



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Analisi del Comportamento di Acquisto

“Autocoltivazione come contrasto alla sovralimentazione?”

Un approfondimento riguardo l’influenza di tale processo produttivo
sul comportamento del consumatore”

Relatore:

Prof.ssa Simona Romani

Candidato:

Marco Coriani

Matricola 704461

Correlatore:

Prof. Pozharliev Rumen Ivaylov

Anno Accademico 2019-2020

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO PRIMO	4
1.1 L'industria alimentare	4
1.2 Mindless overeating, disordini alimentari e obesità	5
1.3 Un caso estremo: il Binge Eating	13
1.4 Considerazioni conclusive	18
CAPITOLO SECONDO	19
2.1 Background Teorico	19
2.2 Moderare l'overeating attraverso la comprensione dei meccanismi psicologici sottostanti ...	30
2.3 Self-production come trattamento	33
2.3.1 Self-production ed effetto IKEA nei bambini	37
CAPITOLO TERZO	41
3.1 Framework teorico	41
3.2 Metodologia	42
3.3 Analisi dei dati	45
3.3.1 ANOVA.....	46
3.3.2 Correlazioni	49
3.4 Implicazioni teoriche	53
3.5 Conclusioni	54
APPENDICE	56
BIBLIOGRAFIA	84

INTRODUZIONE

La nutrizione è uno dei bisogni primari dell'uomo e ha sempre rappresentato una priorità in ogni epoca.

Con lo sviluppo della società moderna, però, le abitudini alimentari sono cambiate: si è passati da un'alimentazione mirata al mero sostentamento ad una visione del cibo e della nutrizione come piacere. Questo cambiamento, insieme ad uno stile di vita sempre più sedentario, ha fatto sì che il tasso di persone in sovrappeso crescesse in maniera spropositata negli ultimi decenni.

Il primo capitolo di questo studio offre una visione dettagliata riguardo la serietà delle conseguenze della sovralimentazione. È importante sottolineare che purtroppo non si tratta di un problema limitato solo ai diretti interessati, ma è una questione di interesse generale poiché, come illustrato all'interno del capitolo, i risvolti negativi coinvolgono la società nel suo insieme.

Dopo un'accurata analisi della letteratura si è arrivati a comprendere quali sono i meccanismi psicologici che determinano il consumo in eccesso di alimenti ed è stato possibile individuare nell'autoproduzione una potenziale soluzione. Nello specifico sono state formulate due ipotesi, secondo le quali la coltivazione di alimenti utilizzati nella preparazione del cibo può portare ad una riduzione della quantità consumata. Inoltre, è stato ragionevole pensare che il senso di compiacimento e soddisfazione derivanti dall'autocoltivazione possa in ugual modo influire sulla sensazione di sazietà.

Al fine di verificare se tali supposizioni siano corrette o meno è stato condotto un esperimento tramite sondaggio online, seguito da una dettagliata analisi quantitativa dei dati.

I risultati delle analisi sono stati fonte di stupore, poiché non rispecchiavano quanto precedentemente ipotizzato. Nonostante ciò, è stato comunque possibile ricavare informazioni estremamente utili al fine di integrare alimenti coltivati, e quindi più salutari, nella dieta dei consumatori andando potenzialmente a sostituire gli alimenti oltremodo calorici che vengono consumati in maniera eccessiva.

Considerati i risultati inaspettati ottenuti, il presente studio può quindi considerarsi come un'esortazione ad approfondire la ricerca e uno spunto per implementare pratiche di coltivazione per contrastare il dilagante fenomeno dell'*overeating*.

CAPITOLO PRIMO

1.1 L'industria alimentare

L'industria alimentare ha da sempre un ruolo cruciale nel sistema economico e sociale, sia a livello nazionale che europeo: basti pensare, infatti, che secondo l'ultimo rapporto di Federalimentare¹ nel 2016 questa era la prima industria manifatturiera in termini di fatturato, valore aggiunto ed occupazione del continente.

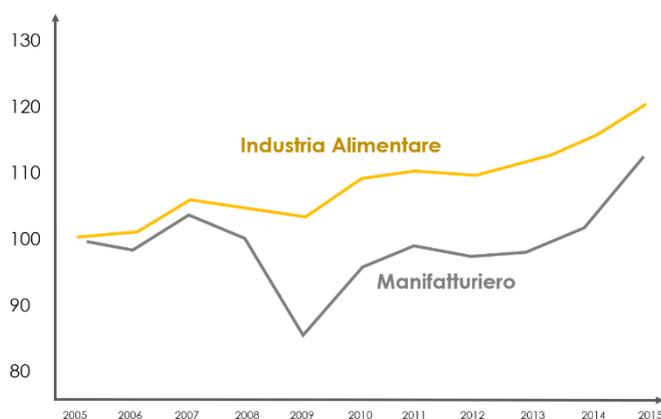


Figura 1 - Fonte: FoodDrinkEurope - Data & Trends 2018 su dati Eurostat e Wageningen Economic Research

Negli anni l'evoluzione del suddetto mercato ha inoltre sviluppato una nuova modalità di concepire la nutrizione, la quale non viene più vista solamente come modalità per soddisfare un bisogno primario (la fame) bensì come strumento di piacere ed espressione di sé. Sono sempre più i consumatori che si dedicano ad attività culinarie in maniera attiva, cucinando e dedicandosi alla ricerca di materie prime nuove e di qualità, piuttosto che limitarsi alla semplice degustazione di un piatto.

Purtroppo, questo cambiamento nel concetto di nutrizione ha comportato impatti negativi dal punto di vista ambientale e sociale. In particolare, da sola, l'industria alimentare è responsabile di oltre il 25% delle emissioni di gas serra².

Non si può negare però che il cibo è, da sempre, un elemento caratteristico della vita umana, tanto che ogni paese del mondo ha sviluppato negli anni una tradizione culinaria unica, attraverso la quale

¹http://www.federalimentare.it/documenti/IndustriaAlimentare_CuoreDelMadeInItaly/Rapporto2019_Alimentare.pdf

² <https://www.gdonews.it/2016/07/06/inquinamento-le-colpe-dellindustria-alimentare/>

si può anche arrivare a ricostruire le caratteristiche distintive dei diversi modelli sociali di ogni nazione. Inoltre, con lo sviluppo della tecnologia e la divulgazione dei mass media, il cibo, e più nello specifico la nutrizione, ha ottenuto nel tempo un'importanza e un'attenzione sempre maggiore, arrivando ad ottenere l'interesse di studiosi in molteplici settori.

In quest'ottica, la nutrizione rientra a pieno titolo nell'ambito della più vasta economia del tempo libero la quale, com'è noto, è in grado di influenzare diversi comparti industriali. Oggi, infatti, la "cucina" rappresenta una vera e propria industria capace di muovere ingenti capitali coinvolgendo numerosi operatori economici interessati a sfruttare le molteplici opportunità di business offerte da questo mondo dorato. I dati statistici testimoniano una crescita esponenziale per i fatturati delle aziende alimentari che si estendono fino a coinvolgere il business economico e finanziario legato al crescente mondo dei cosiddetti food influencer. È innegabile, quindi, che studiare aspetti inerenti a questo settore sia sempre più necessario.

1.2 *Mindless overeating*, disordini alimentari e obesità

La crescita del mercato alimentare non è avvenuta senza problemi. Negli ultimi anni il problema dell'*overeating* (in italiano sovralimentazione) ha assunto un'importanza sempre maggiore e proprio per questo la letteratura si è arricchita di studi e analisi a riguardo del suddetto fenomeno, con lo scopo di capirne al meglio le cause e trovare possibili soluzioni. Gli effetti negativi della sovralimentazione, infatti, non riguardano solo il mondo della medicina, ma coinvolgono la psicologia, l'economia e la politica.

L'obesità, conseguenza diretta dell'*overeating* è ormai considerata l'epidemia non infettiva di più vaste proporzioni del terzo millennio, per cui è giustificato il suo inserimento tra i primi problemi di salute pubblica. Secondo alcuni dati raccolti dall'Organizzazione mondiale della sanità (Oms), la prevalenza dell'obesità a livello globale è più che raddoppiata dal 1980 ad oggi. In occasione del *World Obesity Day 2020* si è evidenziato che l'obesità e il sovrappeso interessano 2,3 miliardi di persone nel mondo e l'obesità da sola 650 milioni di persone con un costo complessivo pari a circa duemila miliardi di dollari – impatto economico sovrapponibile a quello del fumo di sigaretta o a quello di tutte le guerre, atti di violenza armata e di terrorismo – ed è causa quasi di 5 milioni di decessi. Anche l'Italia non è da meno, infatti, secondo i dati ISTAT una persona su 10 è obesa, ovvero oltre 5 milioni di adulti, con un impatto considerevole sui diversi ambiti dell'assistenza sanitaria.

Si stima come i costi globali arriveranno a 760 miliardi di dollari entro il 2025. Il fenomeno è in forte crescita e interessa sempre più anche le fasce giovani della popolazione. Una recente ricerca pubblicata su *Lancet* ha rilevato che in 25 anni l'obesità tra i ragazzi è aumentata del 125%. L'Italia è

sul podio con una delle prevalenze più alte di obesità e sovrappeso rispetto al resto d'Europa, seppure con segnali di tiepida deflessione. Un terzo degli adulti (35,3%) è sovrappeso, 1 su 10 è obeso. Il 45,1% dei ragazzi ha problemi di sovrappeso/obesità³.

L'obesità è associata ad elevata mortalità e ad alti tassi di diabete, ipertensione, asma e altre malattie. L'obesità grave aumenta le spese mediche, riduce la produttività e la sua crescita minaccia di invertire i guadagni storici in aspettativa di vita⁴.

Si tratta, infatti di un fenomeno in continua crescita che non conosce confini territoriali: non affligge solo gli Stati Uniti e i paesi più sviluppati, ma anche le nazioni in via di sviluppo e i paesi mediterranei, la cui dieta si sta sempre più allontanando dalle proprie radici e uniformando a quella anglosassone. I dati raccolti nel “World Factbook”, infatti, mostrano che i 10 paesi con il più alto tasso di obesità al mondo sono “microstati” e paesi in via di sviluppo:

RANK	COUNTRY	(%)
1	NAURU	61.00
2	COOK ISLANDS	55.90
3	PALAU	55.30
4	MARSHALL ISLANDS	52.90
5	TUVALU	51.60
6	NIUE	50.00
7	TONGA	48.20
8	SAMOA	47.30
9	KIRIBATI	46.00
10	MICRONESIA, FEDERATED STATES OF	45.80
11	KUWAIT	37.90
12	UNITED STATES	36.20

Figura 2 - Fonte: The World Factbook⁵

Gli effetti dell'obesità sulle persone non riguardano solamente un peggioramento a livello estetico: esiste una forte relazione tra obesità e diverse malattie del sistema endocrino e circolatorio, inoltre il grasso in eccesso blocca le arterie, aumenta la pressione sanguinea e rischia di causare serie problematiche al cuore stesso. I problemi non si limitano a questi sopraelencati, coloro che sono affetti da obesità hanno un più alto tasso di mortalità dovuto a diabete, malattie del fegato e malattie renali.

Come se ciò non fosse sufficientemente grave, la sovralimentazione non causa difficoltà solo a livello fisico, è stato dimostrato, infatti, che l'obesità colpisce anche altri aspetti della vita

³ Cfr. *World obesity day 2020: uniti per una svolta all'obesità*, <https://www.sanitainformazione.it/salute/world-obesity-day-2020-uniti-per-una-svolta-allobesita>.

⁴ Cfr. C.J. RUHM, *Understanding overeating and obesity*, in *Journal of Health Economics*, Volume 31, Issue 6, December 2012, Pages 781-796, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w16149/w16149.pdf.

⁵ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2228rank.html>

quotidiana, risultando così pericolosa anche dal punto di vista psicologico. Le persone sovrappeso mostrano maggiori insicurezze, sono più propense a cadere in depressione e a sviluppare una bassa autostima. Tutto ciò, quindi, si traduce non solo in una riduzione dell'aspettativa di vita (che va dai due anni nei casi meno gravi ai dieci anni nei casi peggiori) ma anche in un peggioramento della qualità della vita.

Inoltre, gli effetti negativi derivanti dalla sovralimentazione non riguardano solamente i diretti interessati, ma si estendono all'intera società circostante. Ad esempio, è stato stimato negli USA che per ogni punto incrementale di Indice di Massa Corporea (la misura internazionalmente accettata per la valutazione dello stato nutrizionale dei soggetti) la spesa sanitaria annuale di un soggetto obeso aumenta del 18%⁶. Ciò è dovuto all'ingente consumo di risorse economiche impiegate in costi sanitari diretti sostenuti per la cura e la prevenzione, ma anche di costi indiretti dovuti alla perdita di produttività del soggetto e costi intangibili legati ai problemi psicologici e di integrazione.

La principale causa di obesità, accanto a fattori genetici, alla familiarità e ad uno stile di vita sedentario, è certamente rappresentata dall'*overeating* ossia dal consumo di cibo in eccesso rispetto al reale fabbisogno energetico dell'individuo.

Appare evidente che sovralimentazione, sovrappeso e obesità rappresentino un importante problema di salute pubblica che necessita di analisi delle diverse cause e studio di possibili strategie mirate soprattutto alla prevenzione.

Occorre, quindi, comprendere le ragioni per le quali gli individui mangino troppo e spesso male.

Per fornire una risposta a tale interrogativo potrebbe essere adoperato il modello economico.

Cosa e quanto mangiare, infatti, sono decisioni economiche, in quanto gli individui presumibilmente scambiano l'utilità derivante dall'assunzione di cibo contro la spesa monetaria ad essa associata e la disutilità derivante dai futuri aumenti di peso. Nei modelli economici tradizionali, i consumatori bilanciano questi compromessi per raggiungere un ottimale vincolato⁷.

I modelli di decisione razionale sono stati sviluppati per una varietà di comportamenti aventi conseguenze sulla salute, compreso il consumo di sostanze che provocano dipendenza (Becker & Murphy, 1988), ma potrebbero sembrare particolarmente adatti a considerare le scelte alimentari perché tutti gli adulti sono mangiatori razionali e con esperienza e dovrebbero avere poca incertezza circa le conseguenze del mangiare sul peso corporeo.

⁶ Algazy et al. 2010

⁷ Cfr. C.J. RUHM, *Understanding overeating and obesity*, cit.

Se il consumo alimentare fosse perfettamente razionale, il ruolo per la politica di governo sarebbe limitato ai casi di esternalità, beni pubblici, o vincoli informativi, in quanto altri interventi ridurrebbero l'utilità e quindi sarebbero indesiderabili.

Nel modello economico standard il rapido e continuo aumento dell'obesità viene giustificato dalla riduzione dei prezzi dei beni alimentari, dall'aumento dei costi per la perdita di peso e, in genere, dall'adozione di uno stile di vita più sedentario che non consente il consumo di calorie in eccesso, fonti della crescita del peso corporeo. A tal riguardo viene posto in evidenza che i prezzi dei generi alimentari sono diminuiti notevolmente dai primi anni '70 fino alla metà degli anni '80, quando l'obesità ha iniziato il suo aumento. Le spese caloriche legate all'occupazione sono diminuite, poiché l'economia si è spostata verso posti di lavoro più sedentari, ma questa tendenza a lungo termine è stata in gran parte completata dalla metà degli anni '70, prima che l'obesità cominciasse ad aumentare.

Il modello economico standard, infatti, non riesce a spiegare il rapido e continuo aumento dell'obesità, in quanto molti individui compiono scelte alimentari non adottando un comportamento pianificato e perfettamente razionale ma compiendo scelte errate. I consumatori razionali dovrebbero avere poca voglia di perdere peso e, quando lo fanno, dovrebbero essere in grado di realizzare questo obiettivo in tempi relativamente rapidi e senza grandi spese finanziarie. I dati, invece, dimostrano il *trend* sempre crescente dell'industria per la perdita del peso e, all'estremo, il massiccio ricorso alla chirurgia bariatrica⁸.

Le limitazioni del modello economico standard di massimizzazione dell'utilità non dovrebbero sorprendere se si tiene conto che le decisioni alimentari non sono solo economiche, ma riflettono anche la biologia. Gli esseri umani sono stati geneticamente programmati per milioni di anni per mangiare, con la maggiore preoccupazione, fino a poco tempo fa, di ottenere calorie sufficienti per la sopravvivenza. È probabile che la combinazione di fattori economici e biologici si traduca in un'alimentazione eccessiva nell'attuale ambiente caratterizzato dalla presenza di alimenti a basso costo e facilmente reperibili.

Questa propensione è mostrata utilizzando un modello di "doppia decisione" che si basa sulle intuizioni delle neuroscienze e dell'economia comportamentale. In particolare, il consumo di cibo riflette l'interazione tra due parti del cervello: un sistema "deliberativo" che prende decisioni come tradizionalmente modellate in economia e un sistema "affettivo" che risponde rapidamente agli stimoli ma non tiene conto delle conseguenze a lungo termine.

Il modello di "doppia decisione" è caratterizzato da eccesso di cibo e di peso.

⁸ Negli U.S.A., ad esempio, l'industria per la perdita del peso supera 50 miliardi dollari all'anno (Marketdata Enterprises, 2009) ed oltre 200.000 americani ricorrono ogni anno alla chirurgia bariatrica (istituto nazionale del diabete e delle malattie digestive e renali, 2008).

Infatti, sebbene i consumatori siano in grado di comprendere che mangiano troppo e che possono intraprendere azioni che limitano la loro capacità di farlo, essi preferirebbero *ex ante* ed *ex post* poter mangiare di più e pesare di meno. Come nel modello tradizionale, anche nel modello di “doppia decisione” il peso corporeo è influenzato dai prezzi dei prodotti alimentari. Tuttavia, un'altra ragione, potenzialmente più importante, per l'aumento dell'obesità della popolazione viene individuata nella capacità dei produttori di creare alimenti in grado di stimolare il sistema affettivo ad aumentarne il consumo.

L'industria alimentare, infatti, ha sviluppato nel tempo soluzioni sempre più sofisticate e suggestive, che inducono gli individui a ritenere di avere meno controllo sulle loro scelte relative a cosa e quanto mangiare e ad avvertire l'aumento di peso come frutto di un errore.

Le previsioni del modello a doppia decisione mettono in evidenza⁹ come ci sia una certa irrazionalità nel consumo di cibo che conduce a un peso superiore ai livelli di massimizzazione dell'utilità. Inoltre, si è constatato che gli individui gravemente obesi sono particolarmente propensi ad ottenere grandi guadagni di peso consumando quantità relativamente grandi di alimenti progettati per stimolare le risposte del sistema affettivo.

Appare evidente, quindi, come la componente affettiva ed emozionale nel consumo di cibo assuma un ruolo di primaria importanza.

A tal riguardo, nell'ambito della ricerca alimentare, sono stati individuati alcuni tipi di “mangiatori” (*eaters*)¹⁰.

Negli anni '70, Herman e Mack (1975) introdussero il termine di “mangiatore trattenuto” (*restrained eater*) per descrivere individui che cercano deliberatamente di limitare l'assunzione di cibo per mantenere o raggiungere il peso desiderato. I mangiatori trattenuti furono in seguito posti in contrapposizione ai “mangiatori disinibiti” (*unrestrained eaters*) (Stunkard & Messick, 1985), per discriminare tra coloro che sono costantemente in grado di limitare l'assunzione di cibo, e coloro che tendono a mangiare troppo o rompere la loro dieta su base regolare (Herman & Polivy, 1975).

I fattori di disinibizione che portano a mangiare troppo potrebbero essere individuati in stimoli interni (ad esempio, le emozioni), o in stimoli esterni (ad esempio, la vista o l'odore del cibo).

Conseguentemente si è operata una distinzione tra “mangiatori emotivi” (specificamente reattivi alle emozioni negative) e “mangiatori esterni” (che si presume rispondano specificamente agli spunti alimentari esterni) (Van Strien, Frijters, Bergers, & Defares, 1986).

⁹ Le previsioni del modello a doppia decisione sono esaminate utilizzando i dati forniti dal *National Health and Nutrition Examination Surveys* (NHANES) e dal *Behavior Risk Factor Surveillance System* (BRFSS).

¹⁰ Cfr. P. BONGERS, A. DE GRAAFF, A. JANSEN, 'Emotional' does not even start to cover it: Generalization of overeating in emotional eaters, *Appetite*, 2016 Jan 1; 96, pp. 611-616, doi: 10.1016/j.appet.2015.11.004.

Attualmente, la distinzione tra mangiatori emotivi, esterni e trattenuti è generalmente accettata e negli ultimi 20 anni sono proliferati studi dedicati a questi specifici sottotipi.

Tuttavia, studi recenti hanno evidenziato come il mangiare emotivo ed esterno sono solo aspetti di un problema più ampio che ruota intorno all'assunzione problematica di cibo.

In particolare, alcuni ricercatori (Jansen et al., 2011) hanno sostenuto che non vi è alcuna necessità di distinguere tra diversi tipi di mangiatori, in quanto gli individui che si preoccupano di mangiare sono caratterizzati da una preoccupazione sempre presente circa la loro assunzione di cibo e non soltanto quando si trovano di fronte a stimoli di induzione all'assunzione di cibo, come emozioni e cibo appetibile. Tuttavia, hanno identificato lo spuntino per abitudine, moderazione, e mangiare all'esterno come elementi predittori della tendenza a mangiare troppo dopo aver sperimentato emozioni negative.

Considerando gli studi innanzi citati, si è ipotizzato che ci sia un problema più ampio in quanto alcuni individui sono portati a mangiare troppo in presenza di molti stimoli diversi.

Individuare gli indizi che conducono all'*overeating* e, soprattutto, comprendere se gli individui che tendono ad una assunzione eccessiva di cibo lo fanno solo in risposta ad uno stimolo specifico o a più stimoli è importante per la prevenzione, la valutazione ed il trattamento più efficace dell'*overeating*.

Le decisioni sulla scelta degli alimenti, peraltro, sono diverse dalle decisioni sulla quantità di cibo da consumare. Le prime determinano quello che si mangia (ad es., insalata o pasta); le seconde determinano quanto si mangia (ad es., la metà o tutto)¹¹.

