favore, indica il tuo genere:		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
F	Tra gruppi	30217.081	1	30217.081	3.279	.072
	Entro i gruppi	1769415.29	192	9215.705		
	Totale	1799632.37	193			
M	Tra gruppi	82191.406	1	82191.406	10.489	.002
	Entro i gruppi	438796.180	56	7835.646		
	Totale	520987.586	57			



Sotto-campione Age

Considerando i sotto-campioni basati sull'età dei rispondenti, non è stato riscontrato, su nessuna delle 4 fasce d'età, alcun effetto statisticamente significativo della variabile Serving Size sulla Percezione

Calorica, ($F_{12-24}(1.68)=2.52$, $p>0.05$) ($F_{25-44}(1.63)=3.68$, $p>0.05$) ($F_{45-64}(1.109)=0.99$, $p>0.05$) ($F_{65-75+}(1.4)=0.74$, $p>0.05$).

ANOVA

Percezione_Both		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
AGE_						
1.00	Tra gruppi	32393.389	1	32393.389	2.519	.117
	Entro i gruppi	874528.954	68	12860.720		
	Totale	906922.343	69			
2.00	Tra gruppi	35387.252	1	35387.252	3.678	.060
	Entro i gruppi	606115.302	63	9620.878		
	Totale	641502.554	64			
3.00	Tra gruppi	5066.603	1	5066.603	.988	.322
	Entro i gruppi	558809.145	109	5126.689		
	Totale	563875.748	110			
4.00	Tra gruppi	208.333	1	208.333	.741	.438
	Entro i gruppi	1125.000	4	281.250		
	Totale	1333.333	5			

L'analisi è proseguita con una Two Way Anova, al fine di testare l'ipotesi numero due:

H2: Se si segue una dieta, con l'obiettivo di perdere peso, l'offerta in serving size del suddetto prodotto alimentare, migliorerà la percezione circa il contenuto calorico.

Il test di Levene, per la verifica dell'uguaglianza delle varianze, è risultato significativo, per cui le varianze all'interno dei differenti gruppi sono uguali ($F(3.248)=14.214$, $p<0.05$). Proseguendo ugualmente con l'analisi e riportando questo nelle limitazioni, tramite la significatività del Modello corretto è stato possibile constatare che almeno una delle due variabili indipendenti ha un effetto statisticamente significativo sulla percezione calorica ($F(3.248)=4.352$, $p<0.05$). La variabile che esercita un effetto significativo è, come appurato precedentemente, Serving size ($F(1.248)=7.346$, $p<0.05$), ma non vi è alcun effetto di moderazione della variabile Fare Dieta sulla relazione tra Serving Size e Percezione calorica ($F(1.248)=3.497$, $p>0.05$).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Percezione_Both	Basato sulla media	14,214	3	248	,000
	Basato sulla mediana	7,435	3	248	,000
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	7,435	3	213,797	,000
	Basato sulla media ritagliata	13,453	3	248	,000

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Percezione_Both

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	116099,507 ^a	3	38699,836	4,352	,005
Intercetta	4120429,128	1	4120429,128	463,316	,000
SERVING	65333,883	1	65333,883	7,346	,007
FAI_DIETA	1973,701	1	1973,701	,222	,638
SERVING * FAI_DIETA	31104,272	1	31104,272	3,497	,063
Errore	2205549,906	248	8893,346		
Totale	6608054,000	252			
Totale corretto	2321649,413	251			

L'analisi è proseguita esaminando nuovamente il modello, dividendolo, però, in sotto-campioni prima in base al sesso e poi in base all'età.

Sotto-campione Gender

Il Test di Levene è risultato significativo per entrambi i sessi ($F_F(3.190)=8.60$, $p<0.05$) ($F_M(3.54)=11.509$, $p<0.05$), ciò significa che l'ipotesi nulla è rigettata, per cui le varianze tra i due gruppi sono differenti. Considerando questo risultato nelle limitazioni, si è proseguito con le analisi.

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

Per favore, indica il tuo genere:			Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
F	Percezione_Both	Basato sulla media	8,600	3	190	,000
		Basato sulla mediana	5,303	3	190	,002
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	5,303	3	172,910	,002
		Basato sulla media ritagliata	8,338	3	190	,000
M	Percezione_Both	Basato sulla media	11,509	3	54	,000
		Basato sulla mediana	3,326	3	54	,026
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3,326	3	32,165	,032
		Basato sulla media ritagliata	10,358	3	54	,000

Dalla Two Way Anova è risultato che nel sotto-campione delle donne, Serving Size e Fare Dieta non hanno un effetto sulla Percezione calorica ($F(3.190)=2.04$, $p>0.05$). È possibile, però, affermare il contrario nel sotto-campione degli uomini ($F(3.54)=3.698$, $p<0.05$): Serving Size, infatti, ha un effetto significativo sulla Percezione calorica ($F(1.54)=7.667$, $p<0.05$), mentre Fare Dieta no ($F(1.54)=0.155$, $p>0.05$), e inoltre, non vi è alcun effetto di moderazione ($F(1.54)=0.686$, $p>0.05$).

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Percezione_Both

Per favore, indica il tuo genere:	Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
F	Modello corretto	56151,056 ^a	3	18717,019	2,040	,110
	Intercetta	3311201,940	1	3311201,940	360,846	,000
	SERVING	25283,654	1	25283,654	2,755	,099
	FAI_DIETA	4349,836	1	4349,836	,474	,492
	SERVING * FAI_DIETA	21704,396	1	21704,396	2,365	,126
	Errore	1743481,315	190	9176,217		
	Totale	5155644,000	194			
	Totale corretto	1799632,371	193			
M	Modello corretto	88796,946 ^c	3	29598,982	3,698	,017
	Intercetta	768185,996	1	768185,996	95,981	,000
	SERVING	61364,379	1	61364,379	7,667	,008
	FAI_DIETA	1238,076	1	1238,076	,155	,696
	SERVING * FAI_DIETA	5493,477	1	5493,477	,686	,411
	Errore	432190,640	54	8003,530		
	Totale	1452410,000	58			
	Totale corretto	520987,586	57			

Nello specifico, considerando il sotto-campione degli uomini, coloro che hanno visto la condizione sperimentale 1, ovvero Serving size, hanno percepito un quantitativo inferiore di calorie rispetto a coloro che hanno visto la condizione sperimentale 2, no serving size ($M_{\text{Serving Size}}=84.961$, $SD=40.392$; $M_{\text{No Serving Size}}=160.656$, $SD=113.309$).

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Percezione_Both

Per favore, indica il tuo genere:	SERVING	Sei a dieta per perdere peso?	Medio	Deviazione std.	N
F	1,00	Si	125,7674	72,90791	43
		No	114,0182	88,39275	55
		Totale	119,1735	81,76545	98
	2,00	Si	127,4545	86,05689	44
		No	158,2500	123,65843	52
		Totale	144,1354	108,62360	96
	Totale	Si	126,6207	79,36994	87
		No	135,5140	108,76982	107
		Totale	131,5258	96,56355	194
M	1,00	Si	103,9000	44,62548	10
		No	73,1250	33,70237	16
		Totale	84,9615	40,39255	26
	2,00	Si	152,7778	111,44256	9
		No	163,7391	116,36042	23
		Totale	160,6562	113,30906	32
	Totale	Si	127,0526	84,52316	19
		No	126,5641	101,61713	39
		Totale	126,7241	95,60404	58

Sotto-campione Age

Non è stato possibile effettuare un'analisi del modello studiato sul sotto-campione Age, poiché tutte le deviazioni assolute sono costanti, per cui è stato impossibile calcolarne le statistiche F di Levene.

Nonostante la variabile dieta non rappresenti il moderatore della relazione studiata, si è voluto osservare se, dividendo il sample in sottocampioni in base a coloro che seguono o non seguono una dieta, le serving size esercitino ancora un effetto significativo. Tale decisione trova le sue origini in studi precedenti secondo cui coloro che seguono una dieta con l'obiettivo di perdere peso, si lascino ingannare di meno in fase di analisi delle informazioni nutrizionali.

Tramite una One Way Anova è stato riscontrato che la variabile Serving Size non ha un effetto statisticamente significativo sulla percezione calorica ($F(1.104)=0.422$, $p>0.05$), ma che al contrario tale effetto sussiste per coloro che non seguono una dieta ($F(1.14)=10.38$, $p<0.05$), i quali hanno percepito i Biscocrema come meno calorici dei Nutella Biscuits ($M_{\text{Serving Size}}=104.803$, $SD=81.036$; $M_{\text{No Serving Size}}=159.933$, $SD=106.633$). Per coloro che non seguono una dieta, il Test di Levene risulta significativo ($F(1.104)=6.333$, $p<0.05$) e di questo se ne terrà conto nelle limitazioni.

Descrittive								
Percezione_Both								
Sei a dieta per perdere peso?		N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		
						Limite inferiore	Limite superiore	Minimo Massimo
Si	1.00	53	121.6415	68.64852	9.42960	102.7196	140.5634	34.00 400.00
	2.00	53	131.7547	90.14900	12.38292	106.9066	156.6029	30.00 400.00
	Totale	106	126.6981	79.90246	7.76081	111.3099	142.0864	30.00 400.00
No	1.00	71	104.8028	81.03626	9.61723	85.6218	123.9838	24.00 480.00
	2.00	75	159.9333	120.70831	13.93819	132.1609	187.7058	24.00 450.00
	Totale	146	133.1233	106.63349	8.82505	115.6809	150.5656	24.00 480.00

Test di omogeneità delle varianze						
Sei a dieta per perdere peso?			Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Si	Percezione_Both	Basato sulla media	6.951	1	104	.010
		Basato sulla mediana	3.425	1	104	.067
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3.425	1	98.513	.067
		Basato sulla media ritagliata	6.333	1	104	.013
No	Percezione_Both	Basato sulla media	27.591	1	144	.000
		Basato sulla mediana	13.649	1	144	.000
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	13.649	1	131.743	.000
		Basato sulla media ritagliata	26.455	1	144	.000

ANOVA

Percezione_Both		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Sei a dieta per perdere peso?						
Si	Tra gruppi	2710.340	1	2710.340	.422	.517
	Entro i gruppi	667652.000	104	6419.731		
	Totale	670362.340	105			
No	Tra gruppi	110853.875	1	110853.875	10.380	.002
	Entro i gruppi	1537897.91	144	10679.847		
	Totale	1648751.78	145			

Nella parte del questionario dedicata alla condizione sperimentale, è stata inserita una domanda volta ad indagare il senso di colpa dei rispondenti nel caso in cui avessero mangiato i biscotti mostrati. Tale domanda si è risolta in due variabili che sono state, in fase di analisi, riunite in una. Lo scopo è stato quello di osservare se la presentazione in serving size dei biscotti, influisce sul senso di colpa, ma la One Way Anova ha rivelato che non vi è alcun effetto statisticamente significativo tra la variabile Serving Size e il sentirsi in colpa ($F(1,250)=1.028$, $p>0.05$).

ANOVA

GUILTY_both		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi		2,185	1	2,185	1,028	,312
Entro i gruppi		531,478	250	2,126		
Totale		533,663	251			

Anche in questo caso, si è proseguito con un'analisi maggiormente approfondita, andando ad indagare una possibile differenza tra il gender e l'età. Le analisi non hanno rivelato alcuna differenza statisticamente significativa tra uomini e donne ($F_{Female}(1,192)=0.137$, $p>0.05$) ($F_{Male}(1,56)=1.480$, $p>0.05$). Ma anche in questo caso, non è stato possibile effettuare un'analisi sul sotto-campione age, poiché tutte le deviazioni assolute sono costanti, per cui è stato impossibile calcolarne le statistiche F di Levene.

Sotto-campione Gender

ANOVA						
GUILTY_both						
Per favore, indica il tuo genere:		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
F	Tra gruppi	.289	1	.289	.137	.712
	Entro i gruppi	404.825	192	2.108		
	Totale	405.113	193			
M	Tra gruppi	2.868	1	2.868	1.480	.229
	Entro i gruppi	108.529	56	1.938		
	Totale	111.397	57			

3.9 MERCATO AMERICANO - OVERVIEW

Il questionario utilizzato per il mercato americano è l'equivalente tradotto di quello utilizzato per il mercato italiano.

Il campione analizzato è composto da 420 rispondenti ottenuti tramite il *tool* Amazon MTurk.

Tale *sample* è stato suddiviso per Gender, Age e coloro che seguono una dieta con l'obiettivo di perdere peso:

GENDER

- 266 donne (63,3% dei rispondenti totali)
- 154 uomini (36,7% dei rispondenti totali)

Please indicate your gender:					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	F	266	63.3	63.3	63.3
	M	154	36.7	36.7	100.0
	Totale	420	100.0	100.0	

AGE

- 0 rispondente appartenente alla fascia d'età 12-17 (0% dei rispondenti totali)
- 40 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 18-24 (9,5% dei rispondenti totali)
- 163 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 25-34 (38,8% dei rispondenti totali)
- 103 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 35-44 (24,5% dei rispondenti totali)
- 61 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 45-54 (14,5% dei rispondenti totali)

- 33 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 55-64 (7,9% dei rispondenti totali)
- 19 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 65-74 (4,5% dei rispondenti totali)
- 1 rispondenti alla fascia d'età 75 o + (0,2% dei rispondenti totali)

Please indicate your age:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	18 - 24	40	9.5	9.5	9.5
	25 - 34	163	38.8	38.8	48.3
	35 - 44	103	24.5	24.5	72.9
	45 - 54	61	14.5	14.5	87.4
	55 - 64	33	7.9	7.9	95.2
	65 - 74	19	4.5	4.5	99.8
	75 or +	1	.2	.2	100.0
	Totale	420	100.0	100.0	

Come fatto per il mercato italiano, tale variabile è stata ricodificata in una nuova in cui le 8 fasce di età sono state raggruppate in 4: (12-17) e (18-24), (25-34) e (35-44), (45-54) e (55-64), (65-74) e (75 o +).

SEGUIRE UNA DIETA CON L'OBIETTIVO DI PERDERE PESO

- 239 rispondenti hanno affermato di star seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso (56,9% dei rispondenti totali)
- 181 rispondenti hanno affermato di non star seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso (43,1% dei rispondenti totali).

Are you dieting to lose weight?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Yes	239	56.9	56.9	56.9
	No	181	43.1	43.1	100.0
	Totale	420	100.0	100.0	

3.10 AFFIDABILITÀ DELLE SCALE

Prima di utilizzare i dati ottenuti dalle scale multi-item presenti nella survey somministrata, è stata verificata l'affidabilità delle scale, mentre si è data per scontata la validità, poiché già attestata da studiosi precedenti.

EATING CONTROL BEHAVIOR: grazie ad un Cronbach's Alpha molto elevato, pari a 0.912, tale scala è risultata molto affidabile.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.912	.913	6

PACKAGING'S ROLE IN CONTROLLING CONSUMPTION: questa scala è risultata essere la più affidabile di quelle utilizzate nello studio, con un Cronbach's Alpha di 0.940.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.940	.940	4

NUTRITION INFORMATION INVOLVMENT: Questa scala è composta da 5 item di cui uno *reverse*, per cui, prima di calcolarne l'affidabilità, sono stati ricodificati gli item assegnando valore 5 all'attuale valore 1, valore 4 all'attuale valore 2 e così via. Il Cronbach's Alpha iniziale è risultato essere 0.768, ma analizzando la tabella delle Statistiche elemento – totale, si è potuto osservare che se il terzo item della scala non fosse stato considerato, il Cronbach's Alpha sarebbe diventato 0.807, motivo per il quale si è proceduto con la sua eliminazione.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.768	.789	5

Statistiche elemento-totale					
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Please indicate on a scale from 1 = Strongly disagree to 5 = Strongly agree, to what extent do yo...-I pay close attention to nutrition information	15.02	10.966	.725	.591	.665
Please indicate on a scale from 1 = Strongly disagree to 5 = Strongly agree, to what extent do yo...-It is important to me that nutrition information is available	14.81	11.367	.719	.551	.673
Please indicate on a scale from 1 = Strongly disagree to 5 = Strongly agree, to what extent do yo...-I ignore nutrition information	15.04	12.531	.323	.229	.807
Please indicate on a scale from 1 = Strongly disagree to 5 = Strongly agree, to what extent do yo...-I actively seek out nutrition information	15.17	10.637	.719	.621	.663
Please indicate on a scale from 1 = Strongly disagree to 5 = Strongly agree, to what extent do yo...-Calorie levels influence what I eat	15.45	12.534	.337	.215	.800

Cronbach's Alpha senza item 3

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.807	.819	4

Di nuovo, osservando la tabella Statistiche elemento – totale, si è visto che eliminando anche l'item numero 5, l'affidabilità passa da 0.807 a 0.867, motivo per il quale, l'item è stato poi cancellato.