Gli psicologi dei consumatori e gli psicologi della salute si sono spesso concentrati sulla comprensione dei meccanismi fisiologici che influenzano la scelta degli alimenti più che sulla comprensione di ciò che influenza la quantità di cibo consumato, ossia sulla comprensione di come e perché l'ambiente influenza il volume del consumo alimentare. Eppure, in un contesto caratterizzato dal crescente aumento dell'obesità, la comprensione di ciò che influenza quanto si mangia è rilevante quanto la comprensione di ciò che si mangia (Hall et al., 2011; Hill, 2009; Nestle & Nesheim, 2012; Rozin, Ashmore, & Markwith, 1996; Young & Nestle, 2002).

L'individuazione degli stimoli che inducono a mangiare troppo, ossia a mangiare più di quanto l'individuo stesso si renda conto di fare, potrebbe aiutare ad identificare soluzioni non solo normative e prescrittive di difficile attuazione, in quanto basate sull'auto-deprivazione (devo mangiare meno), bensì soluzioni più creative, dirette a stimolare aspetti spesso trascurati.

¹¹ Cfr. B. WANSINK, P. CHANDON, "Slim by Design: Redirecting the Accidental Drivers of Mindless Overeating," in *Journal of Consumer Psychology*, (2014), 24 (3), pp. 413–31.

Secondo l'importante studio di Herman e Polivy (2005,2008) gli stimoli che influenzano la quantità di consumo alimentare, facilitando o interferendo sulla scelta di quanto mangiare, sono classificabili in stimoli 1) sensoriali, 2) emotivi, e 3) normativi.

Le ricerche sviluppate dalla psicologia del consumo hanno dimostrato che i sensi, le emozioni e le norme possono tutti allettare il consumatore e contribuire alla scelta inconsapevole di consumare cibo in eccesso (*mindless overeating*). Questi studi dimostrano anche che un ambiente alterato in base alle caratteristiche individuali del soggetto, può aiutare l'individuo a controllare più facilmente il consumo di cibo in un modo tale da non richiede l'adozione di una dieta o il controllo da parte di qualcun altro.

Un interessante studio condotto da Parmar (2007), per esempio, mostra come i consumatori siano più propensi a versare una maggiore quantità di bevanda in bicchieri corti e larghi rispetto a bicchieri alti e stretti dello stesso volume. Ecco che la semplice sostituzione di bicchieri da bar corti e larghi con quelli alti e sottili potrebbe essere utilizzata per ridurre il consumo di bevande e migliorare i margini di guadagno. I risultati di questi studi definiti come "ricerca sull'attivismo" (Wansink, 2011), dimostrano che agendo su variabili indipendenti e spesso trascurate, si possono innescare dei cambiamenti imprevisi ma gratificanti e sembrano suggerire l'idea che sia "*più facile cambiare il nostro ambiente alimentare che cambiare idea*"¹².

Per molti individui determinare, ad esempio, quanti pezzi di pizza mangiare a pranzo è una decisione a basso coinvolgimento che può essere basata su quanto si consuma normalmente. Tuttavia, il consumo può anche essere influenzato inconsapevolmente da stimoli ambientali. Ad esempio, il numero di elementi in un assortimento o il comportamento alimentare di un compagno di cena può servire come punto di riferimento che una persona utilizza per misurare quanto si dovrebbe mangiare o bere. Allo stesso modo, grandi pacchetti, piatti, ciotole di servizio, sono tutti fattori che possono aumentare la percezione di quanto sia necessario consumare determinando un incremento dell'effettivo consumo di cibo del 15-45%. Il *packaging* allettante e le grandi dimensioni, in definitiva, influenzano i consumatori inducendoli a sovrastimare il proprio fabbisogno alimentare.

Ogni giorno, fattori ambientali come la visibilità, le dimensioni e l'accessibilità degli alimenti possono contribuire ad aggravare il problema dell'*overeating*.

Le scelte alimentari, infatti, non sono adottate esclusivamente in base alle informazioni relative al contenuto calorico, alla composizione dei nutrienti, alla presenza di fibra e al contenuto di acqua degli alimenti assunti, ma anche, inconsapevolmente, dalle dimensioni delle porzioni (oltre che dalla frequenza nel consumo degli alimenti).

¹² B. WANSINK, P. CHANDON, "*Slim by Design: Redirecting the Accidental Drivers of Mindless Overeating*", *op. cit.*

È stato rilevato che si mangia troppo da porzioni più grandi perché gli individui hanno la tendenza a "pulire il piatto".

La quantità di cibo che mangiamo in una singola occasione è influenzata dal nostro ambiente immediato in due modi. In primo luogo, il nostro ambiente - come la dimensione di un pacchetto o la varietà di cibo - può sottilmente suggerire quanto cibo è ragionevole, normale, tipico e appropriato consumare. In secondo luogo, questi segnali ambientali possono indurre all'eccesso alimentare in quanto forniscono stimoli esterni che inducono i consumatori ad ignorare finanche gli spunti interni di sazietà¹³.

Tuttavia, la semplice conoscenza della relazione tra fattori ambientali e consumo non è in grado, di per sé, di eliminare il suo impatto pregiudizievole sui consumatori. Le persone sono spesso sorprese da quanto consumano, forse perché sono influenzate a un livello di base o percettivo, o addirittura preconcio, di cui non sono consapevoli. È a questo livello che la vista, gli odori, e persino i rumori (ad esempio il brontolio di uno stomaco) potrebbe influenzare il comportamento di un individuo più di quanto possano fare delle scelte coscienti e consapevoli.

In effetti, questa è una delle curiosità dietro la psicologia dell'assunzione di cibo. La maggior parte delle persone non può spiegare perché ha preso una decisione alimentare rispetto ad un'altra senza dire semplicemente "mi piace," "avevo fame," o "era più sano". Inoltre, quando viene loro presentata la possibilità di essere influenzati dal loro ambiente, la maggioranza delle persone lo nega. I risultati di numerosi studi condotti, relativi al *packaging*, all'ancoraggio ed alle dimensioni degli imballaggi, rivelano che i consumatori potrebbero ammettere che tali fattori influenzino altri individui, ma non essi stessi.

Mentre la comprensione dei fondamenti fisiologici dell'assunzione di cibo si è solidificata nel corso degli anni, sono ancora in fase di studio le modalità attraverso le quali la fisiologia e la psicologia si combinano per determinare il comportamento alimentare.

Tuttavia, mentre la definizione delle cause e dei meccanismi è utile per una comprensione accademica di base dell'obesità, diventa funzionalmente utile quando può aiutare gli individui su una base quotidiana e diventa prezioso quando si passa dalla ricerca di base alla ricerca traslazionale.

Segnatamente, il processo diretto a moderare *l'overeating* si snoda attraverso tre obiettivi:

- 1) Identificare i segnali ambientali che influenzano il comportamento alimentare;
- 2) Comprendere che "l'educazione" e la "consapevolezza" sono insufficienti nell'aiutare gli individui a invertire questi processi;
- 3) Stimolare piccoli, ma significativi cambiamenti nei modelli alimentari delle persone.

¹³ Cfr. B. WANSINK, "From mindless eating to mindlessly eating better", in *Physiology & Behavior*, Volume 100, Issue 5, 14 July 2010, Pages 454-463, <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2010.05.003>.

L'eccessivo e incontrollato consumo di cibo altamente appetibile, accompagnata da una marcata sofferenza e carenza emotive e sociali, è assimilabile ad un vero e proprio disturbo da dipendenza¹⁴.

1.3 Un caso estremo: il *Binge Eating*

Appare più corretto affermare, pertanto, che l'*overeating* presenta una dimensione con diversi gradi di gravità e compulsività e che l'estremità alta del *continuum* è caratterizzata dal deterioramento clinicamente significativo in BED (*Binge Eating Disorder*) e che quella che siamo venuti a chiamare dipendenza alimentare può semplicemente essere una forma più acuta e patologicamente densa di BED.

Il *binge eating*, letteralmente “abbuffata di cibo”, ossia il Disturbo da Alimentazione Incontrollata, è conosciuto anche in Italia con l'acronimo anglosassone BED (*Binge Eating Disorder*).

Il *binge eating* è tipicamente caratterizzato da diversi criteri, tra cui il consumo di grandi quantità di cibo, accompagnato da sentimenti di mancanza di controllo (*American Psychiatric Association*, 2000). Ci sono anche altri aspetti distintivi, come mangiare più rapidamente del normale, mangiare fino a quando si è sgradevolmente sazi, e mangiare grandi quantità di cibo quando non si sente fisicamente fame. Tra le persone in cura per l'obesità, il 20-30% segnala problemi da moderati a gravi con il *binge eating* (Biedert, 2005)¹⁵.

I primi studi che hanno esaminato la fenomenologia del Disturbo da Alimentazione Incontrollata rivelano l'innescò iniziale per il *binge eating* come fuga desiderata da pensieri e sentimenti disturbanti (Herrington, 1991; Santelli, 1988; Silberman, 1989). Congruente con la teoria di auto-discrepanza (Higgins, 1987), è stato suggerito che il *binge eating* fornisce un modo per affrontare il malcontento emotivo che nasce dalla dissonanza snervante tra ciò che si desidera sentire – *comfort* – e ciò che è effettivamente sentito – disagio – (Kenardy, Arnou, & Agras, 1996; Telch & Stice, 1998). In particolare, è stato affermato che il *binge eating* induce uno stato di *trance* che permette a un individuo di sfuggire agli effetti negativi (Heatherton & Baumeister, 1991). Data la caratteristica mancanza di consapevolezza durante questo stato di *trance*, sembrerebbe che le

¹⁴ Cfr. C. DAVIS, *Compulsive Overeating as an Addictive Behavior: Overlap Between Food Addiction and Binge Eating Disorder*, in *Current Obesity Reports*, volume 2, pages 171–178, 2013, <https://doi.org/10.1007/s13679-013-0049-8>.

¹⁵ Cfr. S. MCIVER, M. MCGARTLAND, P. O'HALLORAN, “*Overeating is Not About the Food*”: *Women Describe Their Experience of a Yoga Treatment Program for Binge Eating*, in *Qualitative Health Research*, Volume 19 Number 9, September 2009, pp. 1234-1245, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.977.9412&rep=rep1&type=pdf>.

discipline nel campo delle terapie complementari che facilitano la consapevolezza e lo sviluppo della coscienza potrebbero essere adatte al trattamento del *binge eating*.

Sebbene l'attenzione dei ricercatori per il fenomeno del *binge eating* sia aumentata negli ultimi anni, vi è scarsità di ricerca qualitativa pubblicata riguardante l'esperienza dei programmi di trattamento dei disturbi alimentari dal punto di vista del destinatario (Matoff & Matoff, 2001). Il settore sanitario sta incorporando sempre più le opinioni dei pazienti per determinare gli standard e la qualità delle cure (Wensing & Elwyn, 2003).

I progetti di studio che permettono di esplorare le esperienze delle persone durante i programmi di trattamento forniscono potenzialmente informazioni su come funzionano gli interventi e perché (Weaver, Renton, Tyrer, & Ritchie, 1996).

Un interessante studio¹⁶, ad esempio, ha tentato di esplorare la natura del *binge eating* attraverso l'esperienza delle donne che hanno partecipato ad un programma di trattamento yoga per il *binge eating*, ottenendo importanti informazioni che potrebbero informare le future applicazioni terapeutiche, compreso lo sviluppo e il miglioramento di programmi aggiuntivi.

La ricerca è stata condotta attraverso uno studio controllato randomizzato che è stato intrapreso per esaminare l'efficacia di un programma di trattamento yoga di 12 settimane per le donne obese con disordine da *binge eating* (Mciver, 2006).

Sulla base dei risultati di un precedente progetto di ricerca esplorativa (Kristeller & Hallett, 1999), è stato ipotizzato che un programma yoga basato sulla meditazione avrebbe incoraggiato una diminuzione dell'abbuffata, e che un repertorio specifico di pratiche yoga potrebbe portare ad altri risultati positivi, come gli aumenti concomitanti dell'attività fisica.

I risultati dello studio hanno indicato statisticamente significative diminuzioni di *binge eating*, dell'indice di massa corporea, di depressione e ansia, così come aumenti di attività fisica, autostima, immagine del corpo e qualità della vita tra il gruppo yoga, con un'assenza di cambiamento per il gruppo di controllo lista d'attesa (Mciver, 2006).

Sono state inoltre ottenute riduzioni statisticamente significative dell'assunzione di alimenti (compreso il consumo di grassi e di zuccheri). Pertanto, era di interesse includere metodi qualitativi per esaminare il programma come un processo per comprendere i meccanismi che avrebbero potuto contribuire ai cambiamenti segnalati.

In particolare, lo studio in esame si è basato su un campione di donne obese, reclutate attraverso annunci e articoli di giornale, e successivamente assegnate casualmente ad un trattamento yoga o ad un gruppo di controllo – lista d'attesa (Mciver, 2006). Durante il processo di selezione

¹⁶ Cfr. S. MCIVER, M. MCGARTLAND, P. O'HALLORAN, "Overeating is Not About the Food": Women Describe Their Experience of a Yoga Treatment Program for Binge Eating, *op. cit.*

iniziale sono stati applicati criteri di inclusione e di esclusione. I partecipanti allo studio dovevano essere donne, con un indice di massa corporea superiore a 25, tra i 25 e i 65 anni di età, e auto-identificarsi come aventi problemi di *binge eating* come definito dal Manuale Diagnostico e Statistico dei Disturbi Mentali.

Le donne coinvolte nello studio potevano registrare i loro pensieri, sentimenti, osservazioni personali, e/o intuizioni come desideravano per scoprire quali problemi sarebbero sorti per le donne durante tutta la durata dello studio senza essere sollecitate.

Il programma di yoga è stato articolato in 12 settimane. Lo scopo principale del programma era quello di incoraggiare le donne a sviluppare una pratica yoga quotidiana in tre domini distinti ma sovrapposti: la consapevolezza fisica attraverso il movimento e la quiete (*asana*), la consapevolezza del respiro (*pranayama*) e la meditazione concentrata (*Dharana* e *dhyana*). Quest'ultimo dominio includeva le istruzioni di meditazione per mangiare con attenzione, che sono state fornite all'inizio del programma. Le istruzioni prevedevano quattro passi principali da seguire ad ogni pasto: (a) rimuovere tutte le distrazioni (come la televisione o la lettura), (b) notare quanto cibo è stato messo in bocca, (c) notare il gusto, e (d) non prendere un altro boccone prima di deglutire l'ultimo.

Le donne sono state incoraggiate durante il programma a sospendere qualsiasi aspettativa personale. Inoltre, vi è stato uno sforzo deliberato per non offrire alcuna informazione per quanto riguarda la selezione degli alimenti, né consigli dietetici, né alcuna discussione sulla perdita di peso.

I risultati dello studio hanno evidenziato che l'aspetto dominante era il passaggio dal sentirsi distratti e fisicamente assenti al sentirsi concentrati e fisicamente presenti.

Il processo di auto-riflessione ha quindi suscitato una analisi delle scelte fatte in passato, dell'esperienza del momento presente, e riflessioni sul futuro, attraverso due temi principali: il cambiamento del corpo e il cambiamento del palato. In relazione al corpo le donne coinvolte hanno percepito una evoluzione da una condizione di difficoltà ad una di facilità, descrivendo quella precedente all'adozione dell'esercizio fisico come un modello difficile e forzato, e quella successiva come un modo per sostenere e nutrire il corpo attraverso lo sviluppo della facilità fisica. Il cambiamento del palato, invece, era composto da due sottigliezze: il cibo come consolatore, che ha riassunto il modo in cui il cibo può essere utilizzato per trasformare i sentimenti, e il cibo come isolatore, ossia l'impatto di non mangiare e di non vivere consapevolmente, in cui le esperienze vissute con il cibo tendevano ad essere dominate dai bisogni e dai desideri degli altri, spesso influenzando negativamente le relazioni. L'introduzione della pratica della ritenzione mentale in aggiunta agli aspetti fisici dello yoga è stata inizialmente avvertita dalle donne come inquietante. La crescente consapevolezza ha avuto l'effetto di amplificare i problemi percepiti ma alla fine del programma di 12 settimane le donne hanno affermato di sentirsi tranquille e speranzose. La connessione al corpo

aumentava una sensazione di facilità, mentre la disconnessione perpetuava un paradigma continuo di forza, resistenza e lotta. Esplorazioni di connessione e disconnessione in relazione al cibo hanno condotto ad una conoscenza consapevole dei ruoli del cibo e del gioco del gusto, in particolare come offerta auto-lenitiva e allo stesso tempo auto-acquisita.

In termini di cambiamento del palato, le donne hanno descritto l'uso del cibo per trasformare i sentimenti (il cibo come consolatore): la mancanza di piacere fisico può essere compensata dal piacere sensoriale di mangiare. Il peso supplementare è stato percepito come protezione. Nel corso del periodo di intervento, tuttavia, molti alimenti "comfort" sono diventati una fonte di continuo disagio. Il cibo "spazzatura", inizialmente preferito, nel corso del programma ha perso attrattiva, i cibi salati e gli snack al cioccolato sono stati avvertiti come eccessivi, taglienti tanto da non poter più essere invocati come fonte di piacere. L'analisi dei dati relativi alla pratica di 12 settimane di mangiare con consapevolezza ha dato luogo a tre fasi di cambiamento corrispondenti. Questi includono disconnessione, connessione debole e forte connessione. La prima fase, di disconnessione, era caratterizzata dalla sensazione di essere pieni e sentirsi vuoti, dalla "consapevolezza della mancanza di consapevolezza", dall'osservazione di come essere affrettati, o vivere uno stile di vita caotico, può direttamente contribuire a scelte alimentari errate, alla stessa velocità nel mangiare, alla tendenza a non masticare. Nella seconda fase, si è innescata una connessione debole, una sorta di sperimentazione. Tra la quinta e l'ottava settimana c'è stata la consapevolezza che una maggiore consapevolezza rendesse difficile tornare alle vecchie abitudini, nonostante alcuni tentativi di provare. C'era una maggiore comprensione della connessione tra ciò che si mangia e come ci si sente di conseguenza. Gli alimenti che in precedenza erano preferiti, in questa fase erano collegati a bruciore di stomaco ricorrente; alcuni alimenti scelti continuamente nel passato, specialmente per lo spuntino, aveva perso ogni attrattiva. Il desiderio di zucchero è stato uno dei primi desideri alimentari dominanti a diminuire. Nella terza fase, si è avvertita una forte connessione e, corrispondentemente, un senso di sazietà. Tra la nona e la dodicesima settimana, sono state selezionate porzioni più piccole, più frequentemente e ad intervalli più regolari, in contrasto con i modelli erratici del passato. C'era una tendenza ad essere più esigenti, soprattutto per quanto riguarda il gusto, e un maggiore godimento del cibo. I pasti non erano sempre finiti (questa era una nuova esperienza per molti), e l'ossessione per le seconde porzioni era diminuita; l'assunzione di verdure era aumentata gradualmente, così come il desiderio di mangiare cibi freschi, al contrario degli alimenti trasformati. Emergeva una nuova calma in relazione al cibo, insieme a maggiori impulsi verso un'alimentazione sana in generale, unitamente ad un senso di soddisfazione legato al fatto che tali cambiamenti non fossero stati innescati attraverso diete o prove di volontà.

I risultati del citato studio risultano coerenti con un altro studio condotto da Daubenmier (2005) in cui, tra una serie di risultati di supporto, "i praticanti di yoga hanno riferito una maggiore soddisfazione con l'aspetto fisico e un minor numero di atteggiamenti alimentari disordinati rispetto ai praticanti non yoga" (pag. 215). Tali risultati positivi per il gruppo yoga sono stati principalmente attribuiti ad una maggiore reattività del corpo e consapevolezza del corpo (Daubenmier, 2005). Infatti, una tesi dello stesso ricercatore suggerisce che lo yoga ha il potenziale per migliorare la soddisfazione del corpo (Daubenmier, 2002).

Il merito e l'innovazione dello studio condotto da Mciver, Mcgartland e O'halloran consiste nell'aver posto in correlazione consumo mentale e risultati complementari come i cambiamenti nell'attività fisica, evidenziando i benefici dei programmi che raggiungono questi due obiettivi in termini di riduzione dell'ansia e della preoccupazione che accompagnano il consumo disordinato nelle donne obese.

Oltre alla pratica di mangiare con consapevolezza, la fisicità dello yoga potrebbe anche aver contribuito ad un senso di miglioramento del benessere, stimolando un cambiamento graduale e naturale, non apparentemente provocato da fonti esterne, richieste, aspettative o situazioni. Dal punto di vista della teoria dell'autodiscrepanza (Higgins, 1987), i miglioramenti percepiti potrebbero essere potenzialmente spiegati da un possibile restringimento del divario tra il proprio sé reale e il proprio ideale interiorizzato.

La pratica tradizionale di yoga e la relativa consapevolezza meditativa associata sembrano facilitare il miglioramento del *binge eating* anche in assenza di consigli dietetici. I risultati dello studio hanno fornito sostegno teorico ai programmi nei programmi di trattamento degli individui obesi affetti da *binge eating*, che prevedono l'implementazione con pratiche basate sulla meditazione.

Puntando l'attenzione sulla salute e non necessariamente sulla perdita del peso, un programma di trattamento del *binge eating* con pratiche yoga potrebbe incoraggiare il *selfempowerment* ed ispirare lo sviluppo del potenziale completo dell'individuo.

I risultati dello studio inducono a ritenere che il trattamento dell'*overeating* necessita di un lavoro sui principali fattori di motivazione interna: la voglia di cambiamento; la frattura interiore tra lo *status quo* e l'obiettivo sperato; il senso di autoefficacia, ossia la capacità di attivare i cambiamenti desiderati e migliorare le proprie competenze.

Il processo di trattamento dell'*overeating*, pertanto, presuppone, *in primis*, la comprensione del rapporto dell'individuo con il cibo, considerato da un punto di vista olistico, in cui persona e cibo sono legati da una finalità di nutrimento e di rinnovamento, di nutrimento globale¹⁷. In secondo luogo,

¹⁷ Cfr. A. BIMBO, *Counseling Motivazionale: un aiuto a coltivare il senso della propria nutrizione*, op. cit.

occorre focalizzare l'attenzione su voglie, interessi, esigenze, valori e desideri per iniziare a modulare strade alternative alla sovralimentazione per soddisfare il proprio bisogno di nutrimento.