Cronbach's Alpha senza item 5

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.867	.868	3

MOORMAN AND MATULICH SCALE: la domanda relativa a questa scala è stata mostrata solo a coloro che hanno affermato di star seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso.

La scala risulta essere affidabile con un Cronbach's Alpha di 0.720, ma eliminando l'item numero 1, il coefficiente aumenta a 0.724. Tale item è stato, dunque, eliminato.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.720	.722	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Please indicate on a scale of 1 = Never to 5 = All times, the times you perform the following act...-How often do you watch the amount of calories you consume?	11.14	6.686	.392	.161	.724
Please indicate on a scale of 1 = Never to 5 = All times, the times you perform the following act...-How often do you moderate your sugar intake?	11.07	5.710	.579	.366	.614
Please indicate on a scale of 1 = Never to 5 = All times, the times you perform the following act...-How often do you cut back on snacks and treats?	11.07	6.705	.509	.289	.664
Please indicate on a scale of 1 = Never to 5 = All times, the times you perform the following act...-How often do you watch the amount of fat you consume?	11.28	5.270	.574	.336	.618

Cronbach's Alpha senza item 1

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
.724	.730	3

3.11 FRAME CONTESTUALE

L'analisi è proseguita andando ad esaminare ognuna delle scale sopra citate, tramite un'Analisi Descrittiva, un T Test a campioni indipendenti, per indagare eventuali differenze tra uomini e donne, e una One Way Anova, per evidenziare possibili differenze tra le diverse fasce d'età.

EATING CONTROL BEHAVIOR: Dall' analisi è risultato che il campione è abbastanza indifferente nel provare consciamente a controllare l'assunzione di cibo ($M=3.48$, $SD=0.94$). E inoltre, non è stata riscontrata alcuna differenza statisticamente significativa tra uomini e donne ($t(418)=0.866$, $p>0.025$), e tra le diverse fasce d'età ($F(3.416)=2.516$, $p>0.05$).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
EATING	420	1.00	5.00	3.4754	.94009
Numero di casi validi (listwise)	420				

Gender

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle ...	
		F	Sign.	t	gl
EATING	Varianze uguali presunte	.249	.618	.866	418
	Varianze uguali non presunte			.876	330.833

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard
EATING	Varianze uguali presunte	.387	.08248	.09522
	Varianze uguali non presunte	.382	.08248	.09414

Age

ANOVA					
EATING					
	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	6.599	3	2.200	2.516	.058
Entro i gruppi	363.702	416	.874		
Totale	370.301	419			

PACKAGING'S ROLE IN CONTROLLING CONSUMPTION: Anche in questo caso i rispondenti si sono mostrati indifferenti nel credere che il packaging li abbia aiutati nel controllare l'assunzione di cibo ($M=3.10$, $SD=1.169$).

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
PACKAGING	420	1.00	5.00	3.0976	1.16891
Numero di casi validi (listwise)	420				

In tale convinzione, nessuna differenza è stata riscontrata tra uomini e donne ($t(418)=-1.625$, $p>0.025$). Al contrario, nonostante il Test di Levene sia risultato significativo, per cui le varianze sono diverse ($F(3.416)=3.47$, $p<0.05$), vi è una differenza statisticamente significativa tra le diverse fasce d'età ($F(3.416)=4.07$, $p<0.05$). Nello specifico le uniche differenze significative sono quelle tra 25-44 e 45-64 ($p<0.05$), di cui i primi hanno affermato di essere indifferenti al credere che il packaging li aiuti a controllare la loro assunzione di cibo, mentre i secondi credono che il packaging non li aiuti nel controllare l'assunzione di cibo ($M_{25-44}=3.22$, $SD=1.11$; $M_{45-64}=2.79$, $SD=1.22$).

Gender

Test campioni indipendenti					
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle ...	
		F	Sign.	t	gl
PACKAGING	Varianze uguali presunte	9.200	.003	-1.625	418
	Varianze uguali non presunte			-1.694	361.287

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard
PACKAGING	Varianze uguali presunte	.105	-.19190	.11813
	Varianze uguali non presunte	.091	-.19190	.11325

Age

Descrittive

PACKAGING

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media	
					Limite inferiore	Limite superiore
1.00	40	3.1875	1.14179	.18053	2.8223	3.5527
2.00	266	3.2218	1.10899	.06800	3.0879	3.3557
3.00	94	2.7926	1.22180	.12602	2.5423	3.0428
4.00	20	2.7000	1.46134	.32677	2.0161	3.3839
Totale	420	3.0976	1.16891	.05704	2.9855	3.2097

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
PACKAGING	Basato sulla media	3.470	3	416	.016
	Basato sulla mediana	2.511	3	416	.058
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2.511	3	411.548	.058
	Basato sulla media ritagliata	3.595	3	416	.014

ANOVA

PACKAGING

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	16.336	3	5.445	4.073	.007
Entro i gruppi	556.162	416	1.337		
Totale	572.498	419			

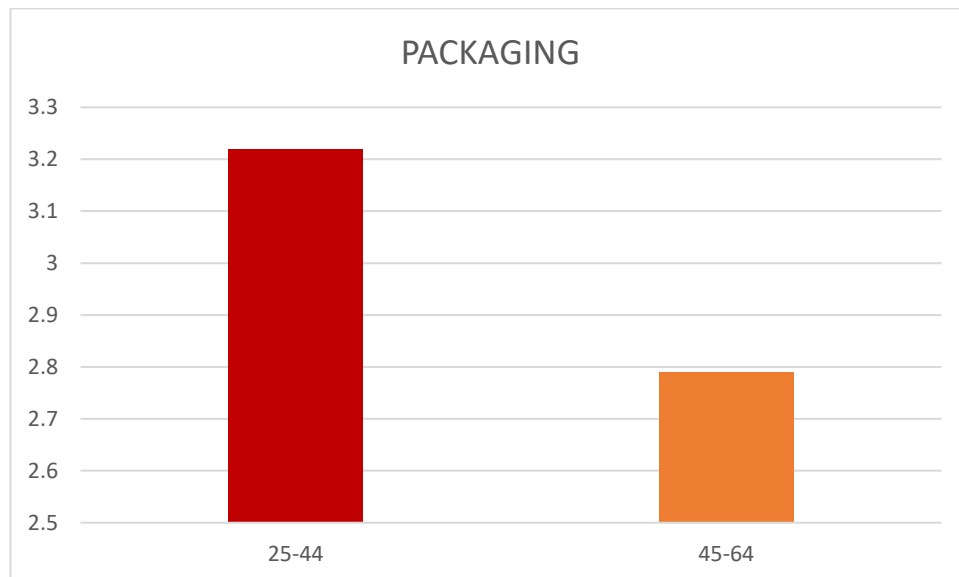
Confronti multipli

Variabile dipendente: PACKAGING

Bonferroni

(I) AGE_	(J) AGE_	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
1.00	2.00	-.03430	.19608	1.000	-.5541	.4855
	3.00	.39495	.21828	.427	-.1837	.9736
	4.00	.48750	.31665	.747	-.3519	1.3269
2.00	1.00	.03430	.19608	1.000	-.4855	.5541
	3.00	.42925 *	.13874	.013	.0615	.7970
	4.00	.52180	.26809	.314	-.1889	1.2325
3.00	1.00	-.39495	.21828	.427	-.9736	.1837
	2.00	-.42925 *	.13874	.013	-.7970	-.0615
	4.00	.09255	.28473	1.000	-.6622	.8473
4.00	1.00	-.48750	.31665	.747	-1.3269	.3519
	2.00	-.52180	.26809	.314	-1.2325	.1889
	3.00	-.09255	.28473	1.000	-.8473	.6622

*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.



NUTRITION INFORMATION INVOLVMENT: Il sample esaminato risulta essere leggermente coinvolto dalle informazioni nutrizionali ($M=3.87$, $SD=0.94$). Non è, però, stata riscontrata alcuna differenza statisticamente significativa tra uomini e donne ($t(418)=2.069$, $p>0.025$), e tra le diverse fasce d'età ($F(3.416)=2.31$, $p>0.05$).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
INFO_NUTRI	420	1.00	5.00	3.8730	.93873
Numero di casi validi (listwise)	420				

Gender

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle ...	
		F	Sign.	t	gl
INFO_NUTRI	Varianze uguali presunte	.141	.707	2.069	418
	Varianze uguali non presunte			2.047	309.088

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard
INFO_NUTRI	Varianze uguali presunte	.039	.19594	.09468
	Varianze uguali non presunte	.041	.19594	.09571

Age

ANOVA

INFO_NUTRI					
	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	6.055	3	2.018	2.312	.076
Entro i gruppi	363.172	416	.873		
Totale	369.228	419			

MOORMAN AND MATULICH SCALE: Le persone che stanno seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso, affermano di essere abbastanza indifferenti al credere che siano vincolati da restrizioni negative a causa della dieta ($M=3.48$, $SD=0.94$).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
EATING	420	1.00	5.00	3.4754	.94009
Numero di casi validi (listwise)	420				

Non è stata riscontrata alcuna differenza statisticamente significativa tra uomini e donne ($t(237)=0.397$, $p>0.025$) e tra le diverse fasce d'età ($F(3.235)=1.01$, $p>0.05$).

Gender

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle ...	
		F	Sign.	t	gl
MM	Varianze uguali presunte	.797	.373	.397	237
	Varianze uguali non presunte			.401	214.796

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza ... Inferiore
MM	Varianze uguali presunte	.692	.04511	.11373	-.17895
	Varianze uguali non presunte	.688	.04511	.11236	-.17637

Age

ANOVA

MM

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	2.250	3	.750	1.010	.389
Entro i gruppi	174.546	235	.743		
Totale	176.796	238			

IMPORTANZA CALORIE: Questa variabile è stata utilizzata per attestare quanto le calorie fossero importanti per le persone intervistate. Dall'analisi è emerso che le persone attribuiscono alle calorie, una leggera importanza (M=3.69, SD=1.12).

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Please indicate on a scale of 1 = Not important to 5 = Very important, the importance that calori...	420	1	5	3.69	1.116
Numero di casi validi (listwise)	420				

Non è stata riscontrata alcuna differenza significativa tra uomini e donne ($t(418)=-1.39$, $p>0.025$) e tra le diverse fasce d'età ($F(3,416)=1.01$, $p>0.05$).

Gender

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglia
		F	Sign.	t
Please indicate on a scale of 1 = Not important to 5 = Very important, the importance that calori...	Varianze uguali presunte	8.029	.005	-1.390
	Varianze uguali non presunte			-1.430

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		gl	Sign. (a due code)	Differenza della media
Please indicate on a scale of 1 = Not important to 5 = Very important, the importance that calori...	Varianze uguali presunte	418	.165	-.157
	Varianze uguali non presunte	347.429	.154	-.157

Age

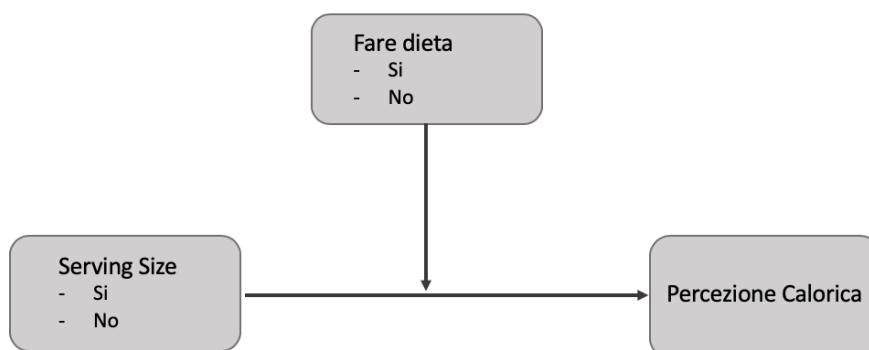
ANOVA

Please indicate on a scale of 1 = Not important to 5 = Very important, the importance that calori...

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	3.772	3	1.257	1.011	.388
Entro i gruppi	517.606	416	1.244		
Totale	521.379	419			

3.12 VERIFICA DELLE IPOTESI

Viene riproposto il modello esaminato, che vede come variabile dipendente la variazione della Percezione Calorica e come variabili indipendenti Serving Size e il Seguire una Dieta con l'obiettivo di perdere peso.



Le due ipotesi da testare, contestualizzate al mercato americano, sono:

H1: La percezione dei consumatori circa la quantità di calorie di un prodotto alimentare ad elevato contenuto di grassi, varia positivamente se il prodotto è offerto in serving size.

H2: Se si segue una dieta, con l'obiettivo di perdere peso, l'offerta in serving size del suddetto prodotto alimentare, migliorerà la percezione circa il contenuto calorico.

Poiché il questionario somministrato è lo stesso di quello presentato al mercato italiano, anche gli stimoli utilizzati sono stati gli stessi. Per cui, 4 biscotti Biscocrema, racchiusi in serving size (Test 1) e 4 biscotti sfusi della Nutella Biscuits (Test 2):

Test 1



Test 2



3.14 ANALISI DEL MODELLO

Ricordando che il modello si basa su prodotti alimentari considerati grassi, è stata, come prima cosa, attestata la percezione di grassezza dei due stimoli proposti.

Tramite un'analisi con la Statistica Descrittiva è stato evidenziato che i Biscocrema sono percepiti come grassi ($M=4.00$, $SD=0.90$).

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...	213	1	5	4.00	.895
Numero di casi validi (listwise)	213				

Non vi è alcuna differenza significativa nella percezione di grassezza dei biscotti tra uomini e donne ($t(211)=-0.169$, $p>0.025$) e tra le diverse fasce d'età, ($F(3.209)=1.17$, $p>0.05$).

Sotto-campione Gender

Test campioni indipendenti				
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglia.
		F	Sign.	t
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...	Varianze uguali presunte	.071	.790	-.160
	Varianze uguali non presunte			-.155

Test campioni indipendenti				
		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		gl	Sign. (a due code)	Differenza della media
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...	Varianze uguali presunte	211	.873	-.021
	Varianze uguali non presunte	140.423	.877	-.021

Sotto-campione Age

ANOVA					
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...					
	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	2.818	3	.939	1.174	.320
Entro i gruppi	167.182	209	.800		
Totale	170.000	212			

Al contrario delle aspettative, i Nutella Biscuits sono stati percepiti come né grassi né non grassi ($M=3.30$, $SD=1.02$).

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...	207	1	5	3.30	1.019
Numero di casi validi (listwise)	207				

Come nel caso precedente, anche qui non è stata riscontrata alcuna differenza staticamente significativa tra uomini e donne ($t(205)=0.707$, $p>0.025$), e tra le diverse fasce d'età ($F(3.203)=1.28$, $p>0.05$).

Sotto-campione Gender

Test campioni indipendenti				
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglia.
		F	Sign.	t
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...	Varianze uguali presunte	2.146	.144	.707
	Varianze uguali non presunte			.726

Test campioni indipendenti				
		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		gl	Sign. (a due code)	Differenza della media
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...	Varianze uguali presunte	205	.480	.103
	Varianze uguali non presunte	179.054	.469	.103

Sotto-campione Age

ANOVA					
Please indicate on a scale from 1 = Very low to 5 = Very high, the perception of fatness of these...					
	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	3.965	3	1.322	1.278	.283
Entro i gruppi	209.861	203	1.034		
Totale	213.826	206			

Poiché questo risultato ha destato non poca sorpresa, si è voluto approfondire l'argomento cercando di capire se uno dei fattori che ha influenzato la percezione di grassezza, sia stato proprio quello delle serving size, motivo per il quale le due variabili relative a tale percezione, sono state riunite in una, ed è stata condotta una One Way Anova. Nonostante il Test di Levene sia risultato significativo ($F(.418)=14.10$, $p<0.05$), l'analisi ha evidenziato che la virabile serving size, esercita un'influenza statisticamente significativa sulla percezione di grassezza dei due biscotti mostrati ($F(1.418)=55.33$, $p<0.05$).

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Grassezza_Both	Basato sulla media	14.097	1	418	.000
	Basato sulla mediana	9.951	1	418	.002
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	9.951	1	417.157	.002
	Basato sulla media ritagliata	11.853	1	418	.001

ANOVA

Grassezza_Both

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	50.802	1	50.802	55.326	.000
Entro i gruppi	383.826	418	.918		
Totale	434.629	419			

Sebbene i Nutella Biscuits siano stati percepiti né come grassi né come non grassi, si è continuato lo studio, considerando tale risultato nelle limitazioni, al fine di esaminare il modello oggetto di studio.

Anzitutto, è stata calcolata la media della percezione calorica di entrambe le tipologie di biscotto. Nello specifico i Biscocrema sono risultati essere percepiti come più calorici dei Nutella Biscuits ($M_{\text{Biscocrema}}=136.38$, $SD=113.95$; $M_{\text{Nutella Biscuits}}=129.33$, $SD=94.96$).