1.4 Considerazioni conclusive

Il diciannovesimo secolo è stato denominato il secolo di igiene, in quanto molte vite sono state salvate o estese grazie ad una migliore comprensione dell'igiene e della salute pubblica, rispetto a qualsiasi altra singola causa. Il XX secolo è stato il secolo della medicina. Vaccini, antibiotici, trasfusioni, e la chemioterapia hanno contribuito a una vita più lunga e più sana. Nel 1900, l'aspettativa di vita di un cittadino statunitense era 49 anni. Nel 2000, era di 77 anni.

Il ventunesimo secolo sarà il secolo del cambiamento di comportamento. La medicina sta ancora facendo scoperte fondamentali che possono prolungare la vita, ma cambiare il comportamento quotidiano e a lungo termine è la chiave per aggiungere anni e qualità alle nostre vite. Ciò comporterà ridurre il comportamento rischioso e apportare modifiche in termini di esercizio fisico e nutrizione.

In tale ambito, il ruolo degli scienziati comportamentali diventa fondamentale nel motivare gli individui a modificare le proprie abitudini alimentari attraverso un percorso di consapevolezza ed un approccio olistico.

Tuttavia, cambiare il comportamento dei consumatori, degli operatori di *marketing* alimentare, degli *opinion leader* e dei politici, rappresenta una importante sfida che potrebbe non accadere naturalmente.

Un cambiamento consapevole delle nostre abitudini alimentari sarebbe un buon punto di partenza¹⁸.

¹⁸ Cfr. B. WANSINK, “*From mindless eating to mindlessly eating better*”, *op. cit.*

CAPITOLO SECONDO

2.1 Background Teorico

È innegabile che la sovralimentazione sia un problema di grande rilevanza, per questa ragione sono numerosi gli studiosi che hanno condotto ricerche al fine di arrestare questo fenomeno e possibilmente invertire questa tendenza all'eccesso.

Uno dei più recenti studi effettuati in questo ambito è riuscito a dimostrare che concentrarsi sul piacere sensoriale può rendere le persone più felici e disposte a spendere di più per meno cibo, una triplice vittoria per la salute pubblica, per i consumatori e per le aziende. Ciò è in contrapposizione all'opinione diffusa secondo cui esiste un trade-off tra salute e piacere quando si tratta di nutrizione, vale a dire che il piacere legato al consumo di cibo deve essere sacrificato se si vuole salvaguardare la propria salute, o viceversa. Attraverso cinque esperimenti, Yann Cornil e Pierre Chandon hanno chiesto a bambini ed adulti statunitensi e francesi di immaginare vividamente il gusto, l'odore e la consistenza di tre alimenti edonici prima di scegliere una porzione di un altro alimento edonico. Rispetto a una condizione di controllo, questo intervento di "immagini multisensoriali" ha portato le persone affamate e non affamate a scegliere porzioni di cibo più piccole, e hanno anticipato un maggiore piacere alimentare e sono stati disposti a pagare di più per loro. Ciò si è verificato perché le immagini multisensoriali hanno spinto i partecipanti a valutare le porzioni sulla base del piacere sensoriale atteso, che raggiunge il suo apice con porzioni più piccole, piuttosto che con la fame. Al contrario, gli interventi basati sulla salute hanno portato le persone a scegliere una porzione più piccola di quella che si aspettavano di godere di più - un costo edonico per loro e un costo economico per gli operatori del mercato alimentare.

Il lavoro svolto da Cornil e Chandon, è perfettamente in linea con quanto studiato quarant'anni prima da Hirschman e Holbrook (1982), i quali hanno eseguito una ricerca incentrata sull'attenzione al consumo edonico e alla miriade di modi in cui i consumatori cercano piacere e divertimento. Dalla loro analisi emerge che l'argomento è molto interessante e che la ricerca sui consumatori ha fatto notevoli progressi verso la comprensione di alcuni dei suoi parametri. Tuttavia, molte domande rimangono senza risposta, in particolare per quanto riguarda la comprensione delle fonti del piacere, il modo in cui i consumatori lo cercano e i modi in cui i consumatori possono modificare le loro decisioni di consumo edonico per massimizzare il piacere e la felicità.

Sulla base di quanto appena discusso possiamo quindi affermare che il piacere derivante dalla degustazione di cibo coinvolge plurimi aspetti. Più specificatamente, il piacere esperienziale del cibo

(*experiential pleasure of food* - EPF) racchiude in sé il piacere cognitivo ed emotivo duraturo che i consumatori traggono dall'assaporare i significati multisensoriali, comunali e culturali delle esperienze alimentari¹⁹. L'EPF mira a promuovere il benessere dei consumatori a lungo termine²⁰ offrendo un percorso chiaro per collegare il piacere e l'EEP (*epicurean eating pleasure*) con l'FWB (*food well being*)

Uno dei fattori che influisce sulla sovralimentazione è sicuramente il fatto che negli ultimi anni i consumatori hanno spostato il loro focus alimentare da quanto mangiare a cosa mangiare: la nutrizione è volta quindi a soddisfare un bisogno edonistico più che fisiologico e ciò può portare a mangiare più del necessario.

In un momento in cui l'obesità aumenta, risulta ovvio che capire cosa influisce su quanto mangiamo è importante quanto capire cosa mangiamo.

I fornitori di alimenti hanno prontamente cavalcato questo crescente consumo alimentare, aumentando deliberatamente le porzioni e creando una strategia di marketing ad hoc²¹. In particolare, puntano su un dislivello tra il prezzo delle porzioni regolari e quello delle porzioni “big”. Nelle prime si tende, infatti, ad associare un costo elevato, non conveniente con l'offerta effettiva se paragonata a quella delle porzioni più grandi. In quest'ultime il prezzo è percepito come quasi basso, anche se nominalmente più alto, e quindi risulta più vantaggioso. Si può consumare di più a un buon prezzo, e tutto ciò crea forzatamente un divario. Di conseguenza le persone tendono a scegliere di mangiare porzioni più abbondanti, spesso anche troppo per il reale bisogno, solo perché è più “conveniente”. Un esempio pratico sono i menù delle grandi catene di fast-food, dove la differenza di costo tra il menù medio e quello grande è minimo (un menù medio con panino al pollo, patatine e bibita ha un prezzo pari a 7,10 euro, mentre quello grande 7,65 euro). Chiaramente la differenza di prezzo è poca, ma il rapporto tra il cibo che effettivamente viene servito è molta e al consumatore non passa inosservata.

Per Dobson e colleghi questo è un pericolo anche sotto il punto di vista sociale, e risulta distruttivo verso molti valori nella società contemporanea. Secondo gli studiosi la politica pubblica dovrebbe tutelare di più i propri cittadini contrastando questa tendenza, cercando dove possibile di incoraggiare la popolazione a un consumo di cibo moderato, applicando divieti sulla produzione di generi alimentari troppo grandi e sovra dimensionati, oppure creando più avvertimenti in merito.

Questa situazione di “obesità indotta” porta di conseguenza rabbia e indignazione verso quello che dal 2014 è chiamato “Big Food” da Hennessy. Situazione analoga a quella che si era creata contro le aziende di tabacco anni fa. A riguardo di ciò, hanno discusso in particolar modo Holden e Stephen

¹⁹ Batat 2018

²⁰ Block et al., 2011

²¹ Dobson 2010

nel loro studio: *“Is food marketing making us fat? Fat cats vs dogmatists”* del 2014. Precisamente, si sono domandati se l’aumento di persone sovrappeso, è solo un problema determinato dal marketing astuto e se lo sdegno manifestato comporti davvero un aiuto per risolvere la situazione. A livello teorico la fisiologia dell’obesità è semplice: si verifica quando l’energia (chilojoule o kJ) in ingresso è costantemente maggiore dell’energia in uscita per un determinato individuo. Il marketing alimentare può avere un impatto sul consumo eccessivo, sull’input di energia, ma non può essere ritenuto responsabile di un’attività inadeguata, l’output di energia. Su questo Arnot, nel 2018, sosteneva che il “Big food” e tutte le strategie dietro non sono davvero in linea con i valori dei consumatori, ma al di sopra dell’interesse pubblico.

Il vero problema è quindi che i fornitori di alimenti, e più in generale le grandi aziende, hanno compreso fin troppo i desideri dei loro consumatori. Sanno cosa le persone vogliono e sono in grado di offrire loro ciò senza troppi scrupoli, giocando con le loro debolezze. Però, non si può dare la totale colpa alle imprese operanti nel settore alimentare, sono solo la metà dell’equazione. Non c’è costrizione o minacce, sono solo meccanismi ben riusciti: la manipolazione della qualità del cibo offerto²² il gusto (sale, zucchero, grassi), i colori, le forme, le immagini appetitose²³ e gli add-on come i micronutrienti (vitamine, minerali, ecc.). Oppure, come discusso precedentemente, con bonus e formati più grandi a pochi centesimi di differenza. Questo marketing di “immagini” crea contemporaneamente delle giustificazioni sul consumo di cibo malsano e non salutare, e diminuisce il senso di colpa nell’acquirente.

Gli studi riguardo le percezioni dei consumatori sono molteplici, nel 2006 Raghunathan, Rajagopal, Rebecca Walker Naylor, e Wayne D. Hoyer attraverso quattro esperimenti scoprirono che nel momento in cui vengono fornite informazioni sulla salubrità dei prodotti alimentari, la percezione del consumatore nei confronti dell’alimento cambia. Nello specifico, meno il cibo viene ritratto come sano e più il suo gusto viene considerato migliore, inoltre vi è un maggiore godimento nel momento del consumo ed è più facile che venga preferito per soddisfare un bisogno edonistico. Questo risultato, però, non si ebbe solamente tra i soggetti che dichiararono di ritenere correlati negativamente la salubrità e il gusto, ma, anche se in misura minore, anche tra coloro che non supportavano quel legame. Inoltre, nella ricerca Raghunathan e colleghi provarono che esisteva un’associazione tra il concetto di “malsano” e “gustoso”, operato a livello implicito nelle persone. Questi risultati hanno fatto sì che le conseguenze delle abitudini di consumo di cibo sulla salute dei cittadini diventassero un importante argomento di indagine negli ultimi anni. Proprio in merito a ciò, gli autori discutono di come la facile reperibilità del cibo si sia trasformata in un potenziale problema, perché sicuramente

²² Moss 2013

²³ Schüssler 2012

ha contribuito a eliminare una buona parte di malnutrizione, delineando allo stesso tempo un problema con l'eccessivo consumo di cibo. Un esempio riportato nella ricerca sono le società più sviluppate, in particolare gli Stati Uniti, dove quasi due terzi della popolazione è in sovrappeso ²⁴. Anche in questo caso gli autori citano le “battaglie” contro questo eccesso, ma soprattutto le risposte delle grandi catene. Gli avvocati che rappresentano queste aziende hanno sostenuto che i consumatori sono consapevoli degli ingredienti presenti nelle loro offerte e che comprendono il peso e le conseguenze per la salute del consumo eccessivo. A loro avviso, i consumatori sono in ultima analisi responsabili delle conseguenze negative delle loro stesse azioni.

Ai fini della presente ricerca, risulta utile analizzare il lavoro svolto nel 2012 da Belei, Nina, Kelly Geyskens, Caroline Goukens, Suresh Ramanathan, and Jos Lemmink, i quali hanno condotto quattro studi mirati a trovare una teoria generalizzata sulle indulgenze salutari. Più specificatamente, hanno cercato di indentificare quando e perché le persone consumano in eccesso, invece che provare a regolare l'assunzione di alimenti in risposta alle indicazioni sulla salute. Bisogna partire chiarendo che non tutte le indicazioni sulla salute sono prodotte in egual maniera. Se esse sono caratterizzate da attributi funzionali come ad esempio “antiossidanti extra” allora innescano un processo di salute-obiettivo, che si traduce in un conflitto di obiettivi, vale a dire: mangio questo alimento, ma senza esagerare, quindi si verifica una moderata riduzione del consumo. Al contrario se leggiamo frasi contenenti attributi edonistici come “a basso contenuto di grassi” allora il conflitto interiore diminuisce fino a quasi scomparire. Anzi, nelle persone aumenterà il piacere del cibo e del suo consumo, perché giustificate da un prodotto che non nuoce *così tanto* come magari altri.

Sempre in merito al sovraconsumo e all'influenza che le porzioni hanno sul consumatore, è stato condotto un interessante esperimento il cui scopo principale era di determinare se un aumento del 50% delle dimensioni delle porzioni di tutti gli alimenti e bevande caloriche fornite per quasi una dozzina di giorni consecutivi sarebbe stato associato ad un aumento sostenuto dell'assunzione di energia, o se i meccanismi di regolamentazione avrebbero portato ad aggiustamenti dell'assunzione di cibo nel tempo²⁵. Un effetto significativo delle dimensioni delle porzioni sull'assunzione è stato osservato in tutti i pasti e in tutte le categorie di alimenti, ad eccezione della frutta (come spuntino) e della verdura. Tutto questo non fu influenzato dallo stato di peso corporeo dei partecipanti. Questa ricerca rafforzò l'idea che l'aumento delle porzioni contribuisce notevolmente al consumo eccessivo di energia e all'accesso di peso corporeo. Anni dopo, iniziarono a delinarsi nuovi filoni di ricerche, che oltre a studiare l'obesità hanno cercato modi concreti per contrastare l'eccesso. Un esempio sono le campagne che promuovono lo slow-food, in contrasto ai fast-food.

²⁴ Seiders e Petty 2004

²⁵ Roe (2007)

Un altro che vale la pena prendere in considerazione è quello condotto nel 2011 da Block, Lauren G., Sonya A. Grier, Terry L. Childers, Brennan Davis, Jane E.J. Ebert, Shiriki Kumanyika, et al.; gli autori proposero una ristrutturazione del paradigma "cibo come salute" in "cibo come benessere". Cercarono di arrivare a una definizione più positiva e olistica, creando un nuovo ruolo del cibo e inserendolo nel benessere generale. Block e colleghi proposero il concetto di: "Food well-being" (FWB), già citato in precedenza, ovvero un rapporto psicologico, fisico, emotivo e sociale positivo con il cibo sia a livello individuale che sociale. In particolare, questo FWB è composto da cinque ambiti principali: la socializzazione alimentare, l'alfabetizzazione alimentare, il marketing alimentare, la disponibilità di cibo e la politica alimentare. Ponendosi domande diverse come: "Qual è la relazione tra le opzioni alimentari a scuola (disponibilità) e i comportamenti alimentari a casa (socializzazione)?" oppure "In che modo la cultura, l'etnia e il reddito influenzano la misura in cui la socializzazione alimentare implicita ed esplicita viene percepita e come contribuiscono alla FWB?". L'obiettivo principale, a cui non siamo ancora arrivati, ma gli studiosi sperano che si sviluppi nel futuro è una maggiore comprensione e una nuova visione del cibo come benessere e non solo come qualcosa che ci sfama. Sotto questo punto di vista si potrebbe davvero aprire un capitolo a parte, questo perché soprattutto nell'ultimo periodo si cerca di creare nelle persone una vera e propria consapevolezza.

Secondo molti, sarebbe necessario prima di tutto riconsiderare la propria vita, a piccoli passi, e perseguire uno stile di vita sano e sostenibile a partire da cosa si consuma e come lo si fa. Questo voler sempre di più, non è solo dannoso per l'individuo, ma anche per l'ambiente che ci circonda (è stato stimato che in sistemi di allevamento intensivo a ridotte emissioni di gas serra la produzione di 225 g di carne di manzo produce emissioni CO₂ equivalenti pari a quelle generate da un viaggio in auto di 15,8 km). In Italia lo chef modenese Massimo Bottura insieme a Lara Gilmore hanno creato l'associazione: "Food for Soul", la quale, citando le loro parole, "serve ad aprire nuove opportunità di mobilità sociale e di incoraggiare un sistema alimentare salutare ed equo".

Questo non è l'unico esempio di cambiamento nel mondo alimentare: "Punta Mona" è una fattoria a gestione familiare del Costa Rica, dove ogni pasto è vissuto sempre come un rituale sacro e ogni loro alimento è prima di tutto coltivato, poi raccolto e infine cucinato con cura. Non esiste il problema dell'eccesso perché loro per primi sanno che sono prodotti che si deterioreranno velocemente e quindi da consumare con razionalità e non in enormi dosi. Si tratta quindi di una *best practice* nell'ambito dell'autoproduzione, a dimostrazione del fatto che la coltivazione degli ingredienti che vengono poi utilizzati in cucina può avere un enorme impatto sui consumi.

Erroneamente, spesso viene immediato definire le scelte che si compiono prima di un pasto come quasi automatiche. I motivi sono vari: perché spinti da elaborate strategie di marketing, da

giochi di colore che attraggono, scelta di parole adeguate o perché una vita non sana ci sembra più facile. Tuttavia, le decisioni che un consumatore prende non sono quasi mai dirette o facili, non è solo questione di guardare una pubblicità, leggere un prezzo e decidere. Dietro a tutto questo ci sono molti fattori che portano una persona a decidere di consumare una pietanza rispetto a un'altra. Continuando, sempre in merito a false supposizioni anni dopo, nel 2013, Van Kleef, Ellen, Mitsuru Shimizu, e Brian Wansink nel loro studio "Just a Bite: Considerably Smaller Snack Portions Satisfy Delayed Hunger and Craving," si sono chiesti se le porzioni di snack più piccole siano efficaci quanto quelle grandi nel diminuire voglie e sentimenti di fame. Per rispondere a questa domanda, sono stati somministrati tre comuni snack (cioccolato, torta di mele e patatine fritte) a 104 partecipanti ad alcuni in piccole porzioni e ad altri in porzioni sostanzialmente più grandi (con una differenza di 103 calorie, 77%). I risultati mostrarono come dopo 15 minuti la soddisfazione fosse uguale in entrambi i casi. Uno studio simile e curioso del 2013 di Galak, Jeff, Justin Kruger, e George Loewenstein, mostra come i consumatori spesso scelgono quanto velocemente consumare le cose che gli piacciono. La ricerca riuscì a dimostrare che se si tende a consumare troppo rapidamente, poi ci si stanca altrettanto rapidamente di stimoli inizialmente ben graditi come uno spuntino preferito di quanto non si farebbe se si rallentasse il consumo. I risultati dimostrarono anche che un consumo così rapido è il risultato di un'incapacità di apprezzare che le pause più lunghe tra un episodio di consumo e l'altro rallentano la sazietà.

Un fattore rilevante per le scelte del consumatore, probabilmente anche quello più scontato, è sicuramente la prima impressione, o meglio, la presentazione. In uno studio del 1989 di Cornell, Rodin e Weingarten furono analizzati 20 soggetti (10 femmine e 10 maschi) in condizioni di fame o di sazietà. I risultati mostrarono come bastasse la sola esposizione ad alimenti appetibili, in questo caso gelato o pizza, per aumentare il desiderio di mangiare. Anche in caso di sazietà era sufficiente la combinazione visione più piccolo assaggio per innescare la voglia di assaggiare di più. Una ricerca simile fu condotta nel 2003 da illustri studiosi. Essi si posero l'obiettivo di rivedere i risultati degli studi precedenti che indagavano il legame tra la percezione sensoriale del cibo e la regolazione dell'appetito umano per trarne una regola generale. In tutti gli studi esaminati era presente un aumento dell'assunzione di cibo correlato ad un aumento dell'appetibilità dello stesso, soprattutto nel breve periodo. Non riuscirono, però, a chiarire completamente se le proprietà sensoriali degli alimenti sono coinvolte nella sazietà sensoriale specifica (anche se si nota comunque un'influenza importante sulla quantità di cibo consumato). Inoltre, le loro ricerche dimostrarono che un altro aspetto da non sottovalutare è la varietà: che tende ad incrementare l'assunzione di cibo ed energie.

Anni dopo, nel 2014 Zellner, Debra A., Christopher R. Loss, Jonathan Zearfoss, e Sergio Remolina nel loro studio: "It Tastes as Good as It Looks! The Effect of Food Presentation on Liking for the

Flavor of Food” continuarono ad indagare sulla forza della presentazione. Per dimostrare la loro tesi servirono ai commensali di un ristorante lo stesso pasto: petto di pollo saltato con salsa alle erbe fini, riso integrale integrale pilaf e fagiolini saltati con mandorle tostate servite su un piatto rotondo di porcellana bianca. Lo stesso menù venne portato ai soggetti in due modi diversi e in due notti differenti. Le presentazioni erano entrambe “ordinate” e curate, ma una fu giudicata più attraente. I consumatori, dopo essere stati serviti e aver mangiato, riferirono di aver gradito di più il cibo quando era presentato nel modo più invitante rispetto a quanto la presentazione risultava meno curata. E anche quando dovettero giudicare separatamente gli alimenti, i soggetti sostennero di aver preferito il pollo e la salsa quando furono presentati nel modo più attraente. E lo stesso è successo per il riso integrale pilaf. Quindi, Zellner e colleghi dimostrarono come un piatto presentato in modo più interessante, e desiderabile, aumenti in contemporanea anche il gradimento per il sapore, anche se in realtà cambiava solo la disposizione nel piatto, nessun ingrediente era stato cucinato in modo diverso.

Possiamo quindi sostenere che la presentazione sia importante nella scelta di un cibo rispetto a un altro tanto quanto gli ingredienti. Non si tratta quindi di una preferenza automatica, ma è sempre successiva a una valutazione dei diversi fattori in gioco; e più una persona tende a soffermarsi sui vari aspetti, più compie una scelta consapevole.