Biscocrema

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
What is your estimate of the calories in the portion above? Please indicate only the number (e.g....	213	24	800	136.38	113.950
Numero di casi validi (listwise)	213				

Nutella Biscuits

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
What is your estimate of the calories in the portion above? (4 cookies) Please indicate only the...	207	24	535	129.33	94.690
Numero di casi validi (listwise)	207				

Come fatto per le analisi svolte per il mercato italiano, le due variabili volte a testare la percezione calorica dei due biscotti, sono state riunite in una sola variabile, chiamata Percezione Both. Successivamente, tramite una One Way Anova, è stato possibile testare l'ipotesi numero 1:

H1: La percezione dei consumatori circa la quantità di calorie di un prodotto alimentare ad elevato contenuto di grassi, varia positivamente se il prodotto è offerto in serving size

La One Way Anova ha evidenziato un'influenza non significativa della variabile Serving Size sulla Percezione Calorica ($F(1,418)=0.474$, $p>0.05$).

ANOVA					
Percezione_both					
	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	5213.181	1	5213.181	.474	.492
Entro i gruppi	4599778.20	418	11004.254		
Totale	4604991.38	419			

Sotto-campione Gender

Effettuando una divisione del campione studiato, in base al sesso, non è stato riscontrato alcun effetto statisticamente significativo della Serving Size sulla Percezione Calorica, né nel sottogruppo degli uomini, né in quello delle donne ($F_{\text{Female}}(1,264)=0.850$, $p>0.05$);($F_{\text{Male}}(1,152)=0.080$, $p>0.05$).

ANOVA						
Percezione_both						
Please indicate your gender:		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
F	Tra gruppi	10108.698	1	10108.698	.850	.357
	Entro i gruppi	3139731.38	264	11892.922		
	Totale	3149840.08	265			
M	Tra gruppi	723.752	1	723.752	.080	.778
	Entro i gruppi	1377019.60	152	9059.339		
	Totale	1377743.35	153			

Sotto-campione Age

Stesso risultato è stato ottenuto suddividendo il sample in sottogruppi in base alle diverse fasce d'età. Infatti, i risultati delle analisi dimostrano una influenza statisticamente non significativa della variabile Serving Size sulla Percezione calorica ($F_{18-24}(1.38)=0.599$, $p>0.05$) ($F_{25-44}(1.264)=2.116$, $p>0.05$) ($F_{45-64}(1.92)=0.523$, $p>0.025$) ($F_{65-75+}(1.18)=2.34$, $p>0.05$).

ANOVA						
Percezione_both						
AGE_		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1.00	Tra gruppi	8184.406	1	8184.406	.599	.444
	Entro i gruppi	519247.369	38	13664.404		
	Totale	527431.775	39			
2.00	Tra gruppi	22378.008	1	22378.008	2.116	.147
	Entro i gruppi	2792016.14	264	10575.819		
	Totale	2814394.15	265			
3.00	Tra gruppi	4312.686	1	4312.686	.523	.471
	Entro i gruppi	758108.718	92	8240.312		
	Totale	762421.404	93			
4.00	Tra gruppi	48120.075	1	48120.075	2.342	.143
	Entro i gruppi	369873.125	18	20548.507		
	Totale	417993.200	19			

L'analisi è proseguita con una Two Way Anova, per verificare che la variabile "Fare la Dieta" rappresenti un fattore di moderazione.

H2: Se si segue una dieta, con l'obiettivo di perdere peso, l'offerta in serving size del suddetto prodotto alimentare, migliorerà la percezione circa il contenuto calorico

Dall'analisi condotta, si evince che nessuna delle due variabili ha un effetto statisticamente significativo sulla variabile dipendente ($F(3.416)=0.570$, $p>0.05$) e tantomeno vi è un effetto

moderazione di Fare Dieta (1.416)=0.356, $p>0.05$), motivo per il quale l'ipotesi numero 2 viene rigettata.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Percezione_both

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	18855.237 ^a	3	6285.079	.570	.635
Intercetta	7345163.05	1	7345163.05	666.266	.000
SERVING	7147.863	1	7147.863	.648	.421
FAI_DIETA	9703.378	1	9703.378	.880	.349
SERVING * FAI_DIETA	3920.552	1	3920.552	.356	.551
Errore	4586136.14	416	11024.366		
Totale	12024001.0	420			
Totale corretto	4604991.38	419			

L'analisi è proseguita esaminando di nuovo il modello, dividendo, però, il *sample* considerato, in sotto-campioni prima in base al sesso e poi in base all'età.

Sotto-campione Gender

È stata nuovamente condotta una Two Way Anova, per verificare un'ipotetica differenza significativa tra uomini e donne, che però è stata confutata poiché, sia per gli uomini che per le donne, l'Anova ha rivelato che nessuna delle variabili considerate nel modello ha un'influenza sulla variabile dipendente ($F_{\text{Female}}(3.262)=0.542$, $p>0.05$) ($F_{\text{Male}}(3.150)=0.560$, $p>0.05$).

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Percezione_both

Please indicate your gender:	Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
F	Modello corretto	19411.790 ^a	3	6470.597	.542	.654	.006
	Intercetta	5402898.11	1	5402898.11	452.193	.000	.633
	SERVING	11406.761	1	11406.761	.955	.329	.004
	FAI_DIETA	16.301	1	16.301	.001	.971	.000
	SERVING * FAI_DIETA	9242.410	1	9242.410	.774	.380	.003
	Errore	3130428.29	262	11948.200			
	Totale	8607307.00	266				
	Totale corretto	3149840.08	265				
M	Modello corretto	15269.082 ^c	3	5089.694	.560	.642	.011
	Intercetta	1872064.49	1	1872064.49	206.103	.000	.579
	SERVING	797.198	1	797.198	.088	.767	.001
	FAI_DIETA	8912.323	1	8912.323	.981	.323	.006
	SERVING * FAI_DIETA	4088.546	1	4088.546	.450	.503	.003
	Errore	1362474.27	150	9083.162			
	Totale	3416694.00	154				
	Totale corretto	1377743.35	153				

Sotto-campione Age

Al contrario, considerando il sotto-campione age, sono state riscontrate delle influenze statisticamente significative.

Il Test di Levene è risultato significativo per le fasce d'età 45-64 ($F(3.90)=1.01$, $p>0.05$) e 65-75+ ($F(3.16)=2.86$, $p>0.05$), mentre è risultato non significativo, per cui le varianze sono uguali tra i vari gruppi, per le fasce 18-24 ($F(3.36)=3.57$, $p<0.05$) e 25-44 ($F(3.262)=4.59$, $p<0.05$).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

AGE			Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
1.00	Percezione_both	Basato sulla media	3.565	3	36	.023
		Basato sulla mediana	2.113	3	36	.116
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2.113	3	20.249	.130
		Basato sulla media ritagliata	3.301	3	36	.031
2.00	Percezione_both	Basato sulla media	4.589	3	262	.004
		Basato sulla mediana	2.098	3	262	.101
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2.098	3	196.644	.102
		Basato sulla media ritagliata	3.675	3	262	.013
3.00	Percezione_both	Basato sulla media	1.005	3	90	.395
		Basato sulla mediana	.345	3	90	.793
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.345	3	77.533	.793
		Basato sulla media ritagliata	.827	3	90	.482
4.00	Percezione_both	Basato sulla media	2.855	3	16	.070
		Basato sulla mediana	.677	3	16	.578
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.677	3	8.441	.589
		Basato sulla media ritagliata	2.376	3	16	.108

variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

RVING * FAI_DIETA

Tramite una Two Way Anova, sono stati evidenziati I seguenti risultati:

- Fascia d'età 18-24: almeno una delle due variabili ha un effetto statisticamente significativo sulla variabile dipendente ($F(3.36)=3.75$, $p<0.05$). La variabile Fare Dieta, infatti, esercita un effetto di moderazione tra Serving Size e Percezione Calorica ($F(1.36)=5.19$, $p<0.05$). Nello specifico, la percezione calorica dei biscotti presentati in serving size di coloro che seguono una dieta, è risultata maggiore rispetto a coloro che non seguono alcuna dieta ($M_{Dieta}=236.50$, $SD=154.70$; $M_{No\ Dieta}=74.25$, $SD=32.53$). Il medesimo risultato è stato ottenuto per i biscotti presentati sfusi ($M_{Dieta}=140.11$, $SD=06.69$, $M_{No\ Dieta}=132.54$, $SD=86.67$). Per cui è possibile affermare che l'ipotesi 2 viene rigettata. Ciononostante, poiché il relativo Test di Levene è risultato significativo, di questo se ne terrà conto nelle limitazioni.

Test di effetti tra soggetti

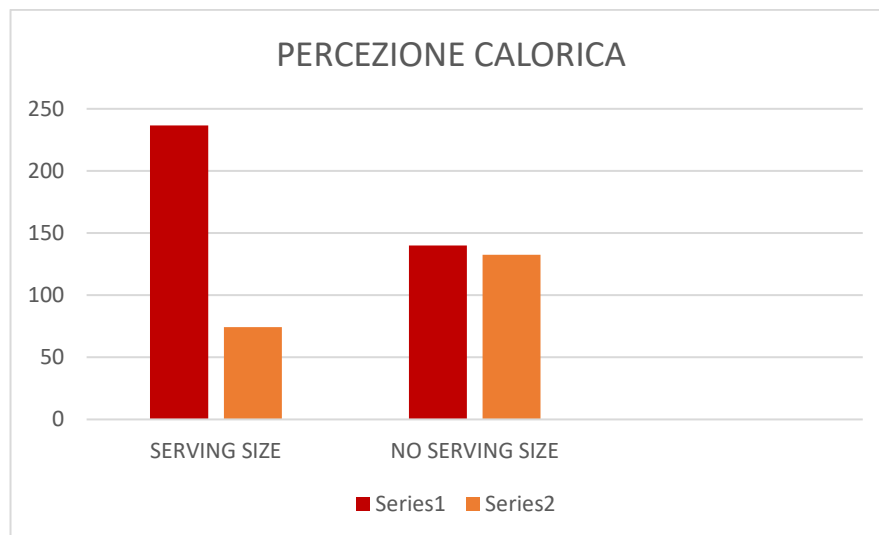
Variabile dipendente: Percezione_both

AGE_	Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
1.00	Modello corretto	125489.66 ^a	3	41829.885	3.746	.019
	Intercetta	824036.051	1	824036.051	73.805	.000
	SERVING	3514.582	1	3514.582	.315	.578
	FAI_DIETA	69824.080	1	69824.080	6.254	.017
	SERVING * FAI_DIETA	57925.187	1	57925.187	5.188	.029
	Errore	401942.120	36	11165.059		
	Totale	1410413.00	40			
	Totale corretto	527431.775	39			

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Percezione_both

AGE_	SERVING	Are you dieting to lose weight?	Media	Deviazione std.	N
1.00	1.00	Yes	236.5000	154.70492	10
		No	74.2500	32.52581	8
		Totale	164.3889	141.38148	18
	2.00	Yes	140.1111	106.68932	9
		No	132.5385	85.67051	13
		Totale	135.6364	92.43765	22
	Totale	Yes	190.8421	139.53744	19
		No	110.3333	74.93486	21
		Totale	148.5750	116.29227	40



- Fascia d'età 25-44: Nessuna delle due variabili ha un effetto significativo sulla percezione calorica ($F(3.262)=1.88$, $p>0.05$) e non vi è nemmeno effetto di moderazione.

2.00	Modello corretto	59286.218 ^c	3	19762.073	1.879	.133
	Intercetta	4106265.98	1	4106265.98	390.490	.000
	SERVING	33917.538	1	33917.538	3.225	.074
	FAI_DIETA	22768.916	1	22768.916	2.165	.142
	SERVING * FAI_DIETA	14175.284	1	14175.284	1.348	.247
	Errore	2755107.93	262	10515.679		
	Totale	7010238.00	266			
	Totale corretto	2814394.15	265			

- Fascia d'età 45-64: Nessuna delle due variabili ha un effetto significativo sulla percezione calorica ($F(3.90)=0.34$, $p>0.05$) e non vi è nemmeno un effetto di moderazione.

3.00	Modello corretto	8548.452 ^d	3	2849.484	.340	.796
	Intercetta	1705742.87	1	1705742.87	203.638	.000
	SERVING	4287.983	1	4287.983	.512	.476
	FAI_DIETA	652.619	1	652.619	.078	.781
	SERVING * FAI_DIETA	3703.300	1	3703.300	.442	.508
	Errore	753872.952	90	8376.366		
	Totale	2487472.00	94			
	Totale corretto	762421.404	93			

- Fascia d'età 65-75+: Anche in questo caso, nessuna delle due variabili ha un effetto significativo sulla percezione calorica ($F(3.16)=1.44$, $p>0.05$) e non vi è nemmeno un effetto di moderazione.

4.00	Modello corretto	89027.325 ^e	3	29675.775	1.443	.267
	Intercetta	673883.274	1	673883.274	32.776	.000
	SERVING	71938.503	1	71938.503	3.499	.080
	FAI_DIETA	40320.430	1	40320.430	1.961	.180
	SERVING * FAI_DIETA	124.283	1	124.283	.006	.939
	Errore	328965.875	16	20560.367		
	Totale	1115878.00	20			
	Totale corretto	417993.200	19			

Si è poi passati ad indagare il senso di colpa dei rispondenti nel caso in cui avessero mangiato i biscotti mostrati. Le variabili che hanno esaminato ciò sono due, ma per poter effettuare le giuste analisi, sono state riunite in una. Lo scopo è quello di osservare se la presentazione in serving size dei biscotti, influisce o meno sul senso di colpa. A tal proposito è stata condotta una One Way Anova il cui Test di Levene è risultato non significativo ($F(1.418)=0.77$, $p>0.05$) perciò le varianze dei due gruppi sono uguali.

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
GUILTY_both	Basato sulla media	.077	1	418	.781
	Basato sulla mediana	1.303	1	418	.254
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1.303	1	405.167	.254
	Basato sulla media ritagliata	.205	1	418	.651

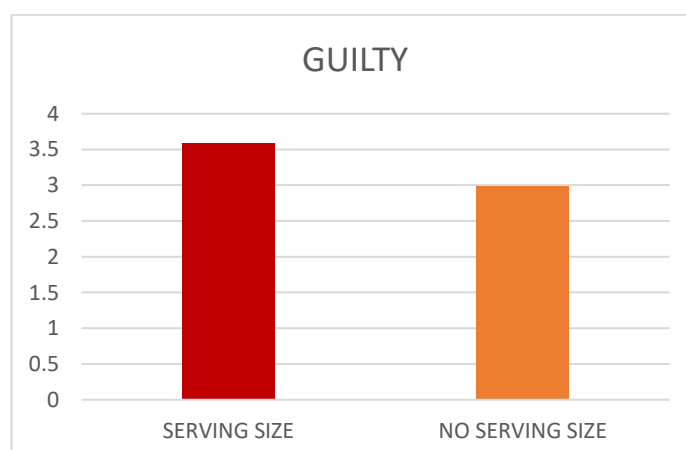
Proseguendo con le analisi, è emerso che presentare o meno i biscotti in serving size, influenza il senso di colpa ($F(1,418)=23.95$, $p<0.05$). In particolare, coloro che hanno visto la condizione sperimentale 1, ovvero serving size, hanno affermato che se avessero mangiato i biscotti si sarebbero sentiti poco in colpa, mentre coloro che hanno visto l'altra condizione sperimentale, ovvero no serving size, hanno dimostrato più o meno indifferenza rispetto a questo sentimento ($M_{\text{Serving Size}}=3.59$, $SD=1.24$; $M_{\text{No Servig Size}}=2.99$, $SD=1.28$).

Descrittive

GUILTY_both						
	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media	
					Limite inferiore	Limite superiore
1.00	213	3.5869	1.23556	.08466	3.4200	3.7537
2.00	207	2.9855	1.28274	.08916	2.8097	3.1613
Totale	420	3.2905	1.29305	.06309	3.1665	3.4145

ANOVA

GUILTY_both					
	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	37.962	1	37.962	23.948	.000
Entro i gruppi	662.600	418	1.585		
Totale	700.562	419			



Anche in questo caso si è proseguito con un'analisi maggiormente approfondita, andando ad indagare una possibile differenza significativa del senso di colpa nel sotto-campione basato sul sesso e sull'età.

Sotto-campione Gender

Il Test di Levene è risultato statisticamente non significativo sia per le donne ($F(1.264)=0.571$, $p>.05$) che per gli uomini ($F(1.152)=0.005$, $p>0.05$).

Test di omogeneità delle varianze							
Please indicate your gender:				Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
F	GUILTY_both	Basato sulla media	.571	1	264	.450	
		Basato sulla mediana	1.540	1	264	.216	
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1.540	1	251.613	.216	
		Basato sulla media ritagliata	.735	1	264	.392	
M	GUILTY_both	Basato sulla media	.005	1	152	.947	
		Basato sulla mediana	.112	1	152	.738	
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.112	1	150.088	.738	
		Basato sulla media ritagliata	.018	1	152	.893	

Sia per le donne ($F(1.264)=9.46$, $p<0.05$), che per gli uomini ($F(1.152)=16.93$, $p<0.05$) è possibile affermare che la presentazione del prodotto alimentare in Serving Size, influenza il senso di colpa. Nello specifico, le donne che hanno visto il prodotto in serving size, hanno affermato che si sentirebbero poco in colpa se mangiassero il prodotto rispetto a coloro che non hanno visto la suddetta condizione ($M_{\text{Serving Size}}=3.54$, $SD=1.26$; $M_{\text{No Serving Size}}=3.05$, $SD=1.33$). Parallelamente, gli uomini che hanno visto la Serving size, sostengono che si sentirebbero leggermente in colpa rispetto a coloro che hanno visto il prodotto sfuso e che si sono mostrati indifferenti a tale sentimento ($M_{\text{Serving Size}}=3.67$, $SD=1.19$; $M_{\text{No Serving Size}}=2.87$, $SD=1.20$).

Descrittive

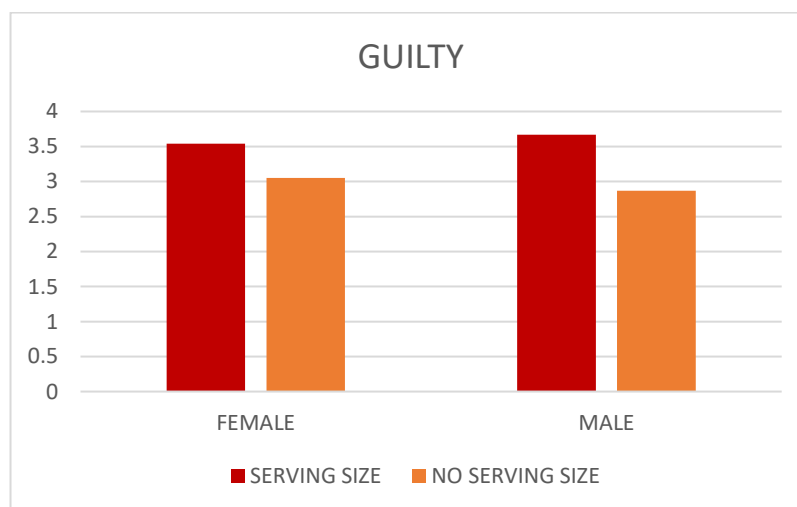
GUILTY_both

Please indicate your gender:		N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di...
						Limite inferiore
F	1.00	138	3.5435	1.26214	.10744	3.3310
	2.00	128	3.0547	1.32990	.11755	2.8221
	Totale	266	3.3083	1.31568	.08067	3.1494
M	1.00	75	3.6667	1.18929	.13733	3.3930
	2.00	79	2.8734	1.20221	.13526	2.6041
	Totale	154	3.2597	1.25664	.10126	3.0597

ANOVA

GUILTY_both

Please indicate your gender:		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
F	Tra gruppi	15.865	1	15.865	9.458	.002
	Entro i gruppi	442.856	264	1.677		
	Totale	458.722	265			
M	Tra gruppi	24.210	1	24.210	16.927	.000
	Entro i gruppi	217.401	152	1.430		
	Totale	241.610	153			



Sotto-campione Age

Delle diverse fasce d'età, soltanto per quello tra i 25 e i 44 anni, il cui Test di Levene risulta non significativo ($F(1.264)=0.81$, $p>0.05$), è stata riscontrata un'influenza statisticamente significativa della variabile Serving size sul senso di colpa ($F(1.264)=18.92$, $p<0.05$).

In particolare, coloro che hanno visto la condizione sperimentale Serving Size, hanno affermato che si sentirebbero un poco in colpa se mangiassero i biscotti, mentre coloro che hanno visto il prodotto

sfuso hanno affermato che sarebbero indifferenti a tale sentimento ($M_{\text{Servin Size}}=3.65$, $SD=1.22$; $M_{\text{No Servin Size}}=2.98$, $SD=1.28$).

Test di omogeneità delle varianze

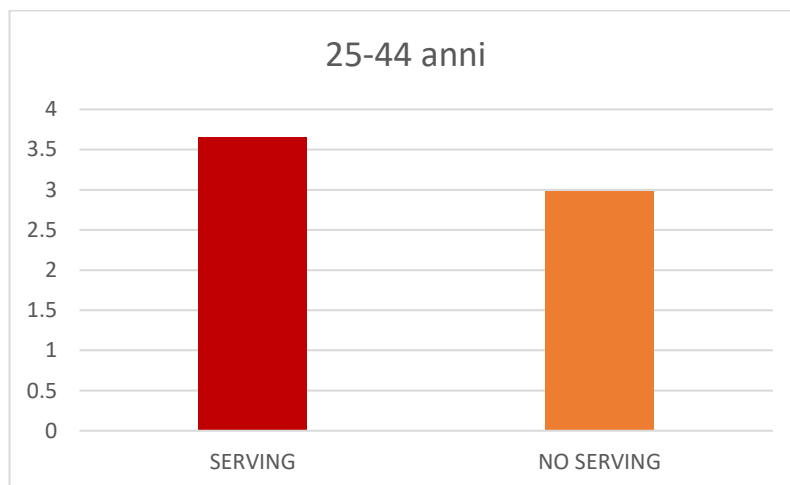
AGE_			Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
1.00	GUILTY_both	Basato sulla media	.125	1	38	.726
		Basato sulla mediana	.191	1	38	.664
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.191	1	37.911	.664
		Basato sulla media ritagliata	.117	1	38	.734
2.00	GUILTY_both	Basato sulla media	.081	1	264	.776
		Basato sulla mediana	.876	1	264	.350
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.876	1	259.368	.350
		Basato sulla media ritagliata	.207	1	264	.649
3.00	GUILTY_both	Basato sulla media	.779	1	92	.380
		Basato sulla mediana	1.441	1	92	.233
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1.441	1	84.929	.233
		Basato sulla media ritagliata	.865	1	92	.355
4.00	GUILTY_both	Basato sulla media	.554	1	18	.466
		Basato sulla mediana	.193	1	18	.665
		Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	.193	1	17.173	.666
		Basato sulla media ritagliata	.362	1	18	.555

ANOVA

GUILTY_both

AGE_		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1.00	Tra gruppi	1.782	1	1.782	.998	.324
	Entro i gruppi	67.818	38	1.785		
	Totale	69.600	39			
2.00	Tra gruppi	29.614	1	29.614	18.918	.000
	Entro i gruppi	413.273	264	1.565		
	Totale	442.887	265			
3.00	Tra gruppi	4.218	1	4.218	2.551	.114
	Entro i gruppi	152.091	92	1.653		
	Totale	156.309	93			
4.00	Tra gruppi	2.700	1	2.700	1.851	.190
	Entro i gruppi	26.250	18	1.458		
	Totale	28.950	19			

Descrittive						
GUILTY_both						
AGE_		N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di...
1.00	1.00	18	3.3333	1.37199	.32338	2.6511
	2.00	22	2.9091	1.30600	.27844	2.3300
	Totale	40	3.1000	1.33589	.21122	2.6728
2.00	1.00	138	3.6522	1.22416	.10421	3.4461
	2.00	128	2.9844	1.27967	.11311	2.7606
	Totale	266	3.3308	1.29278	.07927	3.1748
3.00	1.00	45	3.4444	1.21647	.18134	3.0790
	2.00	49	3.0204	1.34613	.19230	2.6338
	Totale	94	3.2234	1.29643	.13372	2.9579
4.00	1.00	12	3.7500	1.28806	.37183	2.9316
	2.00	8	3.0000	1.06904	.37796	2.1063
	Totale	20	3.4500	1.23438	.27601	2.8723



3.15 DISCUSSIONE

Dalle analisi svolte si evince che, in ambito alimentare, assumere atteggiamenti volti a controllare l'assunzione di cibo e quindi a mantenere sotto controllo quanto si mangia durante il giorno, non rappresenta una priorità del mercato italiano e nonostante la recente ricerca di mercato condotta da Doxa (FoodWeb, 2020) attesti quanto gli italiani siano sempre più attenti alla spesa di generi alimentari, dal presente studio si è evinto che i consumatori sono prevalentemente indifferenti alle informazioni nutrizionali e, in particolare, gli uomini più delle donne, e che le calorie, nonostante gli sforzi della Food and Drug Administration di iniziare a progettare etichette nutrizionali che possano informare i consumatori sulla quantità di sostanze nutritive presenti nei diversi prodotti alimenti, allo

scopo di indirizzarli verso scelte di consumo maggiormente sane, le calorie sono ancora, indipendentemente dal sesso e dell'età delle persone, un elemento a cui il mercato italiano non riserva la giusta attenzione, sostenendo che, al momento, non sono nè importanti, né trascurabili.

Come detto precedentemente, diversi sono gli studi che sostengono il potere influenzante del packaging che, tramite elementi come i colori e la forma, riesce ad indirizzare le scelte di consumatori. Basti pensare a come il colore verde suggerisce la salubrità dell'alimento e come il semplice posizionare una confezione vicino ad altre più piccole, la faccia sembrare più grande, per capire quanto, durante la nostra quotidianità, siamo spinti da terze parti ad assumere determinate decisioni di consumo.

In particolare, le serving size inducono le persone a mangiare di meno rispetto a quando il prodotto alimentare non è porzionato, ma offerto in un'unica confezione più grande. Ma, se da una parte, a livello teorico, si è consapevoli della nostra soggezione a tali spunti esterni come il packaging, in realtà i consumatori non credono che questo rappresenti per loro un ausilio nel controllare la quantità di cibo assunta.

Proprio per tale motivo questo studio ha avuto sin dall'inizio lo scopo di indagare sulla parte non razionale delle persone, cercando di dimostrare come in realtà sia proprio il packaging uno degli elementi che li influenza, e nello specifico, influenza la loro percezione calorica degli alimenti considerati grassi.

I rispondenti italiani hanno percepito come grassi entrambe le tipologie di biscotti mostrate e nessuna differenza in tale percezione è stata riscontrata tra uomini e donne, e tra le diverse fasce d'età, testimonianza del fatto che i Nutella Biscuits e i Biscocrema, sono percepiti in generale, come grassi. Spostando l'attenzione sulle calorie, la percezione calorica dei biscotti della Barilla (112 kcal) è risultata inferiore rispetto a quella della Ferrero, la cui media è di 148,27 kcal.

Grazie ad una One Way Anova, è stato possibile verificare l'ipotesi numero 1 del modello considerato, ovvero che la serving size esercita un'influenza significativa nel percepire come meno calorico un prodotto alimentare considerato grasso. La suddetta ipotesi è risultata valida esclusivamente per gli uomini che si sono lasciati trarre in inganno dalla monoporzione.

Inoltre, tramite la presente ricerca è possibile affermare che il fatto di seguire una dieta non modera l'influenza, ove presente, che le serving size esercitano sulla percezione calorica, motivo per il quale l'ipotesi numero 2 viene rigettata. In aggiunta, viene sostenuta la tesi secondo cui le persone che seguono una dieta, si lascino ingannare meno facilmente, infatti la serving size è risultata avere un effetto significativo sulla percezione calorica solo su coloro che non seguono alcuna dieta, facendo percepire i Biscocrema come meno calorici, mentre gli altri non si sono lasciati trarre in inganno.

Con lo scopo di approfondire maggiormente il lato inconscio dei consumatori, si è cercato di scoprire se la serving size, oltre alla percezione calorica, influenzi anche in senso di colpa provato dai rispondenti nel caso in cui avessero mangiato i quattro biscotti mostrati, come ulteriore conferma dell'influenza del packaging sulle nostre percezioni. Purtroppo, però, non è stata evidenziata alcun effetto statisticamente significativo.

Parallelamente, come i rispondenti italiani, anche quelli americani tra i 25 e i 44 anni hanno affermato di non far affidamento sul packaging dei prodotti alimentari per controllare la quantità di cibo assunta, mentre gli altri si sono dimostrati indifferenti a tale convinzione, e indifferenti si sono mostrati anche nel provare a controllare consciamente l'assunzione di cibo, solo che, a differenza del mercato italiano, quello americano prova maggior coinvolgimento per le informazioni nutrizionali.

Rispetto al mercato italiano, possiamo fornire un'ulteriore informazione riguardante coloro che seguono una dieta con l'obiettivo di perdere peso. Sembra infatti che non vi sia la tendenza, tra gli americani, a considerare le restrizioni dovute alla dieta, come un qualcosa di negativo o positivo, si sono perciò mostrati neutrali.

Uno dei risultati che ha stupito maggiormente, è stato quello che, degli stimoli mostrati, solo i Biscocrema siano stati percepiti come grassi, mentre per i Nutella Biscuits, la percezione di grassezza su una scala da 1=Molto Bassa a 5=Molto Alta, si attesta intorno al 3.

Si è dunque voluto approfondire l'argomento cercando di capire se uno dei fattori che ha influenzato la percezione di grassezza per gli americani, sia stato proprio quello delle serving size. La conferma è stata ottenuta tramite una One Way Anova, che ha evidenziato l'effetto statisticamente significativo della serving size sulla percezione di grassezza dei biscotti mostrati.

Spostando l'attenzione verso una delle due relazioni principali, ovvero l'ipotesi 1, lo studio ha evidenziato che i Biscocrema sono stati percepiti come più calorici rispetto ai Nutella Biscuits e che a differenza del mercato italiano, in quello americano la variabile serving size non esercita un effetto significativo sulla percezione calorica.

Importante risultato è che per il mercato americano, il fattore dieta rappresenta un moderatore solo per coloro che sono compresi nella fascia d'età 18-24, infatti sebbene non vi sia un effetto puro tra serving size e percezione calorica, questo viene ad esistere nel momento in cui nel modello viene inserita la variabile dieta, la quale, sorprendentemente, porta le persone che seguono una dieta, a percepire i biscotti presentati in serving size, come più calorici.

Un'ulteriore differenza tra il nostro mercato e quello americano è stata riscontrata una volta analizzato il senso di colpa nel caso in cui i rispondenti avessero mangiato i quattro biscotti. Infatti, la One Way Anova condotta, ha rivelato un effetto significativo della serving size sul senso di colpa e, in

particolare, è risultato che presentare il prodotto in serving size, porta, sorprendentemente, le persone a sentirsi leggermente in colpa. L'effetto della variabile indipendente su tale sentimento è risultato significativo sia per le donne che per gli uomini, che a parità di punteggio medio attribuito a tale sentimento con i Biscocrema, ovvero leggermente in colpa, per i Nutella Biscuits si sono mostrati un po' più indifferenti. Facendo lo stesso discorso, considerando però le diverse fasce d'età, la relazione serving size e sentirsi in colpa, risulta significativa solo per coloro tra i 25 e i 44 anni, i quali hanno affermato che se mangiassero i biscotti presentati, si sentirebbero più in colpa nel caso di quelli offerti in serving size.

3.16 LIMITAZIONI

Lo ricerca condotta è soggetta ad alcune limitazioni.

La prima riguarda sicuramente il modo in cui sono stati ottenuti i rispondenti al questionario. In particolare, le risposte per il mercato italiano sono state ottenute tramite un campione di convenienza, mentre quelle americane tramite un *tool* offerto da Amazon che però viene usato prevalentemente da lavoratori, quindi sicuramente trascurando una parte della popolazione. Inoltre, per utilizzare questo *tool*, è necessario garantire una remunerazione ai rispondenti, e ciò che è stato notato, è che alcune persone, pur di ottenere il *reward*, potrebbero esser spinti a rispondere male o frettolosamente.

I biscotti mostrati sono biscotti reali, conosciuti dal mercato italiano e non da quello americano. Questo potrebbe aver infierito sulle risposte dei primi.

Inoltre, il modello studiato si basa su prodotti alimentari considerati grassi e i Nutella Biscuits non sono stati percepiti come tali dai rispondenti americani.

Altre limitazioni prettamente statistiche, riguardano le deviazioni assolute costanti, verificatesi in alcune circostanze nel sotto-campione Age, con riferimento al mercato italiano, e che non ne ha permesso di testare l'ipotesi 2, in più alcuni Test di Levene sono risultati significativi, con un *p value* inferiore a 0.05, ma questa condizione è stata "trascurata" pur di proseguire con le analisi. I casi di Test di Levene significativi sono i seguenti:

Mercato Italiano

- One Way Anova per testare l'ipotesi 1;
- One Way Anova condotta sul sotto-campione "Gender" per testare l'ipotesi 1;

- One Way Anova condotta sul sotto-campione “Fare Dieta” per testare l’influenza delle Serving size sulla percezione calorica;
- Two Way Anova per testare l’ipotesi 2;
- Two Way Anova condotta sul sotto-campione “Gender” per testare l’ipotesi 2.