Questo è ben noto in uno studio del 1999 di Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin dove in due esperimenti alcuni intervistati dovevano scegliere tra due alternative: una torta al cioccolato oppure una macedonia. La prima era associata a emozioni positive più intense, ma con aspetti secondari meno favorevoli: questo perché per quanto possa piacere, anche solo a prima vista, una torta al cioccolato viene associata ad un effetto negativo sul fattore salute. Una macedonia, invece, è sicuramente più sana di un dolce e, infatti, suscitava emozioni meno positive, ma aveva un più alto livello di cognizione. In casi come questo però come decide il consumatore? Il processo dipende in particolar modo da quanto tempo dedichiamo all’elaborazione: più è alto e meno sarà automatica la scelta, di conseguenza un maggiore tempo di riflessione porterà alla macedonia. Questo perché con il passare del tempo subentrano i classici dubbi come: “Vorrei tanto mangiare quella torta, ma sono a dieta” oppure “dovrei rimanere leggero, potrei pentirmene”. Viceversa, meno spazio diamo all’elaborazione dei pro e dei contro e più facilmente decidiamo di lasciarci tentare dal dolce, in maniera quasi automatica.

Si può quindi affermare che i consumatori hanno un rapporto anche mentale, oltre che fisico, con il cibo che ingeriscono, riservando ad esso periodi di riflessione, prima del pasto o spesso anche durante, ritenuti molto importanti perché decisivi nelle scelte future.

A questo proposito nel 2010 gli studiosi Morewedge, Carey K., Young Eun Huh, and Joachim Vosgerau effettuarono cinque esperimenti dimostrando come la sola rappresentazione mentale riesca

a generare assuefazione a uno stimolo. Precisamente, basta anche solo immaginare di mangiare un alimento ripetutamente (nel loro caso si trattava di formaggio) per instaurare assuefazione nella mente dei soggetti. Inoltre, più consumiamo un alimento e più ci passa la voglia di continuare a farlo. Non perché diventi meno appetibile, ma semplicemente perché nasce la voglia di provare qualcosa di diverso e di esplorare ogni possibilità.

Per cui si può risulta logico dichiarare che il consumatore occupa molto del suo tempo (soprattutto precedente all'atto vero e proprio) a pensare al cibo e al rapporto che vuole "instaurare" con lui. Non si tratta solo di *mangiare*. Questo costante rimando crea nel consumatore la comparsa di una forma di autocontrollo, perché più diventa forte il legame e più c'è bisogno di regolarsi per non perdere la ragione. I risultati mostrarono come i costi a breve termine provocano strategie di autocontrollo per sé stessi piuttosto che per gli altri, e che gli sforzi di autocontrollo aiutano le persone ad agire secondo i loro interessi a lungo termine. Le persone tendono a calcolare i benefici nel tempo, soprattutto nel futuro, quasi di più dell'attuale presente. Più siamo in grado di prevedere quello che succederà e più riusciamo a controllarci, viceversa più è incerto il futuro e meno riusciamo a "rigare dritto". In merito a questo discorso, nel 2009 Wang, Jing, Nathan Novemsky, e Ravi Dhar dimostrarono come spesso e volentieri la decisione di acquistare un prodotto dipenda dalle previsioni che i soggetti hanno sul futuro godimento del prodotto, valutando prima la loro utilità nel tempo. Nella loro ricerca Wang e colleghi scoprirono che per i consumatori non è sempre così facile prevedere l'adattamento edonico che avrà il prodotto (in questo caso un piatto o un alimento). È più semplice, secondo questo studio, basare la decisione valutando soprattutto gli antecedenti positivi oppure le conseguenze che potrebbe portare un'errata previsione. Da questa ricerca gli studiosi dimostrarono come l'incapacità di prevedere la diminuzione del godimento di un prodotto dipende dall'incapacità di considerare spontaneamente l'adattamento e di applicare corrette credenze intuitive sull'adattamento.

Un anno dopo, lo studioso Laran nella ricerca "Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance Between Self-Control and Indulgence," indagò su come la distanza temporale influenzi l'autocontrollo dei consumatori. Scoprirono che l'autocontrollo dipende dal contenuto delle informazioni attualmente attive nelle decisioni per il futuro. Quando le informazioni sull'indulgenza sono attualmente attive, le decisioni per il futuro tendono ad essere orientate verso l'autocontrollo. Quando le informazioni sull'autocontrollo sono attualmente attive, le decisioni per il futuro tendono ad essere orientate verso l'indulgenza.

In uno studio del 2014 Wansink, Brian e Pierre Chandon sin da subito trattarono il problema dell'eccessivo consumo di alimenti, il volere sempre di più di quello che si necessita, e per farlo si concentrarono su tre possibili fattori che determinavano, secondo loro, la quantità del cibo da

consumare. Prima di tutto sono rilevanti i segnali sensoriali, quindi come reagiscono i sensi nell'acquirente. Secondo i segnali emotivi, come si sentono le persone; e terzo i segnali normativi ovvero come si crede di dover mangiare. Questi tre fattori influenzano le quantità di consumo, e fino a poco tempo fa la ricerca si basava quasi completamente solo sui primi due fattori. In realtà tutti e tre sono importanti, perché insieme rivelano quanta attenzione prestano a quanto mangiano le persone. Secondo Wansink e colleghi l'ideale sarebbe puntare su nuove ricerche volte a scoprire se i nuovi cambiamenti nell'ambiente alimentare (in questo caso si parla per esempio di posate più piccole, o ridimensionamento delle confezioni) possa implementare davvero il monitoraggio di quanto mangiamo, evitando il problema dell'eccesso. Per loro è più facile cambiare il nostro ambiente alimentare che cambiare idea.

Per approfondire il discorso in merito alle dimensioni del pasto, c'è uno studio interessante del 2014 di Brunstrom, che sostiene che la sensazione di pienezza a fine pasto è governata da processi psicologici e fisiologici. Secondo lo studioso i consumatori sanno quando saranno sazi, riescono a stimare una "sazietà attesa", che si proietta nella decisione della dimensione del piatto prima dell'inizio del pasto. Queste "conoscenze" non sono automatiche, non c'è un foglietto illustrativo, ma vengono apprese nel tempo e sono altamente correlate al numero di calorie che finiscono nel nostro piatto. Spesso la sola *sazietà attesa*, piuttosto che soddisfazione attesa, risulta essere persino più importante della dimensione effettiva del cibo o della sua appetibilità. Sulla base dei relativi progressi, sembrerebbe anche che la memoria per le dimensioni delle porzioni abbia un ruolo importante nel generare sazietà dopo il consumo di un pasto. La memoria quindi, gioca un ruolo decisivo in questa situazione.

Continuando con i suoi studi Brunstrom considererò altri aspetti, per esempio: l'"effetto varietà". Ovvero, come discusso anche precedentemente, l'assunzione di cibo e la voglia aumentano con l'aumentare della varietà dei pasti, probabilmente perché la varietà compie una sorta di arresto nella sazietà sensoriale. Questo effetto di varietà avviene anche quando pianifichiamo prima il pasto. Le porzioni più grandi tendono ad essere selezionate sia quando la varietà viene aumentata in un pasto, sia introducendo diversi tipi di cibo, sia aumentando il contrasto sensoriale tra i suoi componenti. Un classico esempio sono i buffet delle colazioni negli hotel: tendenzialmente le persone tendono a mangiare molto di più in quelle occasioni rispetto a quanto fanno normalmente a casa. Questo perché vi è tanta varietà e nasce l'impulso di assaggiare tutto. In queste circostanze si può notare come il ruolo del consumatore sia attivo e non passivo, perché mostra di eseguire un controllo anticipatorio, o meglio, una pianificazione all'interno (se non prima) del pasto. In questo caso gli studiosi parlano nuovamente del concetto di sazietà attesa perché le decisioni relative alle porzioni sono complesse, sofisticate e governate dall'esperienza precedente. Sono automatiche in questo caso,

ma non dirette. Al soggetto sembra quasi di non avere controllo, ma in verità è ben presente in tutte le scelte. Infatti, sempre in questo studio si analizza come a prima impatto l'effetto delle dimensioni delle porzioni siano solamente la prova di una sorta di fragilità umana. Una tendenza a essere influenzati dall'ambiente e da tutte le sue tentazioni, senza la nostra volontà.

Tutto questo però è visto come qualcosa di eccessivamente semplificato, quando in realtà è un processo psicologico complesso. Questa distinzione rafforza l'idea che gli esseri umani si differenziano dalle altre specie perché la dimensione del pasto tende ad essere determinata prima dell'inizio del pasto piuttosto che attraverso il feedback che si genera con l'avanzare del pasto. Di recente, è diventato anche chiaro che le aspettative vanno alla deriva nel tempo. Sembra infatti, che la familiarità con il cibo aumenti la sazietà prevista e attesa. Questa prova della "deriva dell'aspettativa di soddisfazione" è potenzialmente una buona notizia per lo sviluppo di prodotti a bassa densità energetica che sono progettati per ridurre l'assunzione di energia. Una volta che la sazietà attesa viene appresa, tende a rimanere stabile, anche dopo ripetute esposizioni a un'alternativa a bassa densità energetica. Il contro è ovviamente la riduzione del valore e della qualità edonica di quel alimento.

Nel 2015, il gruppo di studiosi composto da Brunstrom, Keenan e Ferriday continuò a esaminare questi aspetti. Nella ricerca precedente si erano concentrati sui processi fisiologici e psicologici prima dei pasti, partendo dal presupposto che, come discusso prima, gli individui usano la propria esperienza precedente per stimare la futura pienezza (sazietà attesa). Queste autoprospective apparivano semplici quando bisognava prendere in considerazione solo un componente del pasto. Brunstrom e colleghi si chiesero dunque se fosse così immediato anche quando un pasto comprende più elementi. Ipotizzarono che i soggetti tendevano a semplificare il compito usando delle euristiche (scorciatoie cognitive), soprattutto quando vi era molta varietà all'interno del pasto. In questi casi la sazietà prevista tendeva a basarsi più sul volume del cibo percepito piuttosto che sulle esperienze precedenti. Per dimostrarlo utilizzarono 68 partecipanti: a ognuno di loro veniva mostrato un piatto, che poteva contenere fino a sei alimenti diversi di un buffet. Ai soggetti era poi richiesta una stima della loro sazietà e del loro volume. Quando la varietà dei pasti era elevata, i giudizi sul volume percepito e sulla sazietà prevista "convergevano". Ciò è coerente con una strategia di risposta comune. Al contrario, i pasti di bassa varietà hanno prodotto risposte dissociabili, suggerendo che i giudizi sulla sazietà attesa non erano governati solo dal volume percepito.

Questa prova di un "volume euristico" è stata particolarmente chiara nelle persone che avevano meno familiarità con gli elementi del pasto. Da questi risultati emerge come è possibile che la varietà aumenti l'assunzione di cibo.

Uno studio interessante, sebbene precedente, collegato a questi studi è quello di Tuorila, Hely, Herbert L. Meiselman, Rick Bell, Armand V. Cardello, and William Johnson precisamente: “Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Linking for Novel and Familiar Foods”. La base di tale ricerca è lo studio l'alimentazione eccessiva, e come essa presupponga che il piacere debba essere sacrificato per il bene della salute. Gli autori però non sono d'accordo e dimostrano come il piacere sensoriale renda le persone più felici e disposte a spendere di più per meno cibo, una triplice vittoria per la salute pubblica, per i consumatori e per le aziende. Per farlo hanno condotto cinque esperimenti dove chiedevano a un gruppo di adulti e bambini, statunitensi e francesi, di immaginare in modo vivido il gusto, l'odore e la consistenza di tre alimenti (edonici) prima di scegliere una porzione di un altro alimento edonico.

Questo processo di “fantasia” ha poi portato le persone, affamate e non, a scegliere porzioni di cibo più piccole, inoltre gli stessi hanno poi anticipato un maggiore piacere alimentare e sono stati disposti a pagare un prezzo maggiore per i medesimi alimenti. In questo caso l'apice si raggiunge con porzioni piccole, che non riempiono da far star male, piuttosto che con la fame. Lo stesso risultato, in termini di porzioni, è stato dai consumatori che hanno effettuato le proprie scelte basandosi sulla salute: hanno scelto una porzione più piccola di quella che si aspettavano li avrebbe soddisfatti di più.

A questo punto un dubbio che può emergere potrebbe essere: “Se davvero noi controlliamo prima cosa vogliamo mangiare e quanto, e se davvero siamo rigidi e auto disciplinati, perché poi è comunque difficile non cedere alle tentazioni?”. Per analizzare bene questa domanda è utile discutere dello studio effettuato nel 2013 da Stroebe, Wolfgang, Guido M. Van Koningsbruggen, Esther K. Papies, e Henk Aarts. In particolare, loro mostrano come le teorie della regolazione alimentare spesso attribuiscono il sovrappeso a un malfunzionamento della regolazione omeostatica del peso corporeo.

Con il modello del conflitto di obiettivi del mangiare, presentano una nuova prospettiva che attribuisce la difficoltà dei dietologi cronici (cioè dei mangiatori trattenuti) nel regolare l'assunzione di cibo a un conflitto tra due obiettivi incompatibili: il piacere del mangiare e il controllo del peso.

Questo modello ha spiegato i risultati delle ricerche precedenti e ha fornito nuove intuizioni sul meccanismo psicologico responsabile sia dell'insuccesso alimentare che del successo. Secondo questo modello, anche se i dietologi cronici sono motivati a perseguire il loro obiettivo di controllo del peso, spesso falliscono in ambienti ricchi di cibo perché sono circondati da stimoli alimentari appetitosi che favoriscono fortemente l'obiettivo del piacere alimentare. Come essere a dieta, ma perennemente dentro un negozio di dolci. A causa dell'incompatibilità tra l'obiettivo del piacere alimentare e quello del controllo del peso, tale aumento dell'attivazione dell'obiettivo del piacere alimentare comporta prima di tutto un'inibizione della rappresentazione cognitiva dell'obiettivo del controllo del peso e successivamente un'elaborazione preferenziale degli stimoli alimentari appetitosi.

Entrambi questi processi interferiscono con l'effettivo perseguimento dell'obiettivo del controllo del peso e facilitano un'alimentazione non sana. Tuttavia, c'è una minoranza di mangiatori sobri per i quali, molto probabilmente a causa del successo ottenuto in passato nell'esercizio dell'autocontrollo, il cibo gustoso ad alto contenuto calorico è stato associato a pensieri di controllo del peso. Per loro, l'esposizione a cibi appetitosi aumenta l'accessibilità all'obiettivo del controllo del peso, consentendo loro di controllare il peso corporeo in ambienti ricchi di cibo. Effettivamente, risulta più facile seguire costantemente una dieta quando i risultati sono ben evidenti. Per questo spesso atleti, agonistici e non, riescono nel loro intento perché ogni giorno possono notare come sia tonico il loro fisico e come sia d'aiuto una vita senza sgarri. Al contrario, per persone in sovrappeso risulta molto difficile soprattutto all'inizio perché i risultati non sono subito evidenti e viene da chiedersi "per cosa lo sto facendo?".

Quindi, alla fine di tutte queste ricerche possiamo affermare che i consumatori effettuano sì delle valutazioni prima del pasto, ma sono comunque molto influenzabili dal contesto e da aspetti secondari. Le aziende, soprattutto nel settore dei fast food, hanno intuito da tempo queste dinamiche e, come discusso a inizio capitolo, hanno sempre trovato il modo di sfruttarle a loro vantaggio, creando meccanismi per spingere le persone a scegliere i loro prodotti nonostante gli aspetti negativi.

2.2 Moderare l'*overeating* attraverso la comprensione dei meccanismi psicologici sottostanti

L'identificazione delle cause e dei meccanismi psicologici che inducono gli individui ad un'alimentazione inconsapevole ed incontrollata e, quindi, all'obesità, assume un ruolo chiave nella individuazione di possibili strategie dirette a moderare la sovralimentazione, attraverso cambiamenti nei comportamenti alimentari quotidiani.

“Mangiare troppo e male vuol dire avere un cattivo rapporto con il cibo, collegato a bisogni profondi e non sempre consapevoli. Questo rapporto copre aspettative, passioni non soddisfatte altrimenti e dona una complessa compensazione. Complessa al punto che la persona perde e sacrifica in questo rapporto parti essenziali della sua vita e delle sue possibilità di benessere”²⁶.

Uno dei più importanti tratti comuni al disarmonico comportamento alimentare è rappresentato dall'uso del cibo come *medium* emozionale di valorizzazione: il cibo rappresenta, cioè, “il mezzo di più facile accesso riconosciuto dalla persona per allontanarsi da sensazioni di vuoto-

²⁶ Cfr. A. BIMBO, *Counseling Motivazionale: un aiuto a coltivare il senso della propria nutrizione*, in *Le Relazioni che nutrono*, VI Convegno nazionale, Milano 28/29 marzo 2015.

dolore o per avvicinarsi a stati emozionali che rimandino consistenza e piacere (Bimbo, 1997). Le persone che mangiano troppo fino a crearsi danni alla salute, utilizzano un comportamento, una sostanza (il cibo) per alterare il proprio stato emozionale. In questi casi, se il cibo rappresenta la possibilità più facile, più abituale e funzionale per sentirsi nel modo desiderato, ci si ritroverà nel bel mezzo di una dipendenza, cioè di una limitazione, di una scelta obbligata perché senza un vero potere personale di scelta”²⁷.

Quando le persone utilizzano espressioni come “è come se una parte di me mi spingesse a divorare il cibo” stanno comunicando che non hanno un controllo consapevole su quel comportamento poiché, indipendentemente da ciò che avessero consapevolmente pensato di voler fare, continuano a mangiare. È come se non avessero altra scelta, come se una loro parte interna decidesse che la miglior cosa da fare sia riempirsi di cibo, spingendole ad avere quel comportamento (Andreas, Andreas, 1995).

“La via di uscita consiste nel riconoscere gli stati emozionali compensati dal cibo e nel trovare modalità diverse, ecologiche, senza effetti collaterali, per accedere a quegli stati interiori percepiti come valori personali. Un nuovo studio apparso sui *Proceedings of the National Academy of Sciences* mostra che le convinzioni che nutriamo al momento dell’assunzione giocano un ruolo significativo nella risposta neurologica alle sostanze/comportamenti utilizzate e modificano la reazione fisiologica dell’organismo. I risultati delle attivazioni cerebrali hanno mostrato che le credenze personali sono potenti quanto le sostanze psicoattive”²⁸.

È stata individuata una triplice sinergia tra convinzioni personali e comportamento: 1) la convinzione di avere un bisogno/sentimento inevaso; 2) la convinzione che il cibo fornisca un aiuto a soddisfarlo (autoterapia); 3) la convinzione che non si riesca a trovare un aiuto migliore. Si tratta di percezioni che si autorinforzano creando un potente legame tra comportamento e funzione attesa (Bimbo, 2015).

Al fine di individuare gli approcci di trattamento più personalizzati per coloro che lottano con eccesso di cibo e aumento di peso, i ricercatori cercano di identificare sottotipi clinicamente rilevanti dell’obesità con profili psicobiologici specifici che possano trasmettere diverse vulnerabilità ai fattori di rischio ambientale, e quindi indicare obiettivi diversi per l’intervento. Ad esempio, si colgono differenze nel rapporto col cibo tra chi mangia troppo ai pasti in famiglia, chi mangia in eccesso nelle situazioni ludico/gregarie e chi si rifugia nel cibo da solo, quasi di nascosto.

Focalizzando l’attenzione sulle cause dell’assunzione eccessiva e compulsiva di cibo, gli scienziati e i clinici hanno notato che esistono notevoli analogie psico-comportamentali tra il consumo

²⁷ Cfr. A. BIMBO, *Counseling Motivazionale: un aiuto a coltivare il senso della propria nutrizione*, op. cit.

²⁸ Cfr. A. BIMBO, *Counseling Motivazionale: un aiuto a coltivare il senso della propria nutrizione*, op. cit.

cronico di cibo e l'abuso di droga, così come esistono parallelismi tra un'apparente perdita di controllo sull'assunzione di cibo e l'assunzione compulsiva di farmaci, sotto il profilo della ricorrenza di voglie pronunciate e degli effetti di miglioramento dell'umore.

Tra il grande pubblico, la nozione che l'eccesso di cibo può essere un comportamento che crea dipendenza è stata ampiamente accettata anche per molti anni - come si è visto, ad esempio, dai numerosi programmi di trattamento in 12 fasi (ad es. *Overeaters Anonymous* fondata nel 1960; *Food Addicts Anonymous* fondata nel 1987) pensati per coloro che soffrono di questo problema.

Negli ultimi anni, nonostante l'assenza di una serie di criteri diagnostici formali o concordati, la nozione di dipendenza da cibo iper-appetibile ha ricevuto un'attenzione diffusa da parte dei media. Al contrario, solo di recente il termine dipendenza alimentare ha acquisito credibilità scientifica. Secondo i dati di *Web of Science*, ad esempio, dal 2008 il numero di pubblicazioni scientifiche dedicate a questo argomento è aumentato in modo esponenziale, con solo due pubblicazioni tra il 2000 e il 2007 e 34 nel solo 2012. Un catalizzatore importante per il rinnovato interesse nei confronti della dipendenza alimentare è la convincente evidenza bio-comportamentale che gli alimenti altamente appetibili ricchi di zucchero, grassi e sale hanno un potenziale di abuso simile a droghe come la cocaina e l'alcol. Inoltre, la prova dei parallelismi biologici tra abuso di droga e cibo, come dimostrato da esperimenti preclinici, studi di *neuroimaging* del cervello umano, e la ricerca genetica del comportamento, ha ulteriormente rafforzato la credibilità della teoria della dipendenza alimentare.

Occorre, tuttavia, evitare di confondere l'obesità e l'eccesso di cibo con la dipendenza alimentare, al fine di non offuscarne le peculiarità e valutare correttamente l'utilità diagnostica.

Infatti, sarebbe errato affermare che tutti i casi di sovralimentazione, anche prodigiosa, riflettono una dipendenza dal cibo, allo stesso modo in cui sarebbe insensato dire che tutti i bevitori pesanti sono alcolisti. Come praticamente tutti i disturbi psichiatrici, tra cui l'abuso di droghe e dipendenze comportamentali come il gioco d'azzardo patologico, vi è un tasso di base relativamente basso nella popolazione, anche se i sintomi correlati esistono nella popolazione lungo un *continuum* di varia grandezza o gravità. La maggior parte degli individui che usano sostanze che creano dipendenza - droghe o cibo altamente appetibile - non sviluppano dipendenza.

Il mangiare in sovrabbondanza diventa una vera e propria dipendenza e si avvicina ad altre *addiction*, quando il comportamento compulsivo assume un rilievo evidente, atteso che il cibo rappresenta una possibilità di accesso facile e immediato all'alterazione dello stato emozionale indesiderato.

Si parla, più propriamente, di *craving* inteso come desiderio impulsivo per una sostanza psicoattiva, per un cibo o per qualunque altro oggetto/comportamento gratificante: questo desiderio

impulsivo può indurre un comportamento additivo e la compulsione finalizzati a fruire dell'oggetto di desiderio (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders V, 2014).

2.3 *Self-production* come trattamento

Gli studi condotti dai ricercatori hanno evidenziato la particolare efficacia della *self-production* (letteralmente autoproduzione) tra i possibili trattamenti dell'*overeating*.

Negli ultimi anni, infatti, l'atteggiamento dei consumatori sta lentamente cambiando, a seguito della nascita e diffusione di una nuova tendenza che basa tutto sul cibo come scelta consapevole per poter conseguire una vita migliore.

Sono sempre più i cuochi che creano piatti basandosi non sulle dimensioni, ma sull'aspetto e specialmente sulla qualità, per creare una visione collettiva del cibo come benessere e ricchezza personale; senza pensare al voler consumare sempre di più. La cucina in questo modo si trasforma in arte e in viaggio, a partire dalla tavola.

Il cambiamento, come abbiamo già scritto, deve avvenire a piccoli passi, ed è per questo che sono nati ristoranti che cucinano sano utilizzando per lo più verdure e alimenti a km 0. Un esempio concreto è la catena "Flower Burger" che produce panini vegani, i quali però assomigliano visivamente a panini gourmet contenenti carne, riuscendo così a risultare appetibili per ogni tipo di pubblico.

È innegabile, quindi, che il focus dei consumatori si stia spostando verso uno stile di vita più "green". Questi dati sono coerenti con la nascita e l'espansione del segmento LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) avvenuta recentemente. Si tratta di consumatori che perseguono uno stile di vita incentrato sull'ecosostenibilità e sull'attenzione alla propria salute e a quella del pianeta. Questo atteggiamento si trasferisce naturalmente sulle loro decisioni di acquisto, anche in ambito alimentare, infatti, come afferma lo storico Massimo Montanari nel suo libro *Il cibo come cultura* "Il cibo si configura come elemento decisivo dell'identità umana e come uno dei più efficaci strumenti per esprimerla e comunicarla". La scelta del cibo, quindi, contribuisce all'espressione dell'identità e della cultura e, sia a livello individuale, familiare, familiare o di gruppo, è influenzata da fattori biologici, economici, sociali e culturali²⁹. Non risulta sbagliato pensare, quindi, che questo approccio ecosostenibile si possa tradurre in un aumento della quantità di cibo autoprodotta, nello specifico coltivata, e possa portare conseguentemente ad una riduzione di casi di sovralimentazione.

²⁹ Murcott, 1995

Non è assurdo immaginare uno scenario in cui i consumatori decidano di coltivare autonomamente parte del cibo che poi andranno a consumare. È stato dimostrato che gran parte delle persone mostrano un senso di autostima orientato alla cura, sia di se stessi che del prossimo: sono consapevoli dei bisogni degli altri, umani e non umani, vicini e lontani, e "sono pronti ad agire su questa consapevolezza, al fine di riparare e sostenere il loro e quello degli altri mondi della vita"³⁰.

Ciò ha portato a sviluppare una significativa attenzione verso l'ambiente e il prossimo, intesa come azione piuttosto che come mera espressione di preoccupazione. Così facendo i consumatori hanno riscoperto e rinforzato sentimenti di piacere e di consapevolezza della sensualità del cibo (aspetto, odore, consistenza, gusto), e dell'importanza di conoscere la provenienza in termini di luogo e di persone e si sono fatti coinvolgere nella coltivazione del cibo o comunque aiutando, ascoltando e vedendo come viaggiare, immagazzinare o elaborare. Questo è quindi un altro esempio di come la coltivazione possa entrare a far parte della vita del consumatore medio, migliorandone sensibilmente la qualità.

Un ostacolo a questa possibile soluzione, però, è il fattore tempo: le persone hanno spesso l'impressione di non avere il tempo di cucinare quando si trovano ad affrontare problemi di organizzazione temporale della vita quotidiana³¹. Le ultime ricerche a riguardo hanno però dimostrato che vi è un trend di crescita in merito ai minuti che i consumatori dedicano al cucinare, ciò lascia presupporre che in futuro il fattore tempo non sarà così incisivo³².

L'obiettivo del presente lavoro di tesi è quindi quello di verificare se l'autoproduzione delle materie prime necessarie nella preparazione di un piatto, possa influire sulla quantità, del suddetto piatto, che il consumatore andrà a mangiare. Nello specifico, ci occuperemo di analizzare gli effetti del *gardening*, quindi della coltivazione, sul senso di sazietà.

Un esempio a sostegno di tale tipo di approccio può essere ravvisato nel sempre maggiore successo di associazioni come *Slow Food*, una grande associazione internazionale *no profit* impegnata a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con ambiente ed ecosistemi, grazie ai sapori di cui sono custodi territori e tradizioni locali. Questo movimento promuove il consumo di cibo come "un'adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento", il loro obiettivo è quello di far ritrovare ai consumatori il valore delle cose fatte con calma. Ciò è quindi perfettamente in linea con il presente studio, poiché è ipotizzabile pensare che attraverso una mentalità orientata agli stessi valori della suddetta associazione è possibile produrre in autonomia alcuni alimenti, coltivandoli, e riuscire poi a ridurre il consumo finale di cibo.

³⁰ Dowler 2009

³¹ Daniels 2012

³² <https://www.aploris.com/blog/charts/how-the-time-we-spend-cooking-has-changed/>

<https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/november/americans-spend-an-average-of-37-minutes-a-day-preparing-and-serving-food-and-cleaning-up/>

La ricerca ha dimostrato che il giardinaggio e la cura per la vita vegetale possano avere molti benefici per la salute, tanto da essere utilizzati nel trattamento terapeutico di numerosi disturbi di salute mentale, compresi i disturbi alimentari. Tra i conclamati benefici psicologici che il giardinaggio può fornire vi sono quelli di aumentare l'autostima, ridurre lo stress e l'ansia, aumentare le sensazioni di calma e relax, aumentare il senso di controllo, aumentare il senso di orgoglio e di realizzazione (American Horticultural Therapy Association, 2007).

Accanto a tali effetti positivi, il giardinaggio presenta benefici specifici per le persone affette da disturbi alimentari. Per gli individui che hanno un rapporto complicato con il cibo, può essere difficile vedere il cibo come qualcosa di bello. Vedere nel cibo una fonte di vita, imparare la scienza dietro il cibo, sporcarsi le mani con la terra e vedere una pianta crescere e con essa la vita, può innescare un cambiamento dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti del cibo. Vedere con i propri occhi che l'alimento inizia dalla vita di una piccola piantina, vederla crescere grazie al proprio amore e alle proprie cure, vedere quella pianta produrre un frutto o un ortaggio, realizzare che senza quella cura quel cibo non sarebbe stato in grado di crescere e trasformarsi in qualcosa che possiamo mangiare, innescano meccanismi virtuosi che agiscono sull'orgoglio e rafforzano l'autostima³³.

L'effetto positivo del *gardening* nel trattamento dell'*overeating* può essere spiegato da una tendenza più ampia, ovvero la creazione di valore attraverso la co-creazione con i consumatori piuttosto che incorporare la creazione di valore nel processo di produzione (Vargo e Lusch, 2004; Lusch et al., 2007). Ad esempio, la co-creazione di valore è fondamentale nel concetto del produttore svedese IKEA, in cui l'assemblaggio del consumatore è necessario per la realizzazione del bene finito (Norton et al., 2012).

Le stesse tendenze possono essere identificate nell'ambito dell'alimentazione, come dimostra il successo di molti prodotti (come ad esempio le miscele di torte istantanee) che richiedono il coinvolgimento del consumatore nella preparazione del cibo (Norton et al., 2012; Dohle et al., 2014). Da questa linea di ragionamento, Norton et al. (2012) hanno dimostrato sperimentalmente negli adulti l'esistenza di un fenomeno che hanno etichettato come effetto IKEA ossia un maggiore gradimento dei consumatori e la disponibilità a pagare di più per beni autoprodotti rispetto a prodotti identici realizzati da altri. I ricercatori, in quattro esperimenti diversi, hanno testato l'effetto IKEA con diversi prodotti, alcuni aventi natura più utilitaristica e/o strumentale (ad esempio costruire scatole IKEA), altri aventi natura più edonica (ad esempio piegare origami e costruire set di Lego) (Dhar e Wertenbroch, 2000; Norton et al., 2012). I risultati di tali esperimenti hanno mostrato che i consumatori apprezzavano di più – ed erano, quindi, disposti a pagare di più – i beni autoprodotti. La

³³ Cfr. D. RADEMACHER, *Gardening & Nature as Therapy*, in *The Emily Program July 23, 2015*, <https://www.emilyprogram.com/blog/gardening-nature-as-therapy/>.

lavorazione è stata effettuata seguendo un foglio di istruzioni passo-passo, il che suggerisce che l'aumento della valutazione dei beni autoprodotti non è attribuibile alla personalizzazione del prodotto da parte del consumatore o al bisogno di unicità dei consumatori, in quanto i prodotti realizzati erano simili.

La ricerca ha dimostrato un ulteriore aspetto di questo effetto: il lavoro autonomo porta a un aumento di valutazione del proprio prodotto solo quando l'oggetto in questione viene totalmente completato. Infatti, quando i partecipanti hanno costruito e poi distrutto le loro creazioni, o non sono riusciti a completarle, l'effetto IKEA si è dissipato. Inoltre, è stato dimostrato che il lavoro aumenta la valutazione dei prodotti completati non solo per i consumatori che professano un interesse per i progetti "fai da te", ma anche per coloro che sono relativamente disinteressati. Alla luce di ciò, è ipotizzabile pensare quindi che questo discorso si applichi anche al caso della coltivazione.

Concentrandosi sulla creazione di prodotti alimentari, Dohle et al. (2014) hanno trovato effetti simili all'effetto IKEA che hanno etichettato come "l'ho cucinato io stesso". Negli adulti, hanno dimostrato empiricamente che il semplice atto di preparare il cibo (ad esempio, *milkshake* ad alto contenuto calorico) ha portato ad un maggiore gradimento e quantità di consumo del cibo. I partecipanti alla condizione sperimentale consumavano frullati auto-preparati, preparati secondo una determinata ricetta, mentre i partecipanti alla condizione di controllo consumavano frullati pronti da bere, preparati secondo la stessa ricetta. In media, il consumo del *milkshake* ad alto contenuto calorico auto-preparato è stato del 47,9% superiore al consumo di *milkshake* pronti da bere. La preparazione degli alimenti in questo studio potrebbe portare a risultati negativi per la salute, in quanto l'effetto è testato con prodotti alimentari ad alta densità calorica.

Proprio per ovviare a tale inconveniente, l'attenzione viene posta sulla coltivazione di cibi di origine vegetale: le verdure sono considerate una parte importante delle diete sane, poiché l'evidenza suggerisce che un consumo sostanziale di verdure può ridurre il rischio di future malattie croniche non trasmissibili e l'obesità (Organizzazione Mondiale della Sanità, 2003; Robertson et al., 2004; Leenders et al., 2013; Bazzano et al., 2002).

È interessante notare come i risultati dello studio appena citato confermino l'efficacia della variabile "autorealizzazione" anche se in maniera opposta a quanto preventivato nel presente lavoro di tesi. Scopo della ricerca sarà quindi anche quello di verificare se le stesse dinamiche si applicheranno anche a verdure coltivate o se hanno valenza solo per cibi più edonici.

In virtù del citato "effetto IKEA", infatti, ci si aspetta che se il "raccolto" sarà proficuo, o valutato positivamente, i consumatori saranno più soddisfatti e saranno quindi implicitamente disposti a consumare quantità di cibo inferiori rispetto ad uno scenario in cui gli stessi ingredienti siano stati

acquistati. Al contrario però, se il raccolto sarà scarso, o valutato negativamente, difficilmente influirà sui consumi.

Questa convinzione è dovuta al fatto che si ritiene che il senso di compiacimento derivante dal “successo” possa andare a influire direttamente sulla sensazione di sazietà, portando il consumatore a scegliere porzioni più piccole rispetto ad uno stesso alimento acquistato.

Ecco che il *gardening* si può rivelare un utilissimo strumento nel trattamento dell'*overeating*.

Inoltre, sono molteplici gli studi a favore della tesi secondo cui le simulazioni sensoriali rappresentino un meccanismo in grado di influenzare considerevolmente la sazietà di un individuo³⁴. Ecco perché è logico pensare quindi che la coltivazione possa avere un effetto ugualmente saziante, considerati i numerosi stimoli sensoriali che un individuo percepisce durante l'intero processo di “crescita” di un alimento.

Oltre a ciò, secondo quanto analizzato da *Wang e MacMillan*³⁵, i benefici del giardinaggio potrebbero essere più di un semplice miglioramento del funzionamento fisico, della qualità della vita o di un mezzo di socializzazione. Per alcuni, il giardinaggio è un modo di vivere, un approccio olistico che può aiutare a facilitare la connessione mente-corpo, corpo-spirito. Chiaramente, il giardinaggio ha il potenziale per raggiungere la profondità del proprio spirito e offrire intuizioni e lezioni sulla vita, sulla vita e sulle transizioni. Risulta spontaneo, quindi, pensare che similmente la coltivazione di materie prime che verranno poi utilizzate in cucina possa avere un effetto positivo sull'individuo: si crea una sorta di legame affettivo e senso di compimento che può contribuire alla sensazione di sazietà.

2.3.1 Self-production ed effetto IKEA nei bambini

Un focus particolare merita la questione bambini.

Nonostante questi effetti positivi sulla salute, globalmente la maggior parte dei bambini non consuma quantità sufficienti di verdure (Organizzazione mondiale della sanità, 2003); per esempio nei Paesi Bassi praticamente nessuno dei bambini di età compresa tra i quattro e i sei anni soddisfa la quantità giornaliera raccomandata di verdure (Ocké et al., 2008). Pertanto, l'aumento del consumo di verdure nei bambini è diventato un importante argomento di ricerca e.

³⁴ Larson 2014

³⁵ Wang 2013

Considerando quindi che tema principale della ricerca è la coltivazione, non è sbagliato pensare che al termine di questo studio si potrebbero ricavare *insights* interessanti per incentivare il consumo di verdure nei bambini.

Ultimamente, diversi studi hanno dimostrato l'efficacia di coinvolgere i bambini nel processo di preparazione delle farine sul loro successivo consumo vegetale. Un'indagine trasversale tra 3.398 bambini canadesi di età compresa tra i 10 e gli 11 anni ha indicato che una maggiore frequenza di partecipazione alla preparazione dei pasti è associata a una maggiore preferenza per le verdure (Chu et al., 2013). Questo risultato è empiricamente supportato da un esperimento tra soggetti di Van der Horst et al. (2014), che ha dimostrato che coinvolgere bambini dai sei ai dieci anni nelle attività di cottura ha aumentato significativamente il loro successivo consumo di verdure. I bambini in condizioni sperimentali preparavano un pranzo con l'aiuto dei genitori, secondo un libretto di ricette, e i bambini in condizioni di controllo erano presenti in cucina a fare qualcos'altro mentre i genitori preparavano il pasto, secondo lo stesso libretto di ricette. Dopo la preparazione dei pasti, il genitore e il bambino hanno consumato insieme le pietanze da loro stessi preparate. I risultati hanno indicato effetti particolarmente forti sul consumo di verdure, poiché i bambini nella condizione sperimentale consumavano significativamente più insalata (76,1 per cento) rispetto ai bambini nella condizione di controllo (Van der Horst et al., 2014).

Ispirato dall'effetto IKEA, un recente studio si è proposto di valutare l'impatto del *self-crafting* degli *snack* vegetali sul consumo di verdura e sulla simpatia nei bambini dai quattro ai sei anni, come nuova strategia per promuovere le verdure nei bambini. Il predetto studio replica ed estende i precedenti studi sull'effetto IKEA, verificando se l'effetto IKEA esiste nei bambini e anche per prodotti da questi generalmente non graditi, come le verdure. Il gioco è stato utilizzato nell'esperimento come una componente essenziale del lavoro di auto-produzione, essendo uno strumento fondamentale per l'apprendimento dei bambini³⁶. L'obiettivo dell'esperimento è stato quello di dimostrare che giocare con le verdure abbia un effetto positivo sul consumo di verdure nei bambini. Inoltre, al fine di isolare il semplice effetto dell'autoproduzione di *snack* vegetali sul gradimento e sul consumo di verdure, è stato affidato ad un gruppo di controllo un compito di lavorazione identico ma con prodotti non alimentari. Con il predetto esperimento i ricercatori si sono posti l'obiettivo di esplorare un potenziale mediatore di effetti autocelebrativi, vale a dire, percezioni di orgoglio, sul gradimento e il consumo di verdure.

Negli adulti, come già visto, è stato dimostrato che sentimenti di orgoglio associati a beni autoprodotti, (ad esempio una macchina LEGO e scatole IKEA), aumentano il grado di soddisfazione

³⁶ Cfr. S. RAGHOEBAR, E. VAN KLEEF, E. DE VET, *Self-crafting vegetable snacks: testing the IKEA-effect in children*, in *British Food Journal*, Volume 119 Issue 6, 5 June 2017.

e la valutazione positiva del prodotto realizzato. I consumatori che realizzavano essi stessi i beni percepivano sentimenti di orgoglio più elevati ed erano disposti a pagare di più per i loro prodotti rispetto ai consumatori che ricevevano lo stesso prodotto realizzato da altri (Mochon et al., 2012). Inoltre, le persone hanno un innato bisogno psicologico di sentirsi competenti, che può essere soddisfatta dal compito di *crafting* (Ryan e Deci, 2000; Gagné e Deci, 2005; Tracy e Robins, 2007). Ad esempio, un progetto pilota di giardino volto a promuovere il consumo di frutta e verdura nei bambini di età compresa tra 9 e 12 anni ha dimostrato che le attività di intervento hanno generato sentimenti di orgoglio e di appartenenza, che hanno aumentato il consumo di frutta e verdura e la preferenza nei bambini (Heim et al., 2009). È importante sottolineare che i bambini dai quattro ai sei anni sono in grado di provare sentimenti di orgoglio e di riconoscere l'orgoglio a livelli superiori alle probabilità (Tracy et al., 2005). Quindi, con il predetto esperimento ci si è proposti di dimostrare che gli spuntini di verdure autoprodotti evocano sentimenti di orgoglio nei bambini, che successivamente aumentano il loro gradimento e il consumo di spuntini di verdure. In totale, 92 bambini di età compresa tra 4 e 6 anni hanno partecipato all'esperimento. I primi 43 partecipanti hanno partecipato alla condizione sperimentale e i successivi 43 partecipanti hanno partecipato alla condizione di controllo, al fine di prevenire la contaminazione tra le condizioni. Ad entrambi i gruppi è stato affidato un compito di lavorazione: i partecipanti alla condizione sperimentale sono stati impegnati in un'attività creativa realizzando un pavone con snack di carote, pomodori e cetrioli, seguendo un esempio di pavone fatto di verdure; i partecipanti alla condizione di controllo hanno fatto lo stesso esercizio, ma con oggetti non alimentari (perline), seguendo lo stesso esempio pavone fatto di verdure. Questo esempio di pavone vegetale era presente in entrambe le condizioni, per escludere la possibilità che i potenziali effetti sul gradimento e il consumo di verdure nella condizione sperimentale fossero semplicemente dovuti all'esposizione alle verdure piuttosto che al compito di lavorazione. Inoltre, i partecipanti in entrambe le condizioni hanno ricevuto un foglio di istruzioni che illustra le diverse fasi per la lavorazione del pavone con verdure (condizione sperimentale) o con perline (condizione di controllo) e sono stati invitati a mantenere l'ordine specifico e la quantità di verdure e perline raffigurati sui fogli di istruzioni. Ogni partecipante doveva completare il suo pavone con successo, quindi non è stato fissato alcun limite di tempo. Dopo l'attività artigianale, l'istruttore ha invitato i partecipanti a mangiare le verdure *ad libitum* dal pavone vegetale realizzato da loro stessi (condizione sperimentale) o realizzato dai ricercatori (condizione di controllo). Dopo il consumo, sono stati misurati il gradimento generale dei partecipanti dello snack vegetale e delle singole verdure. Inoltre, tutti i partecipanti hanno indicato le loro percezioni di sforzo e l'orgoglio nella lavorazione del pavone con verdure (condizione sperimentale) o perline (condizione di controllo).

L'obiettivo principale dell'esperimento è stato quello di valutare l'impatto dell'autoproduzione degli snack vegetali sul consumo di verdure e sul gradimento dei bambini di età compresa tra i quattro e i sei anni, come nuova strategia per promuovere il consumo di verdure tra i bambini, replicando i precedenti studi sull'effetto IKEA, verificando se l'effetto IKEA esiste nei bambini e anche per prodotti che generalmente non sono graditi ai bambini.

È stato ipotizzato che i bambini abbiano un aumento del consumo e della simpatia per spuntini di verdure fatti in casa, piuttosto che spuntini di verdure fatti da altri. Tuttavia, i risultati hanno dimostrato che gli snack di verdure autoprodotti non hanno avuto un impatto significativo sulla quantità di verdure consumate e non hanno aumentato significativamente il gradimento di verdure nei bambini.

Nel capitolo successivo l'analisi dell'argomento oggetto del presente lavoro di tesi entra nel vivo sviluppando la metodologia che sarà la base dell'esperimento.

CAPITOLO TERZO

3.1 Framework teorico

Come ampiamente discusso nei capitoli precedenti, la sovralimentazione è un problema che si sta sempre più diffondendo e non può quindi essere trascurato.

Il presente studio vuole dimostrare che, similmente ad eventuali stimoli sensoriali, anche coltivare autonomamente il cibo che poi si andrà a consumare è in grado di influenzare la quantità consumata.