Mercato Americano

- Independent T test condotto tra la variabile Gender e Packaging;
- Independent T test condotto per analizzare la relazione tra la percezione di grassezza dei Nutella Biscuits e il Gender;
- Two Way Anova condotta sul sotto-campione “Age” per testare l’ipotesi 2.

3.17 IMPLICAZIONI MANAGERIALI

Il presente studio può essere considerato un punto di partenza in merito alle decisioni strategiche di marketing riguardanti come presentare i propri prodotti nel caso di dolci, biscotti, merendine. In un periodo storico dove crescente è l’interesse per la propria salute, ottenibile anche a tavola, poter posizionare il proprio prodotto nella mente dei consumatori in modo da essere considerato come meno calorico rispetto a quelli dei competitor, potrebbe, senza dubbio, permettere di ottenere un elevato vantaggio competitivo, nel caso in cui il trend del mangiare sano e fare attenzione alle calorie, dovesse perdurare o intensificarsi.

Questo ragionamento non è valido per il mercato americano che, si voglia per fattori culturali o altri elementi, possiede un flusso comportamentale totalmente opposto a quello italiano nei confronti delle serving size. Per cui, se un’azienda italiana volesse espandere il proprio business oltreoceano, e nello specifico negli Stati Uniti, utile potrebbe essere servire il proprio prodotto in maniera diversa rispetto a come dovrebbe esser servito qui, ovvero in un unico grande packaging. D’altronde negli USA non è sfuggito l’incremento delle porzioni di cibo che ha caratterizzato e che caratterizza tutt’ora gli anni 2000.

3.18 SUGGERIMENTI FUTURI

Per i ricercatori che vorranno proseguire gli studi sulla relazione *serving size* – *percezione calorica*, potrebbe essere interessante effettuare delle analisi ancora più approfondite, andando a creare dei sottocampioni maggiormente dettagliati, distinti, congiuntamente, dal sesso e da una specifica fascia d'età, e magari anche dal tipo di occupazione.

Interessante potrebbe essere anche osservare come altre percezioni in ambito alimentare, varino se i prodotti vengono offerti in *serving size*, ma anche, semplicemente, espandere il presente studio verso altri mercati, al fine di osservare le differenze percettive che caratterizzano consumatori di nazioni diverse.

CONCLUSIONI

Il percorso di analisi e ricerca condotto con il presente studio è iniziato con un approfondimento della letteratura esistente in merito all'utilizzo del packaging nel corso dei secoli. Si è partiti dal terzo secolo a.C con il popolo cinese che, per rispondere al problema del trasporto delle vivande, sviluppò una "tecnologia" consistente nel trattare la corteccia dell'albero di gelso, metodo utilizzato poi per ricavare la carta.

Con il passare dei secoli, con il miglioramento della tecnologia e con la sempre maggiore produzione di massa, è stato osservato come lo sviluppo del packaging abbia iniziato a muoversi su diversi livelli, fino ad essere distinto in tre diverse tipologie: primario, secondario e terziario, a seconda del ruolo ricoperto, rispettivamente, di protezione della singola unità di vendita, di raggruppamento di più unità di vendita e di logistica nella fase di trasporto.

Durante la revisione della letteratura, è stato, poi, fatto un approfondimento del periodo che va dagli ultimi anni del 1800 alla fine del 1900 in cui dietro al packaging iniziava ad esserci un vero e proprio studio, perché tra le aziende vi era una nuova consapevolezza circa il potere distintivo che la confezione dei prodotti esercita nei confronti di un brand. È stato, infatti, visto come molte aziende di dolci tra cui, ad esempio, la NABISCO, cominciarono a dedicare una maggiore attenzione al packaging, contraddistinguendolo tramite dei dettagli che potevano essere delle raffigurazioni o dei colori particolari e che permettessero ai consumatori, e quindi a chi aveva un diretto contatto visivo con i prodotti, un immediato riconoscimento.

Successivamente, è stata spostata l'attenzione verso l'aspetto creativo del packaging, che, con il passare degli anni e con l'incremento di prodotti sempre più simili tra di loro nel panorama competitivo, ha iniziato a superare i confini degli "elementi interni" come i colori, i disegni o anche il materiale, concentrandosi sulla forma. Nello specifico, è stato visto come la forma delle confezioni, quando particolare, crea non solo curiosità in chi le osserva, ma permette un riconoscimento immediato del brand.

Nel presente elaborato, oltre al potere distintivo, sono state esaminate anche diverse tecniche di utilizzo di questo strumento, che permettono, inconsciamente, di influenzare il consumatore. Basti pensare a come i colori possano implicitamente rappresentare un valore: il verde viene utilizzato per comunicare la salubrità e la freschezza, mentre il bianco, parallelamente, viene usato per trasmettere purezza, ancora, il rosso per comunicare pericolo, il marrone l'affidabilità, il nero il lusso e l'arancione l'amicizia.

Inoltre, è stato visto come il packaging può dar luogo anche a dei bias cognitivi, ovvero delle limitazioni della nostra razionalità che rappresentano una sistematica deviazione da un modello razionale di giudizio. È stato, infatti, visto come ci siano delle tecniche che alterano il giudizio delle persone e una di queste è il *framing effect* che consiste nello stabilire un punto di riferimento rispetto al quale gli individui giudicano eventuali alternative in base a come queste vengono presentate. Per cui, ad esempio, presentare un prodotto alimentare di media grandezza, vicino ad uno piccolo, lo farà apparire molto grande agli occhi dei consumatori.

Procedendo con lo studio, l'attenzione è stata poi concentrata sulle serving size, ovvero una delle sfumature del packaging, che altro non sono che delle porzioni che implicitamente consigliano la giusta quantità da mangiare. La dimensione delle serving size ha subito, negli ultimi 70 anni, un drastico incremento, divenendo uno dei principali attori responsabili dell'aumento dell'obesità. È emerso che uno dei motivi individuabile alla base dell'incremento dell'obesità, è la tendenza, da parte delle persone, a subordinare la quantità di cibo assunta alla quantità totale disponibile. Infatti, sembra che la decisione di continuare a mangiare o meno, non sia tanto dettata dal nostro senso di fame, quanto piuttosto da ciò che vediamo essere a nostra disposizione. Diversi studi supportano la tesi secondo cui indicare il quantitativo di porzioni contenute in una data confezione, possa essere d'aiuto, ma ancor di più, può essere d'aiuto presentare già il prodotto suddiviso in monoporzioni, perché, come è stato esplicitato da chi studia il comportamento delle persone, il sol fatto di dover aprire un altro "pacchetto" dopo averne già consumato uno, rappresenta di per sé un deterrente.

Durante la fase di revisione della letteratura non è mancata un'analisi dell'influenza del packaging sulla percezione, in termini salubrità, dei prodotti alimentari. A tal proposito, è stato visto come etichettare un prodotto con la scritta "*Cibo Sano*" porti le persone a pensare che realmente si tratti di un prodotto salutare. Le etichette sono solo uno degli elementi oggetto di scorciatoie mentali da parte dei consumatori. Non da meno, difatti, sono le valutazioni circa l'apporto calorico dedotte osservando i colori o la dimensione del packaging. Sono stati diversi gli studi esaminati che sostengono come i prodotti contenuti in delle confezioni di piccole dimensioni siano associati, dai consumatori, ad un quantitativo inferiore di calorie.

Considerando tutte le valutazioni fatte dai numerosi ricercatori, riportate poi in questo elaborato con l'obiettivo di creare un frame contestuale che fosse solido e che riguardasse la variazione della percezione dei prodotti alimentari a seconda di come il contesto considerato, e nello specifico quello delle serving size, cambia, e considerando l'importanza assunta soprattutto nell'ultimo periodo dai prodotti "salutari" e l'importanza per le aziende di sostenere tale trend e caratterizzare i propri packaging con elementi che richiamino valori come quello dell'healthy o di povertà di grassi o di calorie, si è ritenuto interessante l'elaborazione di un nuovo modello di studio che come oggetto

principale avesse la variazione della percezione calorica a seconda dell'offerta del prodotto alimentare in serving size piuttosto che in un'unica grande confezione, e vedere se tale percezione potesse cambiare tra gli individui che seguono o meno una dieta con l'obiettivo di perdere peso.

A tal proposito è stato somministrato un questionario ai consumatori appartenenti a due mercati differenti, quello italiano e quello americano. Il motivo di tale scelta è individuabile nel diverso rapporto che i primi e i secondi hanno con il cibo, infatti in Italia il tasso di obesità è, per il momento, più basso di quello americano.

Nonostante i mezzi per diffondere tale *survey* non fossero del tutto ottimali, poiché hanno costretto alla selezione di un *campione per convenienza*, è stato possibile ottenere dei risultati davvero interessanti.

Come stimoli sono stati utilizzati due prodotti reali, ovvero i Biscocrema della Barilla e i Nutella Biscuits della Ferrero, due tipologie di biscotti estremamente simili tra di loro ma con la grande differenza di essere presentati al pubblico in modo diverso: i primi in serving size e i secondi in un'unica confezione.

Tramite numerose analisi statistiche sono state individuate delle differenze tra i due mercati sopra citati. Nello specifico, è risultato che nei consumatori italiani, lo strumento della serving size esercita un'influenza significativa nel percepire come meno calorico un prodotto alimentare considerato grasso. Ma, il fatto di seguire una dieta è risultato un fattore non moderatore dell'influenza, ove presente, che le serving size esercitano sulla percezione calorica, ed è stata, inoltre, sostenuta la tesi secondo cui le persone che seguono una dieta, si lascino ingannare meno facilmente, infatti la serving size è risultata avere un effetto significativo sulla percezione calorica solo su coloro che non seguono alcuna dieta, facendo percepire, tra le due tipologie di biscotti mostrati, i Biscocrema come meno calorici.

In un secondo momento, l'attenzione è stata spostata verso il mercato americano in cui è risultato, contrariamente al mercato italiano, che i Biscocrema, presentati in serving size, sono stati percepiti come più calorici rispetto ai Nutella Biscuits e che a differenza dell'altro mercato, in quello americano la variabile serving size non esercita un effetto significativo sulla percezione calorica. E non solo, un'ulteriore differenza tra le due tipologie di consumatori è stata individuata nel momento in cui si è passati ad esaminare l'effetto della variabile "fare dieta" che, in questo caso, è presente solo per coloro che sono compresi nella fascia d'età 18-24, infatti sebbene non vi sia un effetto puro tra serving size e percezione calorica, questo viene ad esistere nel momento in cui nel modello viene inserita la variabile dieta, la quale, sorprendentemente, porta le persone che seguono una dieta, a percepire i biscotti presentati in serving size, come più calorici.

Al fine di approfondire ulteriormente il potere delle serving size sui consumatori, durante lo studio è stato analizzato anche un sentimento molto comune al giorno d'oggi quando si mangia un prodotto considerato "grasso": *il senso di colpa*. Analizzando i risultati della ricerca, è stata riscontrata un'ulteriore differenza, infatti, contrariamente alle aspettative, il senso di colpa dei consumatori italiani sembra non essere influenzata dalle serving size, mentre risultato opposto è stato ottenuto con i consumatori americani che sembra condividano questo sentimento quando i prodotti sono serviti in serving size.

È possibile, dunque, affermare che il presente elaborato può rappresentare un punto di partenza per le imprese che scelgono o sono alla ricerca di un posizionamento, nella mente dei consumatori, all'insegna della percezione favorevole in ambito calorico. Per cui, se l'obiettivo è quello di differenziarsi dalla concorrenza e spingere il consumatore, in un momento storico dove si inizia a prestare attenzione ai contenuti nutrizionali, verso il proprio brand piuttosto che un altro, vantaggioso potrebbe essere, stando ai risultati ottenuti dallo studio, presentare sul mercato italiano un prodotto offerto in serving size.

Si evince, inoltre, quanto studiare il target di riferimento sia importante, poiché ogni mercato, probabilmente per un fattore culturale, presenta delle notevoli differenze percettive e nel caso di specie si è andata rafforzando ancora di più la tesi che sostiene che quello americano e quello italiano sono mercati molto differenti tra di loro, motivo per il quale, qualsiasi tipo di azione di marketing che un'impresa voglia intraprendere sia in un paese che nell'altro, deve essere ben differenziata e quindi targettizzata, prevedendo quelli che sono dei comportamenti e delle reazioni agli stimoli totalmente opposti.

APPENDICE

QUESTIONARIO

Ciao,
sono una studentessa di Marketing della Luiss e sto conducendo una ricerca per la mia tesi di laurea magistrale.

Il progetto riguarda il mercato italiano (americano).

Le risposte saranno del tutto anonime, quindi ti chiedo di rispondere con sincerità.

Grazie per il tuo tempo!

1) Sei italiano? *Si/No*

2) Sei a dieta per perdere peso? *Si/No*

(Wardle et al., 2004)

3) Per favore, indica su una scala da 1 = mai a 5 = tutte le volte, le volte in cui effettui le seguenti azioni:

1. Quanto spesso guardi la quantità di calorie che consumi?
2. Quanto spesso moderi l'assunzione di zuccheri?
3. Quanto spesso riduci gli snack e i dolcetti?
4. Quanto spesso guardi la quantità di grasso che consumi?

(Moorman & Matulich, 1993)

4) Per favore, indica su una scala da 1= fortemente in disaccordo a 5= fortemente d'accordo, in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

1. Spesso provo a controllare quanto mangio.
2. Spesso provo a controllare la dimensione della mia porzione quando mangio.
3. Spesso, consciamente, mangio di meno rispetto a quanto voglio.
4. Spesso provo a regolare quanto mangio.
5. Controllo costantemente quanto mangio.
6. Monitoro costantemente quanto mangio.

(Argo & White, 2012)

5) Per favore, indica su una scala da 1= fortemente in disaccordo a 5= fortemente d'accordo, in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

1. Hai fatto affidamento sul packaging per controllare quanto cibo hai mangiato.
2. Hai fatto affidamento sul packaging per assisterti nel controllo di quanto cibo hai mangiato.
3. Hai creduto che il packaging ti abbia aiutato a controllare quanto cibo hai mangiato.
4. Hai fatto affidamento sul packaging per aiutarti a controllare quanto cibo hai mangiato.

(Argo & White, 2012)

6) Per favore, indica su una scala da 1= fortemente in disaccordo a 5= fortemente d'accordo, in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

1. Pongo molta attenzione alle informazioni nutrizionali.
2. È importante per me che le informazioni nutrizionali siano disponibili.
3. Ignoro le informazioni nutrizionali. (reverse item)
4. Cerco attivamente informazioni nutrizionali.
5. Il livello di calorie influenza cosa mangio.

(Chandon & Wansink, 2007)

7) Per favore, indica, su una scala da 1= non importanti a 5 = molto importanti, l'importanza che le calorie hanno per te.

(Bollinger, Leslie & Sorensen, 2010)

- 8) Ad ogni rispondente verrà mostrata una delle immagini descritte sotto, in maniera casuale:
- L'immagine di una serving size dei biscotti Biscocrema della Pan Di Stelle che contiene 4 biscotti.
 - L'immagine di 4 biscotti Nutella Biscuits della Ferrero.

9) Per favore, indica, su una scala da 1= molto bassa a 5 = molto alta, la percezione di grassezza di questi biscotti.

(Biswas et al., 2014)

10) Qual è la tua stima delle calorie della porzione di cui sopra?

(Carels, Konrad & Harper, 2007)

11) Per favore, indica su una scala da 1= fortemente in disaccordo a 5= fortemente d'accordo, in quale misura sei d'accordo con la seguente affermazione:

- Mi sentirei in colpa se mangiassi questi 4 biscotti.

(Hydock, Wilson & Easwar, 2016)

12) Per favore, indica il tuo genere:

13) Per favore, indica la tua età:

Il questionario è terminato, grazie per aver partecipato!