Le ragioni per supporre che ciò sia veritiero possono essere tratte dal lavoro svolto da Cornil e Chandon, similmente al loro caso, anche la coltivazione offre numerosi stimoli e sensazioni in grado di agire potenzialmente sul senso di sazietà del consumatore. Inoltre, come già largamente trattato in precedenza, vi è anche il senso di autorealizzazione e compiacimento dovuto alla produzione di qualcosa in autonomia. Si suppone quindi, che questi due fattori possano influire sensibilmente sul risultato finale.

Nello specifico, le ipotesi considerate per verificare l'effetto che la coltivazione può avere sull'alimentazione sono:

H1: In presenza di cibo realizzato con ingredienti provenienti dalla propria coltivazione, rispetto ad ingredienti acquistati in supermercato, gli individui scelgono di consumare porzioni inferiori.

H2: Nel caso in cui il raccolto ottenuto sia poco abbondante i consumatori consumeranno quantità relativamente maggiori.

Quanto esposto può essere sintetizzato nel research model rappresentato in figura.



Figura 3 – Research Model

Nell'esperimento in questione la variabile indipendente è rappresentata dalla coltivazione, si tratta di una variabile dicotomica poiché può assumere solamente due valori (presente nello scenario – non

presente nello scenario). L'oggetto dello studio è quindi l'effetto che la variabile indipendente ha sulla variabile dipendente: la quantità consumata



Figura 4 – Research Model H2

Il grafico sopra presentato è un focus sulla seconda ipotesi, nella quale si andrà ad analizzare la differenza nei consumi in relazione alla differenza nella tipologia di raccolto.

3.2 Metodologia

Al fine di dimostrare la veridicità delle ipotesi è stata condotta una ricerca di tipo quantitativo tramite sondaggio online, sfruttando la piattaforma Qualtrics. Il questionario online è risultata una scelta naturale poiché, non avendo limiti né vincoli fisici, ha permesso di raggiungere una quantità di rispondenti considerevoli in tempi relativamente brevi.

Il campione in esame è stato scelto secondo la metodologia non probabilistica, ciò significa che non si sa quale è la probabilità di essere scelti come rispondenti. Per ottenere risultati con validità il più possibile generale, non è stato fatto alcun tipo di screening iniziale in merito all'eventuale preesistente pratica della coltivazione da parte dei rispondenti.

La selezione del campione è avvenuta condividendo il link del questionario attraverso i canali social più utilizzati come WhatsApp, Instagram, Facebook, e LinkedIn, i quali hanno permesso di contattare followers e contatti chiedendo loro di rispondere al questionario e aiutare nella diffusione.

Una volta ottenuto un dataset considerevole si è passati alla parte di analisi, nella quale, tramite il software statistico SPSS, sono state condotte ANOVA e correlazione.

Allo scopo di rispondere alla domanda di ricerca sono stati creati 4 diversi scenari, presentati in modo casuale, ma in ugual misura, ai rispondenti. Si è venuto così a creare un modello 2x2.

I primi due scenari indagavano la quantità di cibo consumata proveniente da cibo comprato al supermercato, nello specifico insalata in busta. La differenza tra i due erano le dimensioni del cibo in esame, uno sensibilmente più grande dell'altro.



Figura 5 – Scenario 1 (insalata in busta piccola)



Figura 6 – Scenario 2 (insalata in busta grande)

I restanti due scenari avevano come oggetto d'analisi verdure coltivate in autonomia e la quantità consumatane. Come prima, anche in questo caso la differenza è la quantità di cibo.

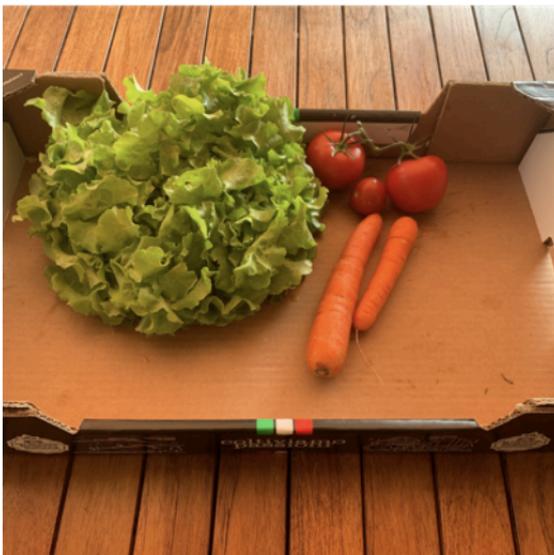


Figura 7 – Scenario 3 (raccolto poco abbondante)



Figura 8 – Scenario 4 (raccolto abbondante)

Al fine di misurare le differenze in termini di consumi, ai rispondenti è stato chiesto di selezionare in una scala Likert 1-5 la quantità che erano intenzionati a mangiare.

Per gli scenari con verdura coltivata sono stati inseriti alcuni riferimenti visivi, come in figura.

Decidi comunque di utilizzare le verdure che hai coltivato per preparare un'insalata. In che misura consumeresti tale piatto?



Porzione molto piccola



Porzione piccola



Porzione né piccola né abbondante



Porzione abbondante



Porzione molto abbondante



Figura 9 – Riferimenti visivi per la scelta dei consumi

Dopo aver espresso la loro intenzione di consumo, quindi, a tutti i rispondenti sono state presentate una serie di domande adattate dal report di Hartmann, Dohle e Siegrist (2013) a cui dovevano rispondere tramite una scala Likert a 5 punti bipolare (1 fortemente in disaccordo/ 5 fortemente d'accordo).

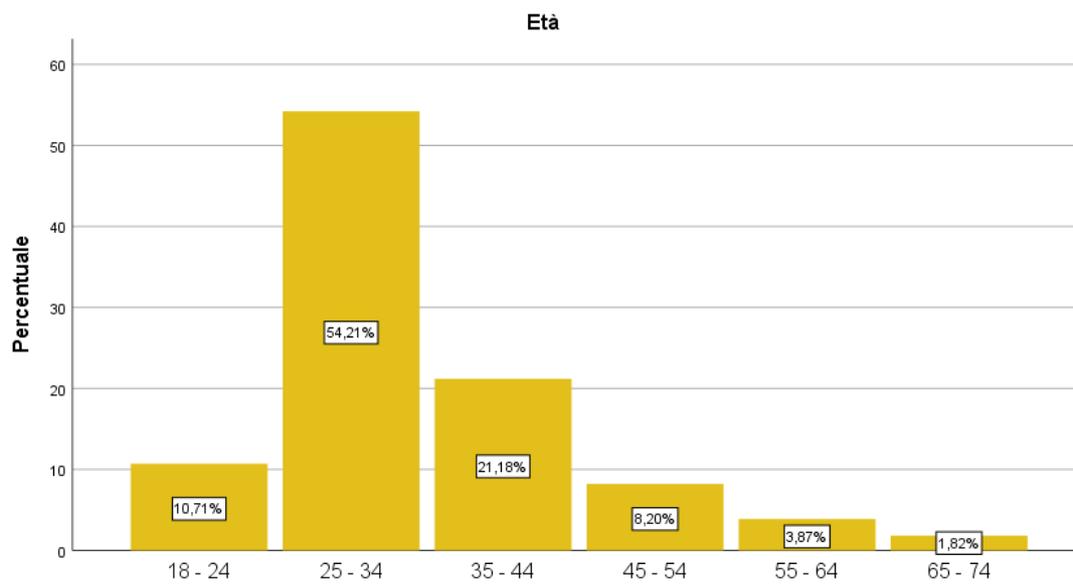
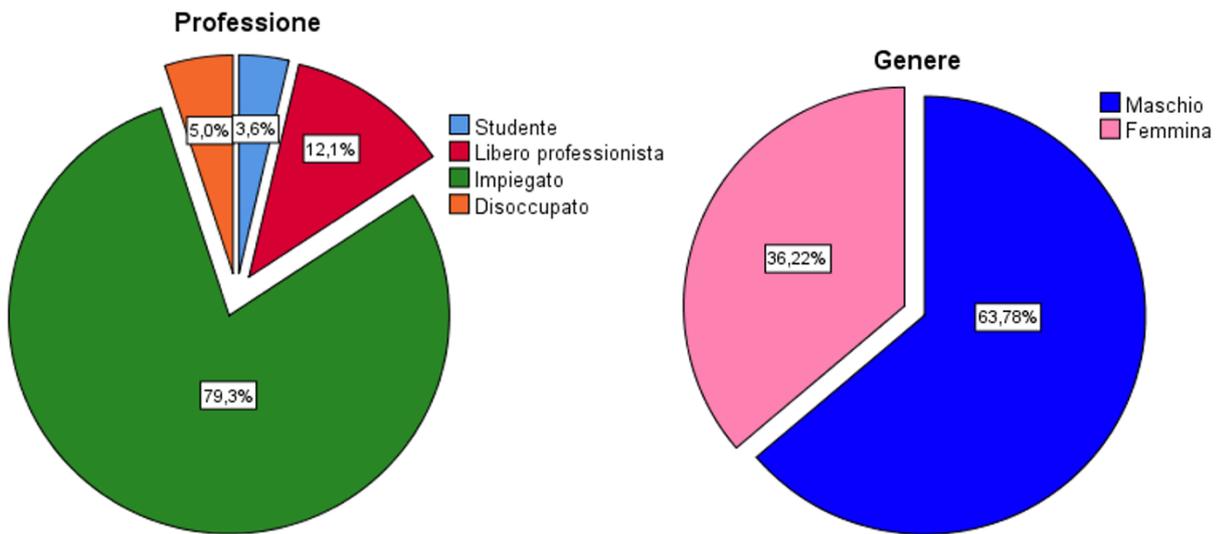
Le domande in questione sono:

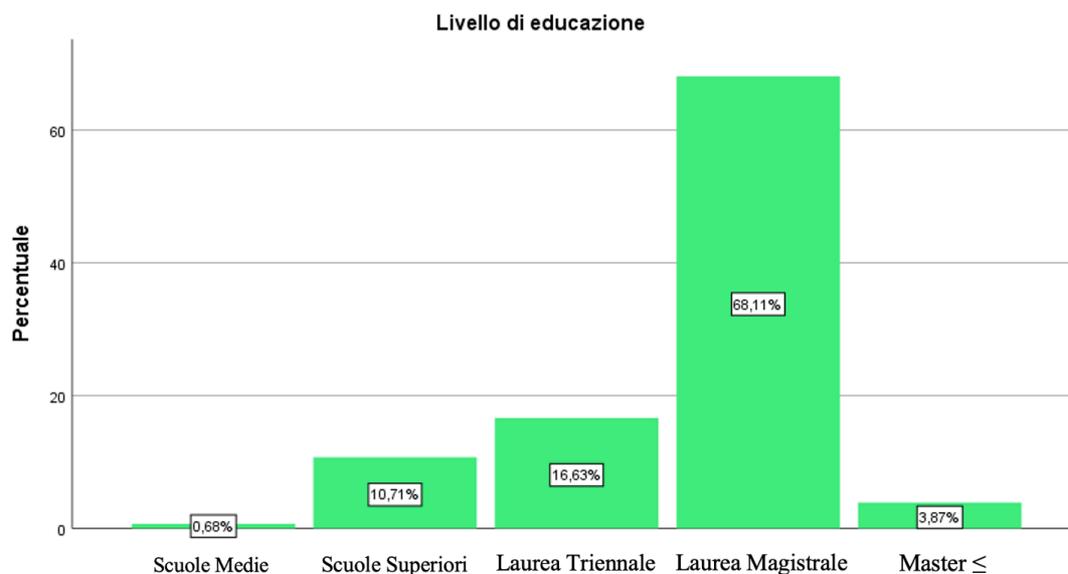
- 1) Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me
- 2) Coltivare è per me un'attività rilassante
- 3) Coltivare è un'attività che mi rende felice
- 4) Coltivare è un'attività soddisfacente

Tali domande sono state inserite al fine di poter ottenere dei possibili *insights* in merito a quale segmento di popolazione rappresenta il target ideale sul quale la coltivazione può avere gli effetti maggiori.

3.3 Analisi dei dati

Prima di presentare le analisi effettuate procediamo con una *overview* del campione scelto:





I grafici appena mostrati ci forniscono le informazioni sociodemografiche basilari del campione. Possiamo quindi notare che, su 439 rispondenti, la maggioranza è di genere maschile, ha un'età compresa tra 25 e 34 anni, è attualmente impiegata e ha conseguito la laurea magistrale.

3.3.1 ANOVA

Come anticipato precedentemente, le analisi sono state svolte tramite il software SPSS. La prima, e principale, analisi eseguita è stata un'ANOVA.

Prima di poter procedere è stato necessario introdurre delle nuove variabili.

Innanzitutto, è stata creata una variabile somma per trasformare le risposte verbali inerenti la quantità consumata in valori numerici adatti all'analisi: da una scala porzione molto piccola – porzione molto grande siamo passati ad una scala 1 - 5. Successivamente, sono state create le variabili dummy “grande”, “cesto” e “grande + cesto”.

È stato quindi effettuato il test ANOVA a due vie per verificare se vi era una differenza statisticamente significativa nelle medie della variabile *Consumo* nei sottogruppi identificati dalle variabili *Grandezza pacchetto* e *Tipo confezione* e per verificare se vi sia anche un effetto di interazione tra la grandezza del pacchetto e il tipo di confezione.

Il test ANOVA, infatti, viene utilizzato per testare l'uguaglianza delle medie tra più gruppi. L'ipotesi nulla alla base di tale test è che tutte le medie dei gruppi identificate da *Grandezza pacchetto* e *Tipo confezione* siano uguali tra di loro, confrontata invece con l'ipotesi alternativa, ovvero che esiste almeno una coppia di medie identificate che sono diverse tra di loro.

Prima di implementare il test è necessario verificare, con il test di Levene, l'ipotesi di omogeneità della variabilità dei gruppi (ovvero che tutte le varianze dei gruppi non siano significativamente diverse), che è alla base del test ANOVA.

Prima di analizzare i risultati del test ANOVA può essere interessante osservare le statistiche descrittive.

Dalle statistiche descrittive non si osservano delle differenze tra le medie dei gruppi pacchetto e cesto a casa per quanto riguarda una confezione piccola, mentre considerando una confezione grande le medie tra pacchetto e cesto casa sono differenti. Per testare se tali differenze risultano statisticamente significative o meno procediamo osservando i risultati del test ANOVA 2x2.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Consumo

Grandezza pacchetto	Tipo confezione	Media	Deviazione std.	N
piccolo	pacchetto	5,1927	1,56037	109
	cesto casa	5,2613	1,86212	111
	Totale	5,2273	1,71568	220
grande	pacchetto	4,6296	1,76462	108
	cesto casa	5,3333	1,56283	111
	Totale	4,9863	1,69857	219
Totale	pacchetto	4,9124	1,68509	217
	cesto casa	5,2973	1,71548	222
	Totale	5,1071	1,70947	439

Come anticipato poc'anzi, è necessario inoltre effettuare il test di Levene: questo risulta statisticamente non significativo ($p > 0.05$), perciò si accetta l'ipotesi nulla di omogeneità delle varianze. Quindi si può procedere con un'ANOVA classico.

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

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Consumo	Basato sulla media	1,808	3	435	,145
	Basato sulla mediana	1,644	3	435	,179
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,644	3	409,886	,179
	Basato sulla media ritagliata	1,631	3	435	,182

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Consumo

b. Disegno: Intercetta + Grande + Cesto + Grande * Cesto

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Consumo

Origine	Somma dei quadrati	dei gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	33,739 ^a	3	11,246	3,926	,009	,026
Intercetta	11435,693	1	11435,693	3991,662	,000	,902
Grande	6,613	1	6,613	2,308	,129	,005
Cesto	16,363	1	16,363	5,712	,017	,013
Grande * Cesto	11,066	1	11,066	3,862	,050	,009
Errore	1246,229	435	2,865			
Totale	12730,000	439				
Totale corretto	1279,968	438				

a. R-quadrato = ,026 (R-quadrato adattato = ,020)

Dal test ANOVA nota che la variabile relativa alla grandezza (*Grande*) non è statisticamente significativa ($p > 0.05$), la variabile relativa al tipo di confezione (*Cesto*) è statisticamente significativa ($p < 0.05$), mentre l'interazione è *border line* in quanto $p = 0.05$.

Il totale della variabilità spiegata è molto basso, ovvero il 2.6%, di cui la metà dovuta alla variabile *Cesto*.

Ciò significa che le variabili prese in esame non influenzano il fenomeno studiato, il consumo, pertanto l'ipotesi *H1* non è confermata.

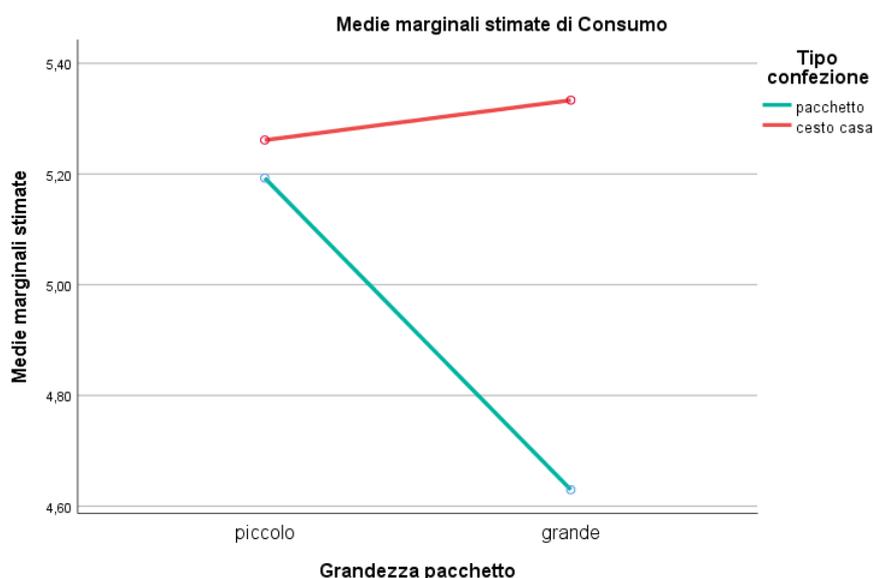


Figura 10 - Grafico dei profili

Dal grafico sopra riportato, inoltre, si può notare che se la quantità è piccola, è praticamente indifferente che la verdura sia acquistata (*pacchetto*) o coltivata autonomamente (*cesto casa*), mentre

se la quantità è grande il consumo di verdura coltivata nel proprio giardino è molto più alto rispetto al consumo di verdura confezionata.

I risultati ottenuti sono estremamente curiosi ed interessanti, soprattutto per quanto riguarda l'ipotesi H_2 . Quest'ultima, infatti, non solo non è stata confermata ma è stato dimostrato il contrario: un raccolto abbondante aumenta la quantità di cibo consumato.

3.3.2 Correlazioni

Successivamente al test ANOVA, si è voluto verificare se esiste un qualche tipo di correlazione tra le variabili sociodemografiche e l'attitudine alla coltivazione.

Di seguito quindi si riportano le matrici di correlazione delle variabili in esame.

La prima correlazione studiata è quella tra età e propensione alla coltivazione. Per verificarne l'esistenza è stato necessario eseguire la matrice di correlazione di Spearman, la quale viene costruita su variabili ordinali ed evidenzia se esiste una relazione di dipendenza tra di loro.

Correlazioni

				Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me	Età
Rho di Spearman	Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me	Coefficiente di correlazione		1,000	,087
		Sign. (a due code)		.	,070
		N		439	439
	Età	Coefficiente di correlazione		,087	1,000
		Sign. (a due code)		,070	.
		N		439	439

Tra le variabili *Età* e *Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me* la correlazione è molto bassa (0.087) e positiva (cioè al crescere di una variabile cresce anche l'altra): non è, però, statisticamente significativa, in quanto $p > 0.05$, quindi si accetta l'ipotesi nulla di $Rho=0$ (anche il valore ottenuto è molto vicino allo zero).

			Coltivare è per me un'attività rilassante	Età
Rho di Spearman	Coltivare è per me un'attività rilassante	Coefficiente di correlazione	1,000	,038
		Sign. (a due code)	.	,428
		N	439	439
	Età	Coefficiente di correlazione	,038	1,000
		Sign. (a due code)	,428	.
		N	439	439

Discorso analogo tra le variabili *Età* e *Coltivare è per me un'attività rilassante*: la correlazione è molto bassa (0.038) e positiva (cioè al crescere di una variabile cresce anche l'altra), come prima non è, però, statisticamente significativa, in quanto $p > 0.05$, quindi si accetta l'ipotesi nulla di $Rho=0$ (anche il valore ottenuto è molto vicino allo zero).

			Coltivare è un'attività che mi rende felice	Età
Rho di Spearman	Coltivare è un'attività che mi rende felice	Coefficiente di correlazione	1,000	,081
		Sign. (a due code)	.	,088
		N	439	439
	Età	Coefficiente di correlazione	,081	1,000
		Sign. (a due code)	,088	.
		N	439	439

Anche tra le variabili *Età* e *Coltivare è un'attività che mi rende felice* la correlazione è molto bassa (0.081) e positiva (cioè al crescere di una variabile cresce anche l'altra) e similmente ai casi precedenti non è statisticamente significativa, in quanto $p > 0.05$, quindi si accetta l'ipotesi nulla di $Rho=0$ (anche il valore ottenuto è molto vicino allo zero).

		Coltivare è un'attività soddisfacente	Età
Rho di Spearman	Coltivare è un'attività soddisfacente	Coefficiente di correlazione	1,000
		Sign. (a due code)	.
		N	439
Età	Età	Coefficiente di correlazione	,050
		Sign. (a due code)	,296
		N	439

Infine, anche tra le variabili *Età* e *Coltivare è un'attività soddisfacente* la correlazione è molto bassa (0,05) e positiva (cioè al crescere di una variabile cresce anche l'altra); di nuovo, non è statisticamente significativa, in quanto $p > 0,05$, quindi si accetta l'ipotesi nulla di $Rho = 0$ (anche il valore ottenuto è molto vicino allo zero).

Possiamo quindi concludere che tra tutte le variabili misuranti l'attitudine nei confronti della coltivazione e l'età non vi sia una correlazione staticamente significativa. Ciò significa che nella preparazione di strategie e operazioni mirate ad incentivare la pratica della coltivazione tra la popolazione non è necessario focalizzarsi su un gruppo specifico di consumatori divisi per età, né tantomeno studiare piani ad hoc per consumatori fasce d'età differenti.

Successivamente all'analisi di questa correlazione, è stata eseguito un t-test a campioni indipendenti, per verificare se vi sia una differenza statisticamente significativa nella media delle quattro variabili inerenti all'attitudine verso la coltivazione e nei due sottogruppi della variabile *Genere*.

L'ipotesi nulla del t-test a campioni indipendenti è che le medie siano uguali nei due gruppi mentre l'ipotesi alternativa è che le medie differiscano significativamente in popolazione. Qualora il p-value risulti essere inferiore a 0,05, si andrà a rifiutare l'ipotesi nulla di medie uguali, concludendo che le medie sono significativamente diverse,

Come per l'ANOVA, anche in questo caso, prima di procedere con il T test, è stato effettuato il test di Levene per verificare l'ipotesi nulla di varianze uguali nei due sottogruppi.

Statistiche gruppo

	Genere	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me	Maschi	280	25,25	,758	,045
	Femmine	159	25,34	,594	,047
Coltivare è per me un'attività rilassante	Maschi	280	32,04	,925	,055
	Femmine	159	32,05	,926	,073
Coltivare è un'attività che mi rende felice	Maschi	280	25,06	,908	,054
	Femmine	159	25,11	,928	,074
Coltivare è un'attività soddisfacente	Maschi	280	25,16	,845	,050
	Femmine	159	25,13	,926	,073

Possiamo subito notare la differenza in termini di numeri tra maschi e femmine, i maschi sono 280 e le femmine 159.

Se si guardano le medie tra maschi e femmine per ciascuna delle quattro variabili, si nota subito come esse sembrano essere molto simili in entrambi i gruppi per ogni variabile. Ciò fa presupporre che non ci siano differenze statisticamente significative nelle medie delle variabili riguardanti l'attitudine verso la coltivazione dei due generi.

Per avere, però, la certezza di ciò si procede con i t-test per ogni variabile.

Test campioni indipendenti

	Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
	F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
								Inferiore	Superiore
Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me	3,063	,081	-1,283	437	,200	-,090	,070	-,227	,048
Coltivare è per me un'attività rilassante	,003	,958	-,120	437	,905	-,011	,092	-,192	,170

	Varianze uguali non presunte			-,120	327,920	,905	-,011	,092	-,192	,170
Coltivare un'attività che mi rende felice	Varianze uguali presunte	,054	,816	-,578	437	,564	-,052	,091	-,231	,126
	Varianze uguali non presunte			-,574	322,579	,566	-,052	,091	-,232	,127
Coltivare un'attività soddisfacente	Varianze uguali presunte	,130	,719	,361	437	,718	,031	,087	-,139	,202
	Varianze uguali non presunte			,352	304,145	,725	,031	,089	-,144	,207

Il test di Levene accetta l'ipotesi nulla di varianze uguali ($p > 0.05$) in ognuna delle variabili, perciò, andremo ad effettuare il t-test classico (prima riga) per ciascuna. Il t-test accetta l'ipotesi nulla di medie uguali ($p > 0.05$) in tutti e 4 i casi, si può concludere perciò che la media di ognuna delle 4 variabili non differisce significativamente nei due gruppi, ovvero il valore medio attribuito alle quattro caratteristiche non differisce significativamente tra maschi e femmine.

Anche in questo caso l'analisi non è in grado di fornire spunti per elaborare strategie mirate e input per ricerche più dettagliate su un particolare aspetto, poiché non sembrano esserci differenze significativamente rilevanti tra i gruppi presi in esame.

3.4 Implicazioni teoriche

Lo scopo della presente ricerca era quello di fornire un ulteriore ed efficace modo per contrastare la sempre più preoccupante sovralimentazione.

Ricerche antecedenti a quella presente hanno dimostrato che è possibile portare i consumatori a consumare quantità di cibo inferiori attraverso, ad esempio, l'impiego di stimoli sensoriali.

I risultati delle analisi però hanno indicato che, diversamente da quanto si pensava inizialmente, la coltivazione non sembrerebbe essere uno strumento valido per contrastare direttamente la sovralimentazione.

I dati che più di tutti catturano l'attenzione sono sicuramente quelli riguardanti la seconda ipotesi, per la quale si è ottenuto un risultato opposto a quanto preventivato. Infatti, in riferimento a quantità di cibo più grandi, i consumatori scelgono una porzione sensibilmente maggiore quando di

tratta di cibo coltivato da loro stessi. Si può affermare quindi che, così come la coltivazione, il senso di autorealizzazione non partecipa alla formazione della sensazione di sazietà.

È interessante notare come questi risultati rispecchino quanto studiato da Dohle et al. (2014) in riferimento ai cibi edonistici (*milkshake*): l'autoproduzione porta ad una quantità maggiore consumata.

L'esperimento non è da considerarsi come fallimentare però, poiché anche se la coltivazione non porta ad un consumo minore di alimenti in generale, può essere sfruttata per arrivare ad avere un consumo maggiore di alimenti considerati *healthy*.

Incentivare quindi la coltivazione potrebbe essere una buona strategia per combattere passivamente la sovralimentazione, sostituendo i cibi salutari coltivati ai junk food sempre più presenti nella dieta dei consumatori.

Si può quindi affermare che, sebbene il presente studio non sia riuscito nell'intento di presentare la coltivazione come soluzione alla sovralimentazione, vi sono comunque informazioni rilevanti per indirizzare i consumatori verso un corretto cambiamento delle loro abitudini alimentari.

3.5 Conclusioni

L'obiettivo di questa tesi era quello di trovare un modo per sfruttare l'autocoltivazione al fine di ridurre il consumo fuori misura di cibo.

La letteratura preesistente forniva molteplici spunti per supporre che ciò fosse possibile e perciò è stata condotta una mirata analisi per verificarne il potenziale.

I risultati ottenuti non hanno però confermato quanto preventivato.

Bisogna considerare che indubbiamente il campione preso in esame rappresenta un limite non trascurabile per la ricerca. Ha infatti una numerosità limitata e potrebbe non essere sufficientemente rappresentativo degli individui identificabili come target dell'argomento trattato.

Gli stimoli selezionati, inoltre, ricoprono solo una piccola parte degli scenari che un consumatore incontra durante le sue scelte di consumo e, per questioni di praticità, sono stati utilizzati solamente stimoli visivi, i quali non possono rappresentare tutti i fenomeni percettivi che un consumatore incontra durante il suo processo decisionale.

Un'ulteriore limitazione è data dalla difficoltà di immedesimazione: lo scenario presentato, soprattutto per i casi di cibo coltivato, potrebbe non essere sufficiente per coinvolgere adeguatamente il consumatore.

Inoltre, è rilevante notare che nonostante vi siano molteplici testi accademici riguardanti la nutrizione, la sovralimentazione e la coltivazione, non sono molti quelli che hanno unito queste tre tematiche.

Il presente studio fornisce un ottimo spunto per ricerche future e più approfondite in questo ambito.

Sarebbe, infatti, interessante analizzare l'effetto che stimoli differenti e più ricchi possono avere sul consumatore. Questo lavoro di tesi si è limitato ad analizzare le differenze prendendo in oggetto alimenti molto basilari e non lavorati, ricerche future potrebbero ripetere analoghe analisi con cibi di origine vegetale diversi o provare ad utilizzare alimenti derivanti da prodotti coltivati o contenenti una porzione degli stessi.

In aggiunta a ciò, la confutazione della seconda ipotesi offre una considerevole base di partenza per indagare ulteriormente le dinamiche sottostanti il senso di autorealizzazione e trovare così un modo efficace per sfruttarlo contro la sovralimentazione.

Questo campo di ricerca offre, quindi, molteplici input e opportunità per espandersi e la presente ricerca può essere punto di riferimento per condurre indagini future.

APPENDICE

A - Sondaggio Qualtrics

Survey Flow

Block: INTRO (1 Question)

BlockRandomizer: 1 - Evenly Present Elements

Standard: SCENARIO 1A (2 Questions)

Block: Scenario 1B (2 Questions)

Block: Scenario 2A (3 Questions)

Block: Scenario 2B (3 Questions)

Standard: Coltivazione (5 Questions)

Standard: DEMO (4 Questions)

Page Break

Start of Block: INTRO

Q1
Ciao!

Sono uno studente di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli e sto svolgendo una ricerca per la mia tesi magistrale.

Ti chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del tuo tempo per rispondere alle seguenti domande.

Ti ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate. Lo studio sarà completamente anonimo.

Grazie per la collaborazione, iniziamo!

Page Break

Q4 Adesso ti verrà presentato uno scenario immaginario, ti pregherei di prestare molta attenzione e di rispondere alle successive domande. Grazie.

End of Block: INTRO

Start of Block: SCENARIO 1A

Q8

Immaginate di andare al supermercato e comprare il seguente prodotto: una confezione grande di

insalata mista



Q9 In che misura consumeresti il cibo che ti è appena stato mostrato per preparare il tuo pasto ?

- 1/5 della confezione (1)
- Una piccola porzione (2)
- Metà confezione (3)
- Una grande porzione (4)
- Tutta la confezione (5)

End of Block: SCENARIO 1A

Start of Block: Scenario 1B

Q10

Immaginate di andare al supermercato e comprare il seguente prodotto: una confezione piccola di insalata mista



Q11 In che misura consumeresti il cibo che ti è appena stato mostrato?

- 1/5 della confezione (1)
- Una piccola porzione (2)
- Metà confezione (3)
- Una grande porzione (4)
- Tutta la confezione (5)

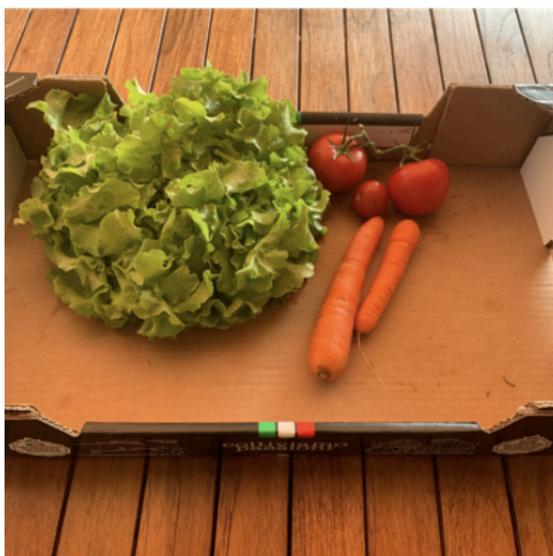
End of Block: Scenario 1B

Start of Block: Scenario 2A

Q12 Immagina di avere un orto e di decidere di piantare diverse verdure.

Page Break

Q13 Dopo alcuni mesi raccogli quanto coltivato ma il risultato non è soddisfacente, non hai ottenuto un buon raccolto.



Page Break

Q14 Decidi comunque di utilizzare le verdure che hai coltivato per preparare un'insalata. In che misura consumeresti tale piatto?

- Porzione molto piccola (1)
- Porzione piccola (2)
- Porzione né piccola né abbondante (4)
- Porzione abbondante (6)
- Porzione molto abbondante (7)

Decidi comunque di utilizzare le verdure che hai coltivato per preparare un'insalata. In che misura consumeresti tale piatto?



Porzione molto piccola



Porzione piccola

Porzione né piccola né abbondante



Porzione abbondante

Porzione molto abbondante

End of Block: Scenario 2A

Start of Block: Scenario 2B

Q15 Immagina di avere un orto e di decidere di piantare diverse verdure.

Page Break

Q16 Dopo alcuni mesi raccogli quanto coltivato e il risultato è molto soddisfacente, hai ottenuto un raccolto abbondante!



Page Break

Q17 Decidi quindi di utilizzare le verdure che hai coltivato per preparare un'insalata. In che misura consumeresti tale piatto?

- Porzione molto piccola (1)
- Porzione piccola (2)
- Porzione né piccola né abbondante (4)
- Porzione abbondante (6)
- Porzione molto abbondante (7)

Decidi comunque di utilizzare le verdure che hai coltivato per preparare un'insalata. In che misura consumeresti tale piatto?



Porzione molto piccola



Porzione piccola



Porzione né piccola né abbondante



Porzione abbondante



Porzione molto abbondante



End of Block: Scenario 2B

Start of Block: Coltivazione

Q3 Esprimi quanto sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni su questa scala di 5 punti, in cui 1 è pienamente in disaccordo e 5 è pienamente d'accordo.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Penso che sia soddisfacente mangiare qualcosa di coltivato da me (4)	<input type="radio"/>				
Coltivare è per me un'attività rilassante (1)	<input type="radio"/>				
Coltivare è un'attività che mi rende felice (2)	<input type="radio"/>				
Coltivare è per me un'attività soddisfacente (3)	<input type="radio"/>				

End of Block: Coltivazione

Start of Block: DEMO

Q18 Per favore, indica il tuo genere:

- Maschio (1)
 - Femmina (2)
-

Q19 Indica la tua fascia d'età:

- Meno di 18 (1)
 - 18 - 24 (2)
 - 25 - 34 (3)
 - 35 - 44 (4)
 - 45 - 54 (5)
 - 55 - 64 (6)
 - 65 - 74 (7)
 - Più di 75 (8)
-

Q20 Indica il tuo livello di istruzione

- Diploma di terza media (1)
 - Diploma di scuola superiore (2)
 - Laurea triennale (3)
 - Laurea magistrale (4)
 - Dottorato (5)
-

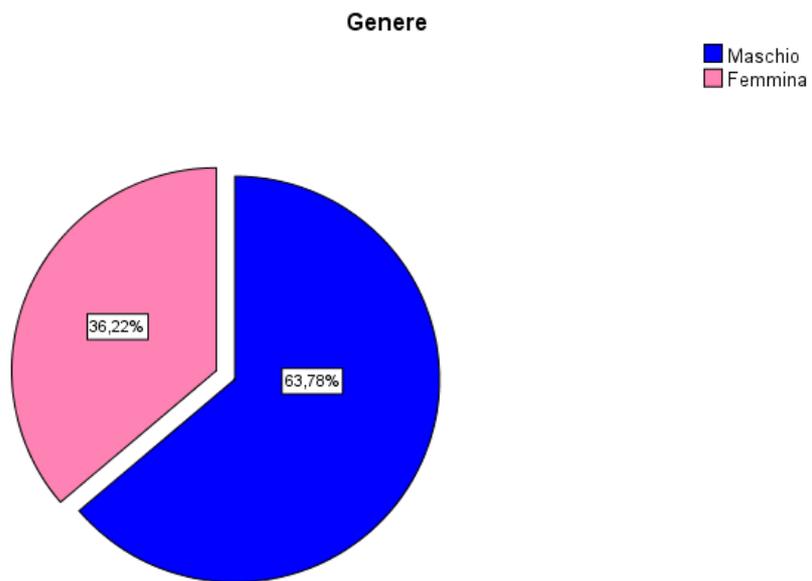
Q21 Indica la tua professione:

- Studente (1)
- Libero professionista (2)
- Dipendente (3)
- Disoccupato (4)
- Altro (5)

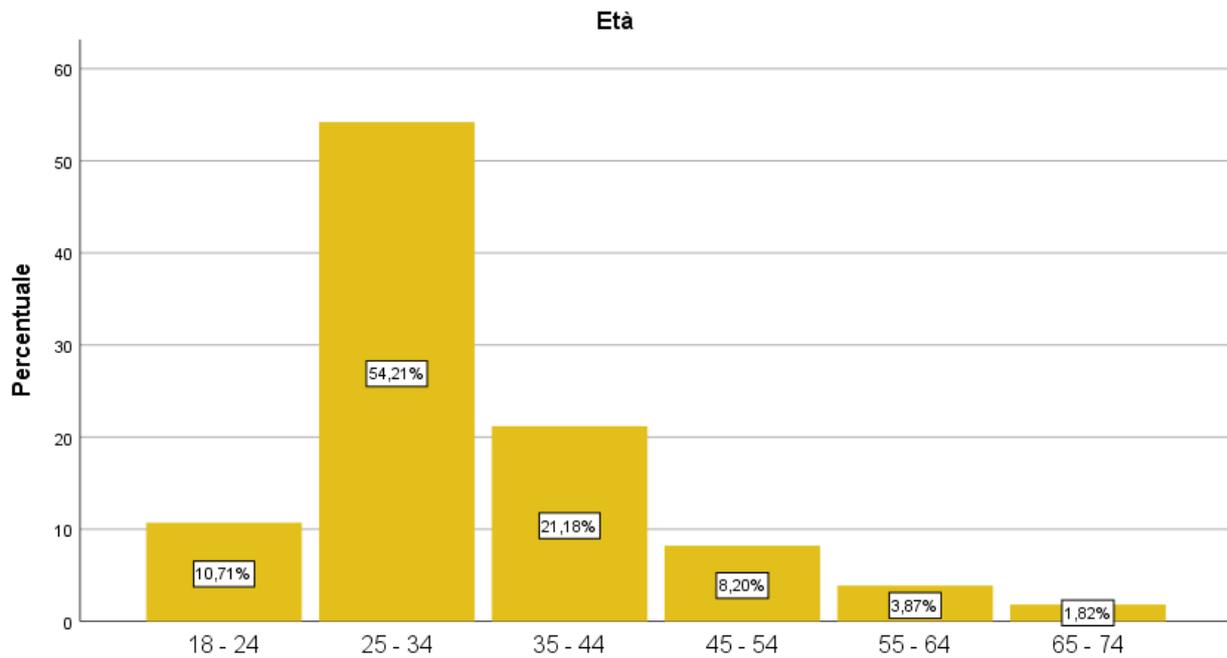
End of Block: DEMO

B - ANALISI SPSS

		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	280	63,8	63,8	63,8
	Femmina	159	36,2	36,2	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	

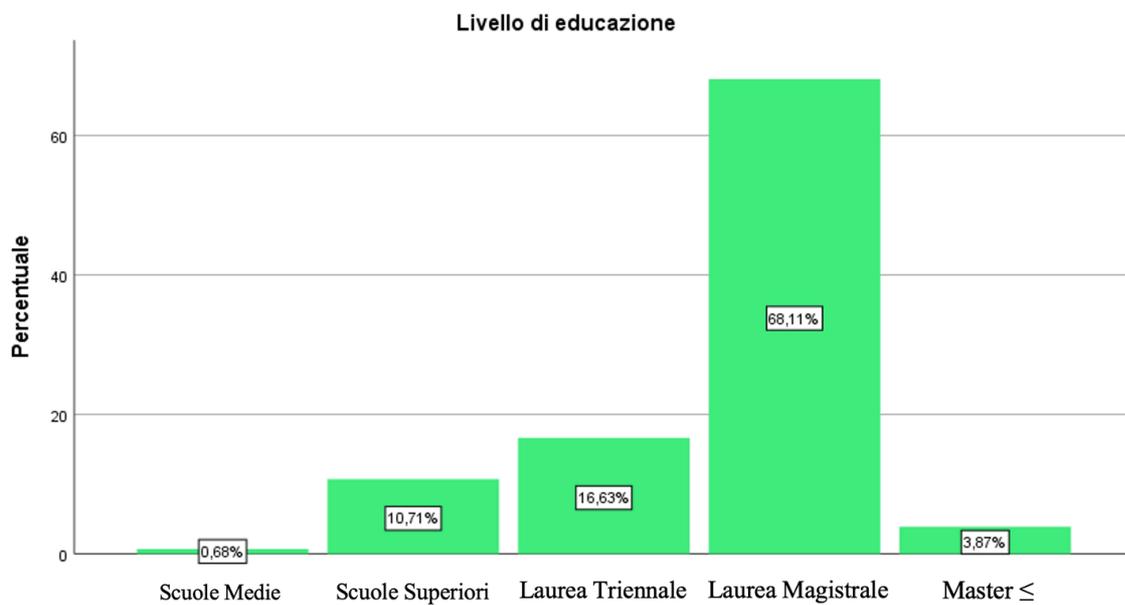


		Età			Percentuale cumulativa
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	
Valido	18 - 24	47	10,7	10,7	10,7
	25 - 34	238	54,2	54,2	64,9
	35 - 44	93	21,2	21,2	86,1
	45 - 54	36	8,2	8,2	94,3
	55 - 64	17	3,9	3,9	98,2
	65 - 74	8	1,8	1,8	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	



Livello di educazione

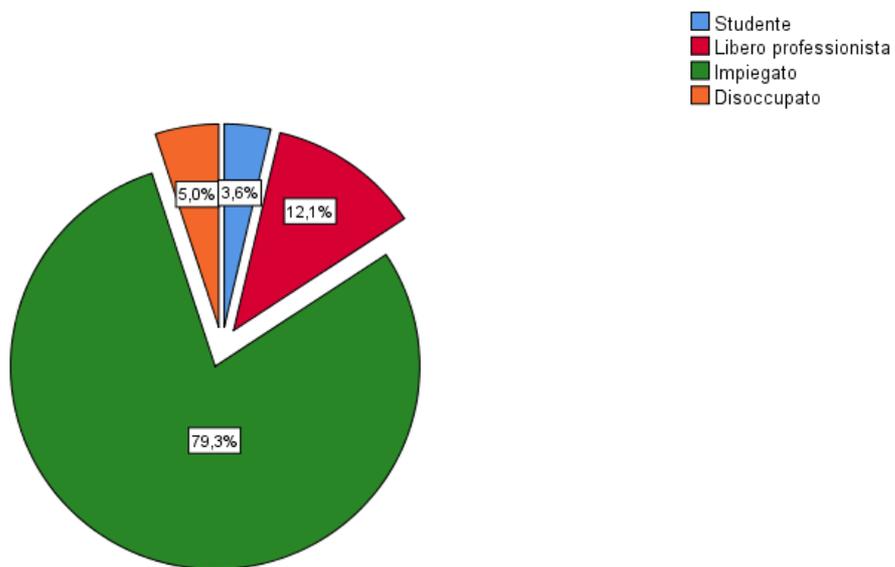
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Scuole Medie	3	,7	,7	,7
	Scuole superiore	47	10,7	10,7	11,4
	Laurea triennale	73	16,6	16,6	28,0
	Laurea Magistrale	299	68,1	68,1	96,1
	Master ≤	17	3,9	3,9	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	