BIBLIOGRAFIA

- 1) Adwait Khare and J. Jeffrey Inman, *Habitual Behavior in American Eating Patterns: The Role of Meal Occasion*, Journal of Consume Research, 2006. Vol.32, pp. 567-575.
- 2) Ampuero O., N Vila, *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of consumer marketing, 2006.
- 3) Andrews, J. C., Burton, S., & Kees, J, *Is simpler always better? Consumer evaluations of front-of-package nutrition symbols*, Journal of Public Policy & Marketing, 2011. Vol. 30, pp. 175–190.
- 4) Aslam, *Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue*, Journal of marketing communications, 2006; pp. 15-30.
- 5) Aydınoğlu NZ, Krishna A., *Guiltless gluttony: the asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption*, J Consum Res, 2011; Vol.37 pp. 1095–1112.
- 6) Bellizzi JA, Crowley AE, Hasty RW., *The effects of color in store design*, Journal of Retailing 1983. Vol 59(1), pp.21–45.
- 7) Brand Identikit, *Packaging and Branding, La confezione di prodotto come veicolo della marca*, <http://www.brand-identikit.it/articoli/packaging-branding>
- 8) Britten P., Haven J & Davis C., *Consumer research for development of educational messages for the MyPyramid Food Guidance System*, J Nutr Educ Behav, 2006. Vol. 38, pp. 108–123.
- 9) Carels R. A. et al., *Individual differences in food perceptions and calorie estimation: An examination of dieting status, weight, and geneder*, Appetite, 2007. Vol.49, pp. 450-458.
- 10) ComoComunica, Digital Creative & Communication Agency, *La psicologia del colore nel marketing*, 2016, <https://comoco.it/la-psicologia-del-colore-nel-marketing/>
- 11) DAPP, <https://dappdigital.com/scopri-dapp/>
- 12) Devitt, A. A., & Mattes, R. D., *Effects of food unit size and energy density on intake in humans*, Appetite, 2004, Vol. 42, pp. 213–220.
- 13) Digimarc, *The History of Packaging*, <https://www.digimarc.com/resources/history-of-packaging>
- 14) Elliot, A. J., Maier, M. A., Binser, M. J., Friedman, R., & Pekrun, R., *The effect of red on avoidance behavior in achievement contexts*, Personality and Social Psychology Bulletin, 2009. Vol. 35, pp. 365–375.
- 15) Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J., *Color and psychological functioning: The effect of red on performance in achievement contexts*, Journal of Experimental Psychology: General, 2007. Vol. 136, pp. 154–168.

- 16) Fiske S.T. and Taylor S.E., *Social Cognition*, 2nd ed. (New York: McGraw-Hill, 1991).
- 17) Garber LL Jr, Burke R, Jones JM., *The role of package color in consumer purchase consideration and choice*, Working paper 00–104, Marketing Science Institute.
- 18) Glossario Di Marketing, Marketing esperienziale, <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-esperienziale/>
- 19) Gomez M. et al., *The importance of packaging in purchase and usage behaviour*, 2015; 39, pp. 203–211.
- 20) Hine T., *The total package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes, Bottles, Cans and Tubes*, Little, Brown & Company, Toronto 1997.
- 21) Hine, T., *The Total Package: The Secret History and Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers*, Little, Brown, and Company, New York, NY, 1995.
- 22) Hogan I., Cartolytics, *5 Unsuccessful Rebranding Examples*, <https://www.cartolytics.ie/5-unsuccessful-rebranding-examples/>
- 23) Hoyer WT, MacInnis D., *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin: Boston MA, 1997.
- 24) Huang L., Lu J., *The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention*, *Journal of Food Products Marketing*, 2016. Pp. 191-218.
- 25) *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 2012; 6(3): 230–249.
- 26) Jacobs LK, Worthley R, Ghymn K-I., *Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware*, *International Marketing Review* 1991; 8(3): 21–30.
- 27) James U. et al., *Children's visual memory of packaging*, *Journal of Consumer Marketing*, 2003; 20, pp. 400-427.
- 28) Jantathai, S., Sungsi-in, M., Mukprasirt, A., & Duerschmid, K., *Sensory expectations and perceptions of Austrian and Thai consumers: A case study with six colored Thai desserts*, *Food Research International*, 2014. Vol. 64, pp. 65–73.
- 29) JohnsByrne, *Packaging Matters: 3 Purchasing Behavior Statistics Everyone Should Care About*, 2019, <https://www.johnsbyrne.com/blog/packaging-matters-3-purchasing-behavior-statistics/>
- 30) Just DR, Wansink B., *One man's tall is another man's small: how the framing of portion-size influences food choice*, *Health Econ*, 2014.
- 31) Just, David R. and Brian Wansink, *One Man's Tall is Another Man's Small: How Framing of Portion Size Influences Food Choice*, *Health Economics*, 2013. Vol.23, pp. 776-791
- 32) Kahneman D., *Thinking, Fast and Slow*, 1st edn. Farrar, Straus and Giroux: New York, 2011.
- 33) Kauppinen-Räsänen H, Owusu RA, Bamfo BA., *Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance*.

- 34) Kauppinen-Räsänen, *Strategic Use of Colour in Brand Packaging*, Packaging Technology and Science, 2014.
- 35) Keller D., Catalpha, *4 Successful Packaging Redesign Stories*, <https://blog.catalpha.com/3-stories-of-packaging-redesign-that-led-to-success>
- 36) Kotler P., Keller KL., *Marketing Management*, Upper Saddle River, New, 2006.
- 37) Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, 2016.
- 38) Kovacs J., WebMD, *Diets of the World: The Japanese Diet*, <https://www.webmd.com/diet/features/diets-of-world-japanese-diet#1>
- 39) Levitsky, D.A., & Youn, T., *The more food young adults are served, the more they overeat*, Journal of Nutrition, 2004. Vol.134, pp. 2546–2549.
- 40) Lowe, M. R., & Butryn, M. L., *Hedonic hunger: A new dimension of appetite?*, Physiology & Behavior, 2007. Vol. 91, pp. 432–439.
- 41) MailOnline, *Just how large is a large soda? How McDonald's cup sizes vary across the globe - with the biggest in the U.S. at 30oz*, 2014, <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2809810/Just-large-large-soda-McDonald-s-cup-sizes-vary-globe-biggest-U-S-30oz.html>
- 42) Marchiori, D., Papies, E. K., & Klein, O., *The portion size effect on food intake: An anchoring and adjustment process?*, Appetite, 2014. Vol. 81, pp. 108–115.
- 43) MarketingCharts, *Product Packaging Loses Its Luster Once Off The Shelf*, Say Consumers, 2013, <https://www.marketingcharts.com/industries/cpg-and-fmcg-26878>
- 44) Martinez L.M., et al., *Colour contrast in packaging and consumer product perception*, AIC Lisboa, 2018.
- 45) McNeal J.U. & Mindy F. Ji., *Children's visual memory of packaging*, 2003; 20, pp. 400-427.
- 46) Meyers, H.M., *Determining communication objectives for package design*, In: Stern, W. (Ed.), Handbook of Package Design Research. Wiley Interscience, New York, NY, 1981; pp.22–38.
- 47) Moller, A. C., Elliot, A. J., & Maier, M. A., *Basic hue-meaning associations*, Emotion, 2009. Vol. 9, pp. 898–902.
- 48) Moorman, Christine, *The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information*, Journal of Consumer Research, 1990. Vol. 17, pp. 362–74.
- 49) Pack the sign, <http://www.packthesign.com/packaging-primario-secondario-e-terziario>
- 50) Polit Econ J., *Increase employee saving*, 2004. Vol. 112, pp. 164–187.
- 51) Raghubir, P. and Greenleaf, E.A., *Ratios in proportion: what should the shape of the package be?*, Journal of Marketing, 2006; Vol. 70 No. 2, pp. 95-107.
- 52) Renner B., et al., *Eating in the dark: A dissociation between perceived and actual food consumption*, Food Quality and Preference, 2016. Vol. 50, pp. 141-151.

- 53) Rettie, Ruth and Brewer, Carol, *The verbal and visual components of package design*, Journal of Product and Brand Management, 2000; Vol.1, pp. 56-70. ISSN (online) 1061-0421
- 54) Riis J., *Opportunities and barriers for smaller portions in food service: lessons from marketing and behavioral economics*, International Journal of Obesity, 2014. Vol. 38, pp. 19-24.
- 55) Rolls, B.J., Morris, E.L., & Roe, L.S., *Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women*, The American Journal of Clinical Nutrition, 2002. Vol. 76, pp. 1207–1213.
- 56) Rundh B., *Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy*, British Food Journal, 2013; Vol. 115 No. 11, pp. 1547-1563.
- 57) Rundh B., *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*, British Food Journal, 2009. Vol 111, pp. 988-1002.
- 58) Rundh B., *The multi-faceted dimension of packaging, Marketing logistic or marketing tool?*, British Food Journal, 2016. Vol.118, pp.
- 59) Rundh B., *The role of packaging within marketing and value creation*, Food Journal, 2016. Vol.10, pp. 2491-2511.
- 60) Schuldt JP., *Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness*, Health communication, 2013. pp. 814-821.
- 61) Silayoi P. & Speece M., *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*, 2007; pp. 1495-1517.
- 62) Singh, S., *Impact of color on marketing*, Management Decision, 2006; Vol. 44 No. 6, pp. 783-789.
- 63) SJ Nielsen SJ., Popkin BM., *Patterns and trends in food portion sizes*, Jama, 2003; Vol.289, pp.450 – 453.
- 64) Soman Dilip, *The Last Mile: Creating Social and Economic Value from Behavioral Insights*, 2005.
- 65) Spence C., *Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell, Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, 2016; pp.1-22.
- 66) Stroebele N., et al., *Do calorie-controlled portion sizes of snacks reduce energy intake?*, Appetite, 2009. Vol.52, pp.793-796.
- 67) Thaler RH, Benartzi S., *Save more tomorrow (TM): using behavioral economics to increase employee saving*, J Polit Econ, 2004. Vol. 112, pp. 164–187.
- 68) The Saturday Evening Post, *Vintage Ads: Uneeda Biscuits Takes Crackers out of the Barrel*, 2018, <https://www.saturdayeveningpost.com/2018/02/vintage-advertising-uneeda-biscuit-takes-crackers-barrel/>

- 69) Trotter C., European Brand & Packaging Design Association, *Top 10 dual-use packaging designs*, <https://www.epda-design.com/top-10-dual-use-packaging-designs/>
- 70) Tutto green, www.tuttogreen.it
- 71) Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M., *Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa*, International Journal of Consumer Studies, 2011. Vol. 35(3), pp. 273–281.
- 72) Vermeer W. M. et al., *Portion size: a qualitative study of consumers' attitudes toward point-of-purchase interventions aimed at portion size*, Advance Access publication, 2009. Vol.25, pp. 109-120.
- 73) Vermeer WM. et al., *Portion size: a qualitative study of consumers' attitudes toward point-of-purchase interventions aimed at portion size*, Health Education Research, 2010. Vol. 25, pp. 109-120.
- 74) Vito, Huffpost, *This Is Why Italians Don't Get Fat*, <https://www.huffpost.com/entry/this-is-the-secret-why-italians-dont-get-fat>
- 75) Vivere Sani Benessere per tutti, *L'attenzione dal punto di vista psicologico*, 2015, <https://www.viveresani.it/articolo.asp?id=516&titolo=L%27attenzione%20dal%20punto%20di%20vista%20psicologico>
- 76) Vivere sani, <https://www.viveresani.it>
- 77) Wadhera, D., & Capaldi-Phillips, E. D., *A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption*, Eating behaviors, 2014. Vol. 15, pp. 132–143.
- 78) Wansink B., *Can package size accelerate usage volume?*, J Marketing, 1996. Vol.60, pp. 1-14.
- 79) Wansink B., et al., *The 100-Calorie Semi-Solution: Sub-Packaging Most Reduces Intake among The Heaviest*, Obesity, 2011. Vol. 11, pp. 1098-1100.
- 80) Wansink, B., & Chandon, P., *Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity?*, Journal of marketing research, 2006. Vol. 43, pp. 605–617.
- 81) Wansink, B., *Can package size accelerate usage volume?*, Journal of Marketing, 1996; 60, pp. 1–15.
- 82) Wikipedia, www.wikipedia.org
- 83) Young LR, Nestle M., *The contribution of expanding portion sizes to the US obesity epidemic*, Am J Public Health, 2002. Vol.92, pp. 246-249.
- 84) Young, L. R., & Nestlé, M., *Reducing portion sizes to prevent obesity*, American Journal of Preventive Medicine, 2012. Vol.43, pp.565–568.

RIASSUNTO

L'inganno delle serving size: la variabilità percettiva dell'essere umano

Le nostre scelte, le nostre azioni, vengono influenzate consciamente e inconsciamente dal marketing. Per marketing si intende quel processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa.

Il “**Food Marketing**” è uno dei rami del marketing e riguarda qualsiasi attività condotta da una azienda nel settore alimentare, delle bevande o della ristorazione per incoraggiare l'acquisto dei suoi prodotti.

L'obiettivo principale del *food marketing* è far sì che nella mente del consumatore si creino una serie di associazioni positive attorno ai prodotti alimentari di un dato brand. Infatti, tutte le interazioni con un consumatore o potenziale consumatore, sono progettate per rafforzare le suddette associazioni. Si cerca, quindi, di far subentrare il cibo nella sfera emotiva, di far vivere un'esperienza di acquisto capace di coinvolgere i sensi, suscitare emozioni, attirare l'attenzione e fidelizzare.

Fino a cinquanta anni fa, i prodotti alimentari erano considerati prevalentemente come delle commodities, ma oggi non è più così. Il consumatore distingue e considera in maniera differente i prodotti alimentari in base alle diverse modalità di pubblicità utilizzate, al packaging, alla distribuzione, etc.

L'industria del settore alimentare affronta quotidianamente numerose sfide di marketing, tra cui la decisione riguardante gli investimenti da effettuare, e quindi la scelta di come impiegare il denaro, se nella costruzione del marchio attraverso diverse forme di promozione e comunicazione, se sulle leve del prezzo, oppure nell'aumento della quantità prodotta. Nello specifico, quest'ultima decisione dipende dalle aspettative della domanda del mercato, la quale, il più delle volte, viene influenzata da quattro elementi chiave utilizzati dai *food marketers* nell'implementazione delle strategie: il prezzo, la comunicazione, il prodotto in sé e l'ambiente.

Nei manuali di marketing spesso si parla del mix delle 4P, ovvero *Product, Placement, Promotion* e *Price*. Dal 2019 si è iniziato a parlare di un nuovo elemento da aggiungere alle quattro leve fondamentali del marketing: *People*. Le persone sono considerate come un punto focale e tutto dipende da loro. Ma c'è anche chi, osservando quanto il mercato sia saturo di prodotti che ormai sono uguali tra loro o si distinguono per minime caratteristiche, propone, come quinta P del marketing mix, un nuovo elemento che di fatto in numerose circostanze d'acquisto rappresenta un punto di differenza

rispetto alla concorrenza, esercitando un potere distintivo e di vantaggio: il *Packaging*. Quest'ultimo viene definito da ABC Packaging, una nota azienda che offre supporto e soluzioni aziendali, come la stella d'oro del marketing mix, “*ciò che mostra il prodotto nella luce migliore, espone il prezzo e il valore del prodotto, comunica i benefici ai consumatori, ed è ciò che fisicamente appare in diversi punti di distribuzione*”.

Tra i ruoli principali del packaging vi è la protezione dagli agenti esterni e il riuscire a mantenere la freschezza dei prodotti. Ma non solo. Viviamo in un periodo storico in cui i prodotti presenti sul mercato, appartenenti alla stessa categoria, non sono tra loro diversi o lo sono per minime caratteristiche. Si parla di prodotti che in economia vengono chiamati “Beni Sostituti”, ovvero beni che i soggetti economici possono utilizzare in maniera indifferente per soddisfare lo stesso bisogno. Di fronte ad uno scenario del genere, il consumatore può effettuare la propria scelta di acquisto per motivi che sono ben lontani dalla semplice preferenza di gusto ed è proprio questo l'oggetto di interesse dei *food marketers* che studiano gli spunti capaci di attirare l'attenzione dei consumatori e che li inducono a scegliere un determinato prodotto piuttosto che un altro, basti pensare che un professore di Harvard, studiando il comportamento delle persone sul punto di acquisto, ha desunto che il 95% delle decisioni, vengono prese a livello inconscio e di conseguenza, un packaging appropriato, può fare la differenza. Infatti, quando i consumatori effettuano una valutazione complessiva dei prodotti, il packaging conta quasi quanto il brand in sé. È stato, a tal proposito, creato un indice, chiamato *Product Packaging Satisfaction Index*, che è volto a misurare la performance delle caratteristiche di una confezione e i risultati derivanti dall'analisi del suddetto indice, sostengono l'importanza maggiore attribuita alla performance del packaging quando si trova sullo scaffale del negozio.

Il packaging, dunque, rientra tra i *tool* di implementazione delle strategie di marketing. Diversi, a tal proposito, sono i gli obiettivi che si possono raggiungere tramite una confezione ben studiata, come ad esempio, far vivere alle persone un'esperienza di consumo del tutto nuova, basti pensare alla Vodka Smirnoff Caipiroska, il cui packaging deve essere letteralmente “sbucciato” così come si fa con la frutta, trasmettendo in questo modo al consumatore una serie di associazioni positive legate al suddetto alimento, tra cui quella di freschezza.

Ma la strategia del packaging non consiste solo nel creare qualcosa che stupisca o che faccia vivere un momento nuovo alle persone, ma si realizza anche nel seguire il trend che accompagna il periodo storico in cui viviamo. A tal proposito, è utile ricordare che durante la crisi economica dei primi anni del 2000, iniziarono a diffondersi dei packaging sempre più grandi chiamati anche “*Formati convenienza*”, ovvero maggiori quantità di prodotto ad un prezzo ragionevole. Successivamente a questa crisi, è iniziata una fase, che dura tutt'ora, contraddistinta dalla richiesta sempre più insistente

di confezioni dalle dimensioni minori. Diversi studi sostengono che tali porzioni più piccole incentivano le persone all'acquisto perché permettono loro di controllare maggiormente l'assunzione calorica, diminuiscono il senso di colpa quando si mangia, soprattutto di chi presta attenzione alla linea, e permettono di incrementare il fatturato delle aziende poiché vendendo confezioni dalle dimensioni ridotte, il prezzo per kilo di prodotto è più alto e questo permette di incrementare il margine di guadagno sul prodotto. Tale trend del *"Less is more"* è stato subito cavalcato da alcune aziende come la Coca-Cola che nel 2014, grazie all'introduzione di lattine in un nuovo formato da 220ml è riuscita a registrare un incremento delle vendite del 9% ed un conseguente aumento dei guadagni dovuto anche alla riduzione dei costi di produzione del packaging, che di fatto, richiede meno latta.

Quanto detto finora è solo l'apice di una storia lunga migliaia di anni, in cui il packaging ha ricoperto diverse funzioni, fino a diventare, oggi, uno degli elementi più importanti del marketing di prodotto.

Partendo dalle origini, circa tremilacinquecento anni fa in Egitto, i Fenici realizzarono il primo packaging. Questo era in vetro ed era utilizzato insieme alle zucche, alle foglie e ai tronchi, come contenitore per alimenti, molto utile soprattutto durante i numerosi viaggi, mentre, diversi millenni dopo ed esattamente intorno al 200 a.C., i cinesi, sempre per rispondere al problema del trasporto delle vivande, svilupparono una "tecnologia" consistente nel trattare la corteccia dell'albero di gelso, metodo utilizzato poi per ricavare la carta.

Successivamente, quasi duemila anni dopo, verso il 1870, il tipografo Rober Gair, inventò, accidentalmente, il primo cartone ripiegato, con la tipica forma che immaginiamo noi oggi se pensiamo ad una confezione alimentare, e che venne presto utilizzato come primo imballaggio semiflessibile al mondo. Da quel momento diverse furono le aziende di prodotti alimentari che iniziarono ad utilizzare questo materiale sostituendolo al metallo.

Pochi anni dopo il packaging diventò un elemento di interesse non solo come strumento atto alla protezione, alla conservazione e al trasporto dei prodotti, ma anche alla differenziazione rispetto ai brand concorrenti. Infatti, decorando la confezione con un'immagine, si dava la possibilità ai consumatori di riconoscere immediatamente il brand. Un caso eclatante è dato dalla Nabisco che utilizzò l'immagine di un bambino con un'impermeabile giallo. Tale immagine era dotata di un elevato potere distintivo che non solo permetteva alle persone di capire di quale azienda produttrice si trattasse, ma implicitamente ricordava ai consumatori la tipica sensazione di umidità di quando piove, la quale era fondamentale per il mantenimento della freschezza dei biscotti all'interno della confezione.

Con il passare degli anni iniziarono ad essere utilizzati diversi tipi di materiali per la realizzazione dei packaging dato che la carta non era la soluzione migliore soprattutto per i prodotti liquidi. Iniziarono, dunque, ad essere commercializzate confezioni in vetro, in plastica e anche in alluminio, per poi focalizzare l'attenzione non più esclusivamente sul materiale, ma anche sulla forma. La forma è uno degli elementi del packaging che non deve essere sottovalutato, perché quando particolare, presenta un elevato potere distintivo, permettendo il riconoscimento di un brand anche in situazioni di elevata competizione come il supermercato, basti pensare alla particolarissima forma della confezione della Nutella che riconosceremmo immediatamente tra decine di prodotti.

Il conteso competitivo del ventunesimo secolo è caratterizzato da un elevato numero di brand che spesso concorrono sul mercato con prodotti molto simili tra di loro. Risulta, dunque, davvero importante riuscire a catturare l'attenzione del consumatore soprattutto nei luoghi in cui la concentrazione di offerta è elevata. Nello specifico, l'attenzione è definita come “il processo attraverso il quale un individuo destina parte delle sue risorse cognitive ad uno stimolo” e per catturarla è necessario un utilizzo strategico degli spunti visivi i quali, secondo Venter et al., “attirano l'attenzione dei consumatori e li portano a formare percezioni su vari prodotti; queste percezioni esercitano un'influenza significativa sulla loro decisione d'acquisto”.

Uno degli elementi chiave del packaging è il colore. Infatti, questo rappresenta un'eccellente fonte di informazione, ed inoltre, è stato stimato che circa il 62-90% delle valutazioni che vengono effettuate dai consumatori, sono basate sui colori. Il colore del packaging attira l'attenzione dei consumatori e ne influenza i giudizi e dunque, questo significa che le persone utilizzano i colori come delle fonti di informazione. Infatti, i colori hanno anche un potere comunicativo, basti pensare ai packaging di molti alimenti che utilizzano il bianco e il verde per trasmettere la purezza del prodotto. Per esempio, le aziende utilizzano il verde per comunicare valori come la salubrità e la freschezza, mentre il bianco, parallelamente, viene utilizzato per trasmettere purezza. Ancora, il rosso viene spesso utilizzato per comunicare pericolo, il marrone l'affidabilità, il nero il lusso e l'arancione l'amicizia. Oggi i colori vengono utilizzati anche per comunicare l'appartenenza di un prodotto ad una classe sociale, basti pensare all'utilizzo dei colori freddi e scuri per rivolgersi alle classi superiori, e ai colori chiari per le classi meno ambienti.

Come specificato precedentemente, un ulteriore elemento che può contribuire alla *recognition* di un brand da parte del consumatore, è la forma del packaging. Anche quest'ultimo può sì servire, nell'ambito del packaging terziario, far risparmiare spazio e contribuire alla riduzione dei costi logistici, ma può, altresì, servire ad attirare l'attenzione dei clienti. Un caso molto interessante è dato dal packaging della Coca Cola, infatti è possibile riconoscere il brand osservandone semplicemente la forma, simile ad una fava di cacao, che ormai è rientrata nell'immaginario collettivo.

Negli ultimi anni, molti marketer hanno utilizzato la forma del packaging come uno strumento in grado di generare una serie di associazioni positive. Infatti, non pochi sono stati i casi in cui molte aziende hanno imitato forme particolari, per prodotti appartenenti a categorie differenti, nella speranza di traslare l'insieme delle associazioni fatte dai consumatori, dal prodotto di cui ne avevano copiato la forma, al loro. Anche in questo caso può risultare utile un esempio: il brand di zuppe Covent, Garden Food Co. iniziò, sul mercato britannico, a confezionare i propri prodotti nel formato Tetra Pak, piuttosto che in lattina. Tale formato era associato al latte e quindi a tutte le connotazioni positive di naturalezza e freschezza.

Una “sfumatura” del packaging molto interessante sono le serving size. Per serving size si intendono delle porzioni che implicitamente consiglino ai consumatori la giusta quantità di cibo da mangiare. Tali porzioni hanno subito, negli ultimi 70 anni, un drastico incremento, divenendo uno dei principali attori responsabili dell'aumento dell'obesità e proprio per tale motivo gli effetti sulle persone delle dimensioni delle porzioni, sono diventate oggetto di studio della comunità scientifica. Uno dei fattori individuabile alla base dell'incremento dell'obesità è la tendenza, da parte degli individui, a subordinare la quantità di cibo assunta alla quantità totale disponibile. Infatti, sembra che la decisione di continuare a mangiare o meno, non sia tanto dettata dal nostro senso di fame, quanto piuttosto da ciò che vediamo essere a nostra disposizione. Per tale motivo, più grande è la porzione servita alle persone, maggiore sarà la quantità da loro mangiata, sostenendo, di fatti, la tesi di molti studiosi sulla non oggettività del “senso di fame”. In più, è stato evidenziato che quando le dimensioni delle porzioni aumentano, i consumatori hanno la tendenza a sottovalutarne l'aumento, infatti, “l'aumento del 100% delle dimensioni delle serving size, porta ad un aumento percepito solo del 50-60%”. Tale risultato trova una spiegazione nella *Legge di Weber* che spiega un meccanismo psicologico secondo cui, la percezione, da parte degli individui, dell'incremento di una certa quantità, dipende dalla quantità iniziale e, nello specifico, maggiore è quella iniziale, minore sarà la percezione di aumento, mentre minore è quella iniziale, maggiore sarà la percezione di aumento.

Sono, dunque, diversi i tranelli psicologici in cui i consumatori possono cadere durante la valutazione della quantità di cibo da consumare e per far sì che si effettui una valutazione realmente razionale circa la quantità da consumare, le persone dovrebbero conoscere la quantità generalmente raccomandata per il prodotto alimentare considerato, ma questo risulta sempre più complesso poiché non sono poche le aziende che continuano a sponsorizzare, come se fossero nella norma, grandi dimensioni di prodotti come popcorn, soft drinks, caramelle e dolci simili. Si potrebbe introdurre l'argomento dell'autoregolazione, ovvero regolare il consumo in un momento precedente come, ad esempio, prima di aprire una confezione, ma poiché una confezione di dimensioni maggiori stimola, inconsciamente, l'uso del prodotto, anche i cibi meno appetibili vengono consumati in quantità

maggiori quando forniti in confezioni più grandi e perciò regolarsi in un momento precedente, risulterebbe inefficace.

Una soluzione valida potrebbe essere quella di dotare il packaging dei prodotti alimentari, di informazioni oggettive sulla giusta quantità da mangiare. A conferma di tale tesi, vi è uno studio condotto da Wansink e Chandon, in cui viene mostrato ad un gruppo di partecipanti un sacchetto di granola con la seguente dicitura “Contiene due porzioni”, mentre ad un altro gruppo è stato presentato lo stesso sacchetto ma con l’etichetta differente “Contiene una porzione”. I partecipanti del primo gruppo hanno mangiato circa il 30% in meno rispetto a quelli dell’ultimo gruppo, a dimostrazione che delle informazioni chiare ed oggettive, hanno la capacità di influenzare il comportamento dei consumatori.

Le diverse situazioni decisionali che sono state analizzate fino ad ora possono sorprendere, poiché siamo convinti che effettuiamo razionalmente e consciamente ogni decisione che ci riguarda, ma in realtà così non è.

L’irrazionalità nasce nel momento in cui vi è una discrepanza tra ciò che i consumatori fanno e ciò che ci si aspettava facessero. Alla base di ciò, vi sono degli elementi che influenzano le decisioni delle persone e che vanno ben oltre le semplici caratteristiche di un prodotto, come ad esempio, l’ambiente, le norme sociali e le emozioni. Tale situazione ha scaturito, soprattutto negli ultimi decenni, l’interesse di molti studiosi, tra cui Khaneman che ha individuato delle limitazioni della nostra razionalità. Infatti, molte delle nostre limitazioni sono guidate da bias, che rappresentano una sistematica deviazione da un modello razionale di giudizio.

Prendiamo il caso dal bias dello status quo: si tratta di una sorta di pigrizia cognitiva che fa sì che le decisioni vengano prese di default e per cui, nel contesto della decisione di acquisto, fa sì che le persone scelgano ciò che viene proposto loro, senza esercitare il diritto di scelta, la quale richiede, senza alcun dubbio, una forma di sforzo. Una situazione in cui tale pigrizia viene sfruttata, è l’opzione opt out piuttosto che opt in. Nel primo caso, agli individui, viene presentata un’opzione predefinita, mentre nel secondo si dà spazio alla libera scelta del consumatore. Un esempio interessante è dato dalla Disney Corporation che nel 2006 ha iniziato a servire di default, nei piatti dei bambini, mele anziché patatine fritte. La maggioranza ha accettato l’opzione predefinita, perché il solo fatto di dover chiedere l’altra opzione, ovvero le patatine, ed impegnarsi, dunque, in una azione volontaria, rappresentava di per sé un deterrente.

Tra gli elementi soggetti alle nostre limitazioni mentali, troviamo le deduzioni sull’apporto calorico, la cui valutazione spesso è protagonista di vere e proprie scorciatoie mentali. In questo senso, diversi studi hanno evidenziato che le etichette possono giocare un ruolo davvero importante e curioso nella percezione della salubrità, dove per salubrità si intende un prodotto contenente un minor quantitativo

di grassi, calorie, zuccheri, etc. Infatti, da recenti studi, è emerso che la semplice presenza di un'etichetta con informazioni nutrizionali, influenza positivamente l'atteggiamento dei consumatori. Inoltre, è emerso che anche la dimensione dell'etichetta è uno degli elementi su cui è solito fare inferenza: scritte di dimensioni maggiori portano gli individui a percepire, inconsciamente, il prodotto come maggiormente calorico. A tal proposito, uno studio passato ha sottolineato come una scritta di grandi dimensioni ha comportato la riduzione del consumo di circa il 41%.

Le etichette sono solo uno degli elementi oggetto di scorciatoie mentali da parte dei consumatori. Non da meno, dinfatti, solo le valutazioni circa l'apporto calorico dedotte osservando i colori o la dimensione del packaging.

Alcuni colori hanno un significato simbolico con implicazioni psicologiche. Ad esempio, in molte etichette alimentari troviamo la presenza del colore verde: seguendo la logica delle traffic lights, il verde viene associato al "vai", ad un qualcosa che è permesso fare, mentre il rosso ad un pericolo. Dunque, quando si è motivati a prendere delle decisioni sul cibo, i colori possono indirizzarci verso una specifica scelta, infatti, un'etichetta verde o, comunque, la presenza di elementi di tale colore, può trasmettere un segnale positivo e diventare uno spunto attivo nel modellare le percezioni dei consumatori, facendo sì che i prodotti, anche meno salutari, vengano considerati salubri. Elemento che incrementa questa percezione, è l'interesse degli individui verso un tipo di alimentazione sana, tanto che questi ultimi hanno una maggiore probabilità di percepire come sani proprio i prodotti etichettati con il verde.

Altro spunto visivo che influenza le nostre valutazioni, in maniera ambigua, in merito all'apporto calorico, è la dimensione del packaging.

Infatti, se da un lato, uno studio condotto da Wansink e Just DR, ha dimostrato che i consumatori considerano una piccola porzione di patatine come avente poche calorie, anche se in realtà, in media, ne contiene 400, dall'altro, un'ulteriore ricerca, ha evidenziato, come detto in precedenza, che dimensioni maggiori suggeriscono implicitamente quanto sia appropriato mangiare normalmente, andando ad influenzare il totale apporto energetico assunto. Una soluzione a tale questione potrebbe essere quella di offrire delle confezioni più piccole a seconda delle calorie totali contenute, magari 4 porzioni da 100 calorie, piuttosto che una da 400, spingendo, in questo modo, gli individui a consumare di meno perché tali porzioni permetterebbero un migliore monitoraggio della quantità. A tal proposito, Carrillo, Varela e Fiszman, grazie ad un esperimento, hanno evidenziato gli effetti positivi della somministrazione di serving size più piccole, rispetto ai packaging standard che siamo soliti vedere, le cui dimensioni inferiori hanno ridotto la quantità consumata e quindi anche l'apporto calorico assunto, determinando un conseguente aumento della consapevolezza.

Inoltre, nel 2016 Koo e Suk, hanno ampliato la letteratura esistente in materia di *food perception* dimostrando che non solo le etichette e la dimensione, ma anche la forma del packaging può essere una fonte di bias nella percezione calorica. Infatti, dai risultati del loro studio, è emerso che per trasmettere nei consumatori la sensazione di basso contenuto calorico, è possibile utilizzare dei packaging allungati. Effettivamente, la forma di un oggetto suscita specifiche risposte emozionali e cognitive e, a tal proposito, la forma allungata ha una maggiore probabilità di essere associata all'idea di slimness.

Quanto detto finora, rappresenta un'ulteriore dimostrazione del fatto che le occasioni in cui gli esseri umani effettuano delle valutazioni razionali sono poche e che anche quando si ha la convinzione di essere gli artefici delle proprie decisioni, in realtà ci sono degli elementi che deviano la nostra razionalità e che ci conducono verso specifiche decisioni e, in particolare, verso decisioni di acquisto da altri volute.

Considerando quanto detto nei paragrafi precedenti, si evince che le percezioni giocano un ruolo cruciale nelle scelte della nostra quotidianità e grazie alla revisione della letteratura fatta fin ora, è possibile notare come il comportamento dei consumatori sia guidato da brillanti tecniche di marketing.

Si è ritenuto potesse essere notevolmente interessante, comprendere anche come tali tecniche, e nello specifico quelle delle serving size, influenzino la percezione delle calorie negli alimenti che ne hanno un elevato contenuto. Per tale motivo è stato condotto uno studio, relativamente al mercato italiano e poi a quello americano, che mette in relazione proprio i due elementi appena citati.

La domanda che viene posta è la seguente: *“La percezione delle calorie di una determinata quantità X di prodotto, considerato ad elevato contenuto di grassi, varia a seconda della presentazione dell'offerta in serving size piuttosto che in unico packaging con prodotto sfuso all'interno? Tale percezione, varia se gli individui seguono una dieta con l'obiettivo di perdere peso?”*.

Le ipotesi testate sono le seguenti:

H1: La percezione dei consumatori circa la quantità di calorie di un prodotto alimentare ad elevato contenuto di grassi, varia positivamente se il prodotto è offerto in serving size.

Risulta conveniente sottolineare che per “varia positivamente” si intende che il consumatore ne percepisce una diminuzione.

H2: Se si segue una dieta, con l'obiettivo di perdere peso, l'offerta in serving size del suddetto prodotto alimentare, migliorerà la percezione circa il contenuto calorico.

La scelta di andare maggiormente nello specifico, volendo studiare la variazione della percezione in chi segue una dieta, deriva dal fatto che studi precedenti hanno dimostrato che coloro che seguono una dieta sono molto più precisi nella stima delle calorie, rispetto a chi non segue alcuna dieta, e si è pensato che sarebbe stato molto interessante poter dimostrare come le serving size riescano a trarre in inganno anche i più attenti.

L'idea di studiare come varia la percezione calorica dei consumatori quando un prodotto alimentare viene presentato in serving size, piuttosto che sfuso all'interno di un unico packaging, è nata dalla guerra di mercato che ha caratterizzato l'inizio del 2020: Nutella Biscuits della Ferrero vs Biscocrema della Barilla. Questi due biscotti, usciti a pochi mesi di distanza gli uni dagli altri, hanno creato un vero e proprio fenomeno mediatico citato anche dal New York Times che ha intitolato la vicenda come "The Cookie Wars".

I due prodotti fanno ben credere che il target di riferimento sia lo stesso, in quanto presentano lo stesso concept, ovvero un biscotto con crema all'interno, vengono collocati nello stesso reparto dei negozi alimentari e presentano lo stesso prezzo. Vi è, però, una differenza che è subito salta agli occhi anche dei consumatori meno attenti: i biscotti della Barilla sono serviti in piccole confezioni con all'interno solo due biscotti, mentre i Nutella Biscuits sono offerti al pubblico in un unico packaging da 304g. Il vice presidente della Barilla ha affermato che questa decisione deriva dal voler sviluppare un prodotto che rappresenti una piccola "coccola", un momento di dolcezza durante la giornata. La differenza tra i due prodotti è individuabile proprio nella definizione di momento, ovvero un arco temporale limitato. Infatti, l'obiettivo della Barilla è quello di indurre il consumatore a mangiare un prodotto calorico in modo limitato e controllato (*eating control behavior*), e qui l'offerta in serving size, al contrario, i biscotti della Ferrero, presentanti in una confezione richiudibile, sono maggiormente soggetti alla filosofia dell' "ancora uno", sostenendo, quindi, la teoria di Wermeer, Steenhuis e Seidell che in uno studio del 2009 affermarono che il consumo è guidato principalmente dalla dimensione delle porzioni.

Ma il vero seme dello studio condotto con la presente ricerca sono state le numerose conversazioni tra amici che sono state ascoltate nell'ambiente universitario, centro di dibattito delle più varie vicende attuali. Non poche volte, dopo aver provato il prodotto della Ferrero, ricorreva la frase "Ho mangiato due Nutella Biscuits, non immagino quante calorie ho assunto". Ciò non accadeva con i

Biscocrema della Barilla, che di solito erano accompagnati da un semplice commento di apprezzamento.

Gli esistenti contributi alla letteratura in materia di percezione calorica, evidenziano i numerosi bias comportamentali in cui i consumatori incorrono a seconda della grandezza, della forma e anche del colore del packaging, non andando, però, ad indagare sulla differente percezione calorica che il consumatore può avvertire nel caso di prodotto presentato in serving size o meno.

Lo scopo di questa ricerca è stato, dunque, quello di creare dapprima un frame concettuale che permettesse di comprendere come le persone si rapportano al cibo, l'importanza che danno alle informazioni nutrizionali e l'importanza che attribuiscono alle calorie, per poi entrare in merito al vero focus presentando, al fine di conferire una maggiore concretezza, due stimoli realmente esistenti, ovvero Nutella Biscuits e Biscocrema, con l'obiettivo di analizzare come la percezione calorica dei due suddetti prodotti, pressoché identici dal punto di vista calorico (71 kcal i Nutella Biscuits e 70 kcal i Biscocrema) e della percentuale di grassi (3,4g entrambi), possa variare in funzione dell'unico elemento per il quale differiscono, oltre alla crema all'interno, specifica dei due brand e la sfoglia di frolla sulla parte superiore, ovvero, la presentazione in serving size.

Tra gli obiettivi principali c'è anche quello di comprendere come la variabile principale oggetto di studio vari tra consumatori appartenenti a due mercati differenti: quello italiano e quello americano. Tale decisione trova la sua ratio nel differente rapporto che i consumatori dei due paesi hanno con il cibo, infatti, per il momento, il tasso di obesità americano risulta essere superiore a quello italiano. Per tale motivo, sono state utilizzate due versioni dello stesso questionario: una in italiano e una in inglese. Per la sua realizzazione è stato utilizzato il Software Qualtrics, mentre il *tool* usato per raggiungere i rispondenti americani è Amazon MTurk.

Il campione italiano è composto da 252 rispondenti, mentre quello americano da 420.

Le domande somministrate sono 22 divise in cinque blocchi:

- Primo blocco: il blocco numero uno ha avuto l'obiettivo di effettuare una scrematura geografica dei rispondenti, in modo da poterli dividere a seconda del mercato di appartenenza. Inoltre, è stato chiesto di indicare se si stesse seguendo una dieta con l'obiettivo di perdere peso.
- Secondo blocco: coloro che hanno risposto in maniera affermativa alla domanda riguardante il seguire una dieta, sono stati sottoposti ad una domanda composta da una scala multi item che indaga sulle restrizioni negative della dieta.

- Terzo blocco: il terzo blocco di domande ha permesso, tramite delle variabili di contesto, di indagare sulle abitudini alimentari dei rispondenti, sul loro controllo alimentare e sull'importanza che attribuiscono alle informazioni nutrizionali e alle calorie.
- Quarto blocco: questo blocco di domande entra nel cuore del modello indagato, presentando gli stimoli e analizzando il reale effetto della variabile indipendente e del moderatore, sulla variabile dipendente.
- Quinto blocco: l'ultimo blocco, invece, ha permesso di esaminare lo stesso fenomeno all'interno di categorie diverse come quelle del Gender e dell'Age.

Dalle analisi svolte si evince che, in ambito alimentare, assumere atteggiamenti volti a controllare l'assunzione di cibo e quindi a mantenere sotto controllo quanto si mangia durante il giorno, non rappresenta una priorità del mercato italiano e nonostante la recente ricerca di mercato condotta da Doxa attesti quanto gli italiani siano sempre più attenti alla spesa di generi alimentari, dal presente studio si è evinto che i consumatori sono prevalentemente indifferenti alle informazioni nutrizionali e, in particolare, gli uomini più delle donne, e che le calorie, nonostante gli sforzi della Food and Drug Administration di iniziare a progettare etichette nutrizionali che possano informare i consumatori sulla quantità di sostanze nutritive presenti nei diversi prodotti alimentari, allo scopo di indirizzarli verso scelte di consumo maggiormente sane, le calorie sono ancora, indipendentemente dal sesso e dell'età delle persone, un elemento a cui il mercato italiano non riserva la giusta attenzione, sostenendo che, al momento, non sono né importanti, né trascurabili.

Come detto precedentemente, diversi sono gli studi che sostengono il potere influenzante del packaging che, tramite elementi come i colori e la forma, riesce ad indirizzare le scelte di consumatori. In particolare, le serving size inducono le persone a mangiare di meno rispetto a quando il prodotto alimentare non è porzionato, ma offerto in un'unica confezione più grande. Ma, se da una parte, a livello teorico, si è consapevoli della nostra soggezione a tali spunti esterni come il packaging, in realtà i consumatori non credono che questo rappresenti per loro un ausilio nel controllare la quantità di cibo assunta.

Proprio per tale motivo questo studio ha avuto sin dall'inizio lo scopo di indagare sulla parte non razionale delle persone, cercando di dimostrare come in realtà sia proprio il packaging uno degli elementi che li influenza, e nello specifico, influenza la loro percezione calorica di alimenti considerati grassi.

Lo stesso studio è stato ripetuto die volte, una per il mercato italiano e una per quello americano.

I rispondenti italiani hanno percepito come grassi entrambe le tipologie di biscotti mostrate e nessuna differenza in tale percezione è stata riscontrata tra uomini e donne, e tra le diverse fasce d'età, testimonianza del fatto che i Nutella Biscuits e i Biscocrema, sono percepiti in generale, come grassi. Spostando l'attenzione sulle calorie, la percezione calorica dei biscotti della Barilla (112 kcal) è risultata inferiore rispetto a quella della Ferrero, la cui media è di 148,27 kcal.

Grazie ad una One Way Anova, è stato possibile verificare l'ipotesi numero 1 del modello considerato, ovvero che la serving size esercita un'influenza significativa nel percepire come meno calorico un prodotto alimentare considerato grasso. La suddetta ipotesi è risultata valida esclusivamente per gli uomini che si sono lasciati trarre in inganno dalla monoporzione.

Inoltre, tramite la presente ricerca è possibile affermare che il fatto di seguire una dieta non modera l'influenza, ove presente, che le serving size esercitano sulla percezione calorica, motivo per il quale l'ipotesi numero 2 è stata rigettata. In aggiunta, viene sostenuta la tesi secondo cui le persone che seguono una dieta, si lascino ingannare meno facilmente, infatti la serving size è risultata avere un effetto significativo sulla percezione calorica solo su coloro che non seguono alcuna dieta, facendo percepire i Biscocrema come meno calorici, mentre gli altri non si sono lasciati trarre in inganno.

Con lo scopo di approfondire maggiormente il lato inconscio dei consumatori, si è cercato di scoprire se la serving size, oltre alla percezione calorica, influenzassero anche in senso di colpa provato dai rispondenti nel caso in cui avessero mangiato i quattro biscotti mostrati, come ulteriore conferma dell'influenza del packaging sulle nostre percezioni. Purtroppo, però, non è stata evidenziata alcun effetto statisticamente significativo.

Parallelamente, come i rispondenti italiani, anche quelli americani tra i 25 e i 44 anni hanno affermato di non far affidamento sul packaging dei prodotti alimentari per controllare la quantità di cibo assunta, mentre gli altri si sono mostrati indifferenti a tale convinzione, e indifferenti si sono mostrati anche nel provare a controllare consciamente l'assunzione di cibo, solo che, a differenza del mercato italiano, quello americano prova maggior coinvolgimento per le informazioni nutrizionali.

Rispetto al mercato italiano, possiamo fornire un'ulteriore informazione riguardante coloro che seguono una dieta con l'obiettivo di perdere peso. Sembra infatti che non vi sia la tendenza, tra gli americani, a considerare le restrizioni dovute alla dieta come un qualcosa di negativo o positivo, si sono perciò mostrati neutrali.

Uno dei risultati che ha stupito maggiormente, è stato quello che, degli stimoli mostrati, solo i Biscocrema siano stati percepiti come grassi, mentre per i Nutella Biscuits la percezione di grassezza su una scala da 1=Molto Bassa a 5=Molto Alta, si attesta intorno al 3.

Si è dunque voluto approfondire l'argomento cercando di capire se uno dei fattori che ha influenzato la percezione di grassezza per gli americani, fosse stato proprio quello delle serving size. La conferma

è stata ottenuta tramite una One Way Anova, che ha evidenziato l'effetto statisticamente significativo della serving size sulla percezione di grassezza dei biscotti mostrati.

Spostando l'attenzione verso una delle due relazioni principali, ovvero l'ipotesi 1, lo studio ha evidenziato che i Biscocrema sono stati percepiti come più calorici rispetto ai Nutella Biscuits e che a differenza del mercato italiano, in quello americano la variabile serving size non esercita un effetto significativo sulla percezione calorica.

Importante risultato è che per il mercato americano, il fattore dieta rappresenta un moderatore solo per coloro che sono compresi nella fascia d'età 18-24, infatti sebbene non vi sia un effetto puro tra serving size e percezione calorica, questo viene ad esistere nel momento in cui nel modello viene inserita la variabile dieta, la quale, sorprendentemente, porta le persone che seguono una dieta, a percepire i biscotti presentati in serving size, come più calorici.

Un'ulteriore differenza tra il nostro mercato e quello americano è stata riscontrata una volta analizzato il senso di colpa nel caso in cui i rispondenti avessero mangiato i quattro biscotti. Infatti, la One Way Anova condotta, ha rivelato un effetto significativo della serving size sul senso di colpa e, in particolare, è risultato che presentare il prodotto in serving size, porta, sorprendentemente, le persone a sentirsi leggermente in colpa. L'effetto della variabile indipendente su tale sentimento è risultato significativo sia per le donne che per gli uomini che, a parità di punteggio medio attribuito a tale sentimento con i Biscocrema, ovvero leggermente in colpa, per i Nutella Biscuits si sono mostrati un po' più indifferenti. Facendo lo stesso discorso, considerando però le diverse fasce d'età, la relazione serving size e sentirsi in colpa risulta significativa solo per coloro tra i 25 e i 44 anni, i quali hanno affermato che se mangiassero i biscotti presentati si sentirebbero più in colpa nel caso di quelli offerti in serving size.

Il presente studio può essere considerato un punto di partenza in merito alle decisioni strategiche di marketing riguardanti come presentare i propri prodotti nel caso di dolci, biscotti, merendine. In un periodo storico dove crescente è l'interesse per la propria salute, ottenibile anche a tavola, poter posizionare il proprio prodotto nella mente dei consumatori in modo da essere considerato come meno calorico rispetto a quelli dei competitor, potrebbe, senza dubbio, permettere di ottenere un elevato vantaggio competitivo, nel caso in cui il trend del mangiare sano e fare attenzione alle calorie, dovesse perdurare o intensificarsi.

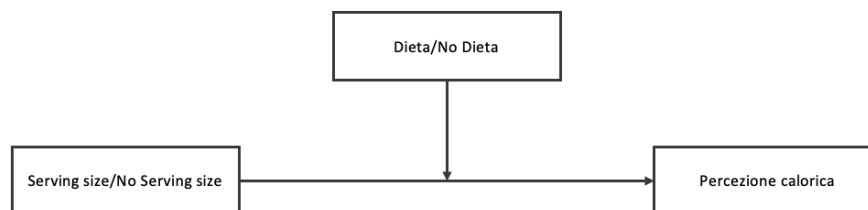
Questo ragionamento non è valido per il mercato americano che, si voglia per fattori culturali o altri elementi, possiede un trend comportamentale totalmente opposto a quello italiano nei confronti delle serving size. Per cui, se un'azienda italiana volesse espandere il proprio business oltreoceano, e nello specifico negli Stati Uniti, utile potrebbe essere servire il proprio prodotto in maniera diversa rispetto

a come dovrebbe esser servito qui, ovvero in un unico grande packaging. D'altronde negli USA non è sfuggito l'incremento delle porzioni di cibo che ha caratterizzato e che caratterizza tutt'ora gli anni 2000.

Per i ricercatori che vorranno proseguire gli studi sulla relazione *serving size* – *percezione calorica*, potrebbe essere interessante effettuare delle analisi ancora più approfondite andando a creare dei sottocampioni maggiormente dettagliati, distinti, congiuntamente, dal sesso e da una specifica fascia d'età, e magari anche dal tipo di occupazione.

Interessante potrebbe essere anche osservare come altre percezioni in ambito alimentare varino se i prodotti vengono offerti in *serving size*, ma anche, semplicemente, espandere il presente studio verso altri mercati, al fine di osservare le differenze percettive che caratterizzano consumatori di nazioni diverse.

IL MODELLO



GLI STIMOLI

Biscocrema – Barilla



Nutella Biscuits – Ferrero