Professione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	16	3,6	3,6	3,6
	Libero professionista	53	12,1	12,1	15,7
	Impiegato	348	79,3	79,3	95,0
	Disoccupato	22	5,0	5,0	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	

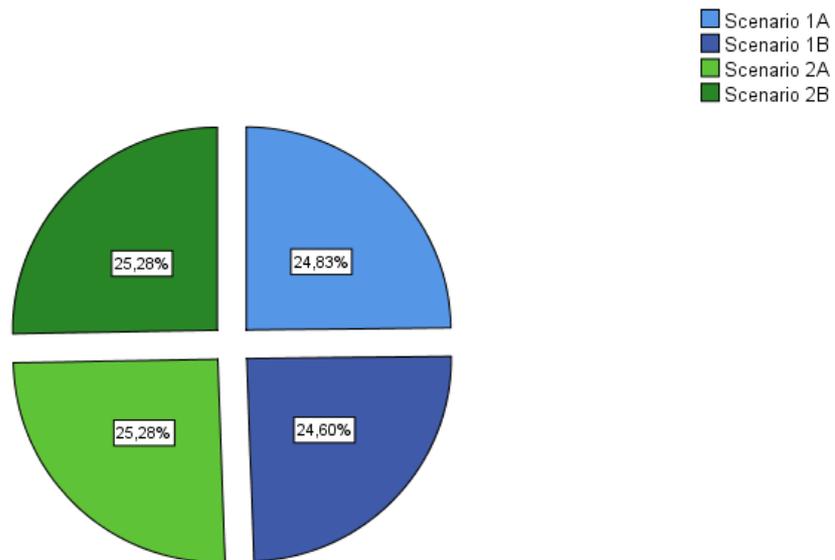
Professione



Scenario

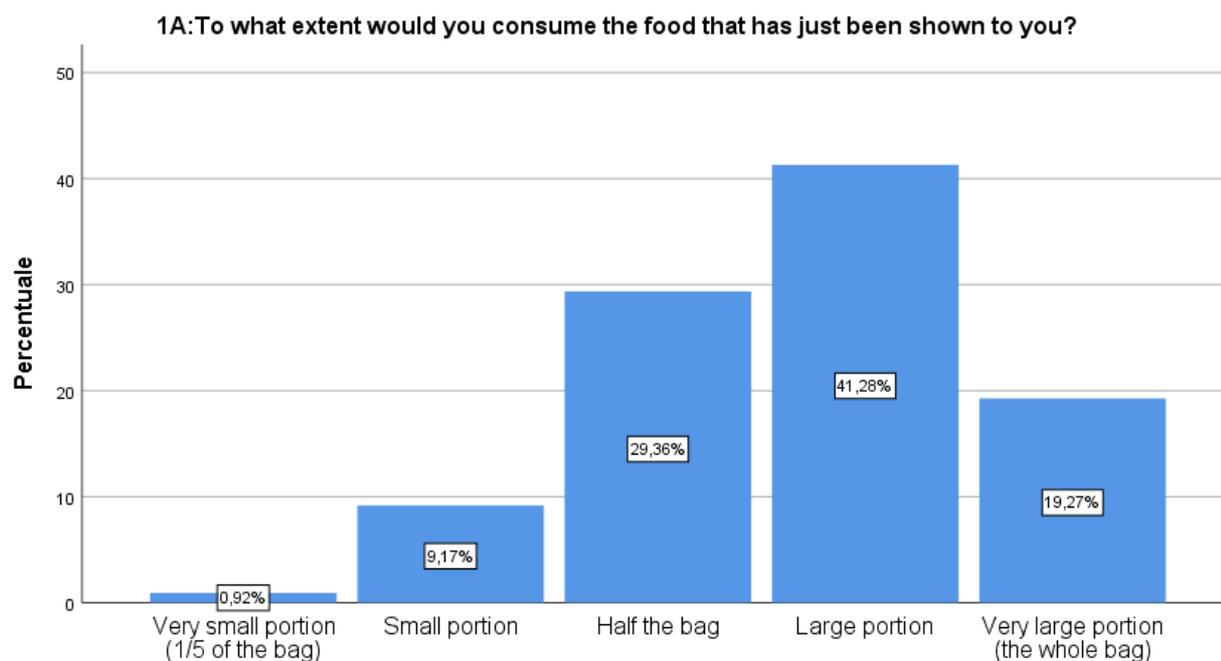
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	109	24,8	24,8	24,8
	2,00	108	24,6	24,6	49,4
	3,00	111	25,3	25,3	74,7
	4,00	111	25,3	25,3	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	

Scenario



1A: In che misura consumeresti il cibo che ti è appena stato mostrato per preparare il tuo pasto?

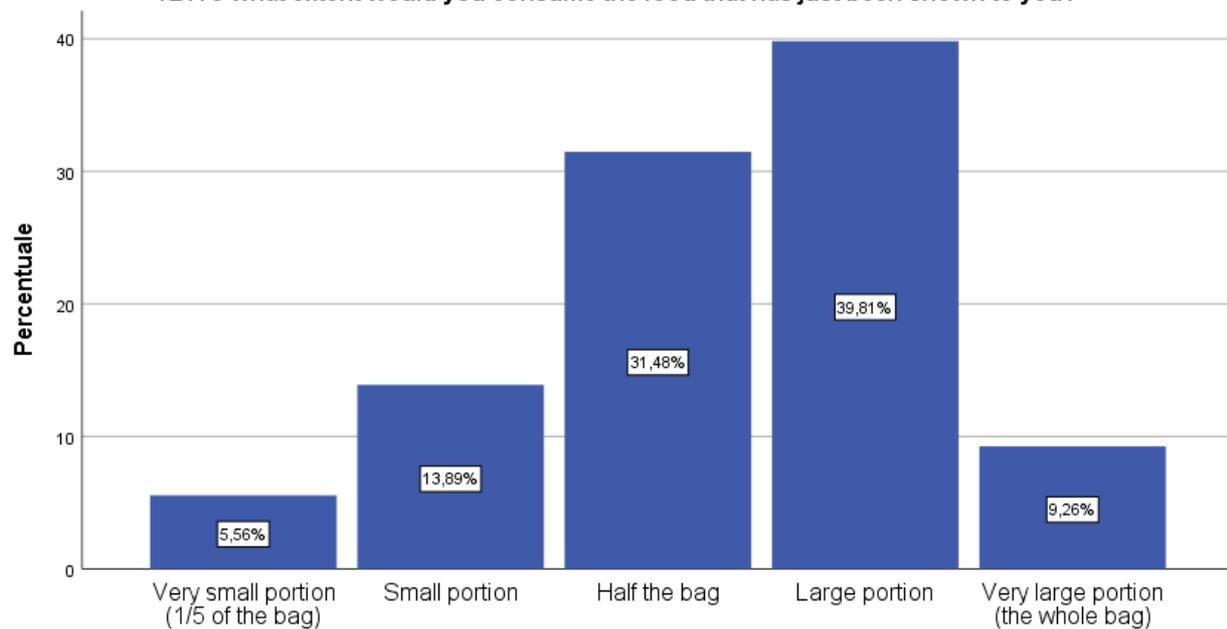
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Porzione molto piccola (1/5 della busta)	1	,9	,9	,9
	Porzione piccola	10	9,2	9,2	10,1
	Metà busta	32	29,4	29,4	39,4
	Porzione grande	45	41,3	41,3	80,7
	Porzione molto grande (tutta la busta)	21	19,3	19,3	100,0
	Totale	109	100,0	100,0	



1B: In che misura consumeresti il cibo che ti è appena stato mostrato per preparare il tuo pasto?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Porzione molto piccola (1/5 della busta)	6	5,6	5,6	5,6
	Porzione piccola	15	13,9	13,9	19,4
	Metà busta	34	31,5	31,5	50,9
	Porzione grande	43	39,8	39,8	90,7
	Porzione molto grande (tutta la busta)	10	9,3	9,3	100,0
	Totale	108	100,0	100,0	

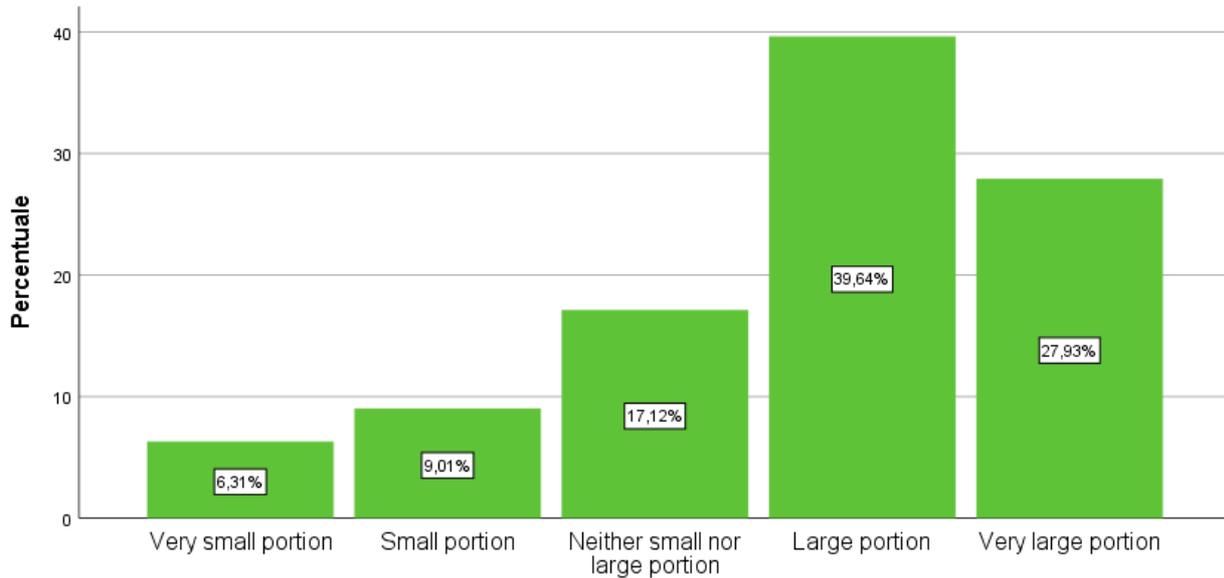
1B: To what extent would you consume the food that has just been shown to you?



2A:Decidi quindi di utilizzare le verdure che hai coltivato per preparare un'insalata. In che misura consumeresti tale piatto?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Porzione molto piccola	7	6,3	6,3	6,3
	Porzione piccola	10	9,0	9,0	15,3
	Metà busta	19	17,1	17,1	32,4
	Porzione grande	44	39,6	39,6	72,1
	Porzione molto grande	31	27,9	27,9	100,0
	Totale	111	100,0	100,0	

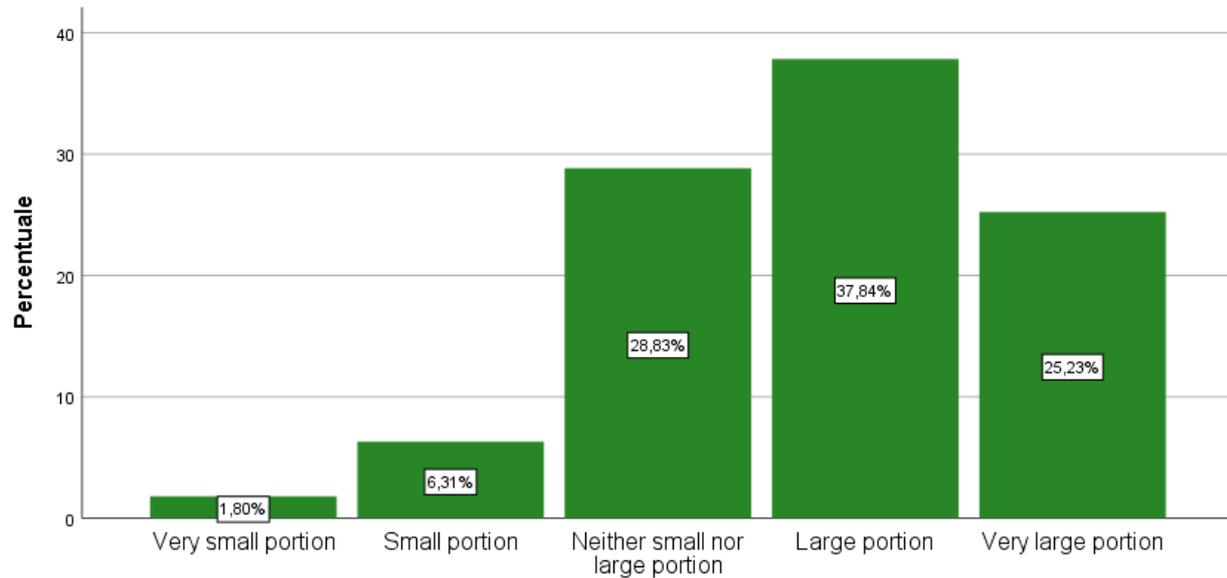
2A:You decide to use the vegetables you have grown to prepare a salad. To what extent would you consume such dish?



**2B: Decidi quindi di utilizzare le verdure che hai coltivato per preparare un'insalata.
In che misura consumeresti tale piatto?**

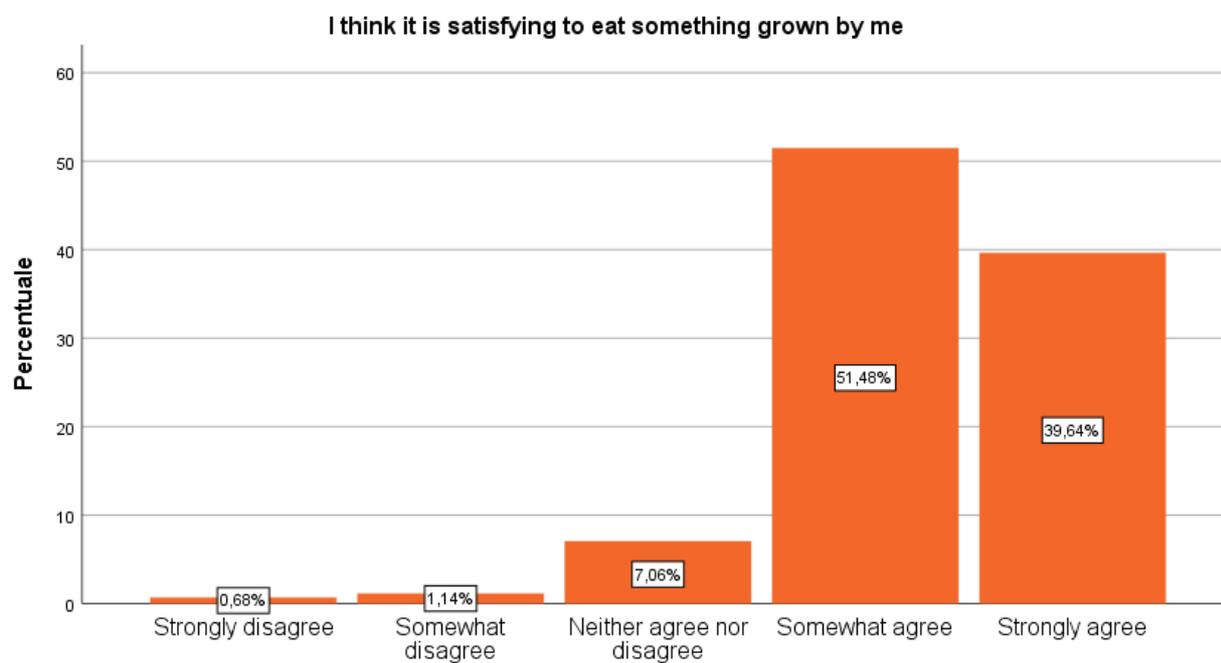
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Porzione molto piccola	2	1,8	1,8	1,8
	Porzione piccola	7	6,3	6,3	8,1
	Metà busta	32	28,8	28,8	36,9
	Porzione grande	42	37,8	37,8	74,8
	Porzione molto grande	28	25,2	25,2	100,0
	Totale	111	100,0	100,0	

2B: You decide to use the vegetables you have grown to prepare a salad. To what extent would you consume such dish?



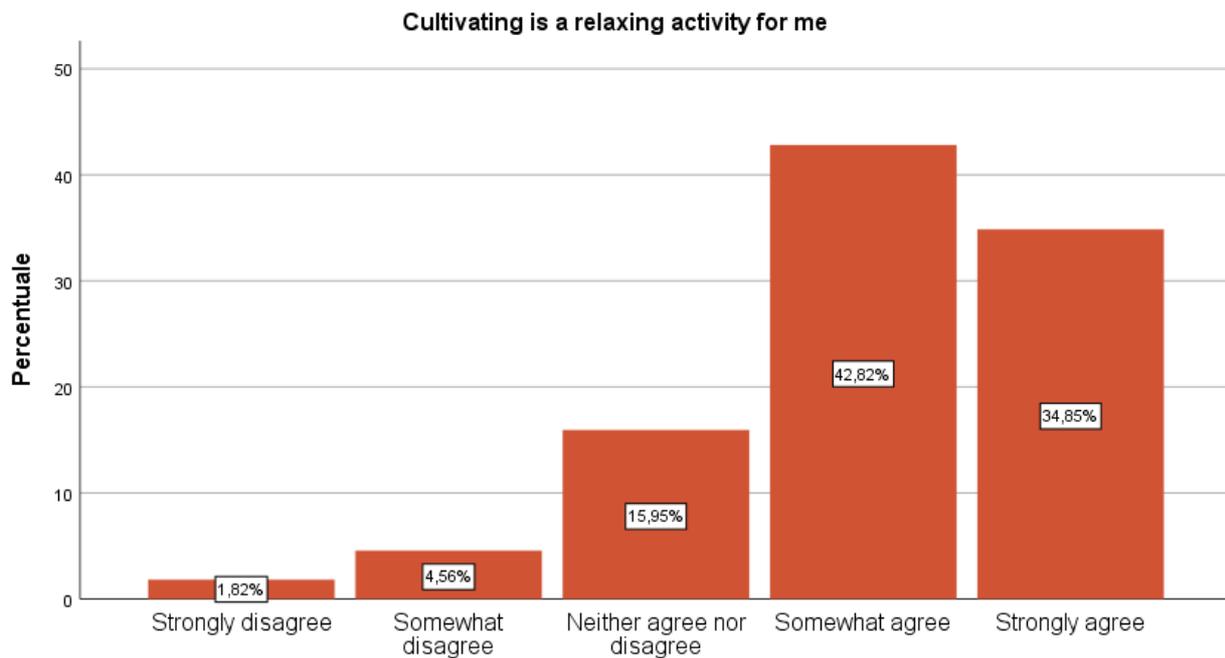
Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Fortemente in disaccordo	3	,7	,7	,7
	Abbastanza in disaccordo	5	1,1	1,1	1,8
	Né d'accordo né in disaccordo	31	7,1	7,1	8,9
	Abbastanza d'accordo	226	51,5	51,5	60,4
	Fortemente d'accordo	174	39,6	39,6	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	



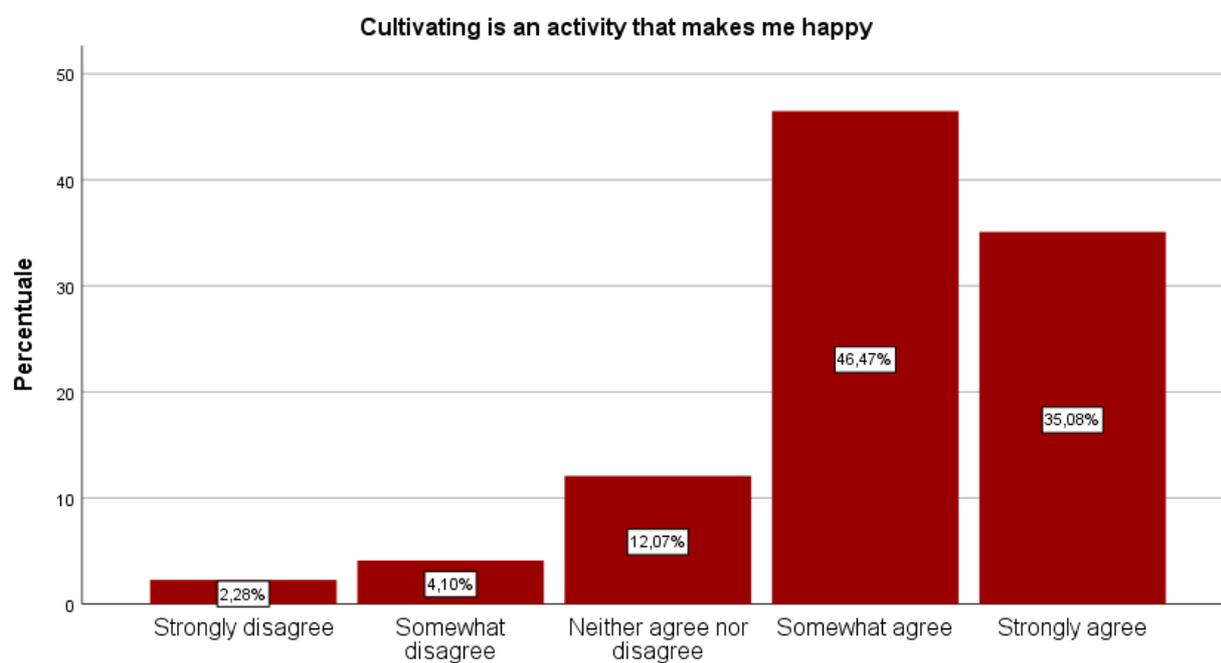
Coltivare è per me un'attività rilassante

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Fortemente in disaccordo	8	1,8	1,8	1,8
	Abbastanza in disaccordo	20	4,6	4,6	6,4
	Né d'accordo né in disaccordo	70	15,9	15,9	22,3
	Abbastanza d'accordo	188	42,8	42,8	65,1
	Fortemente d'accordo	153	34,9	34,9	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	



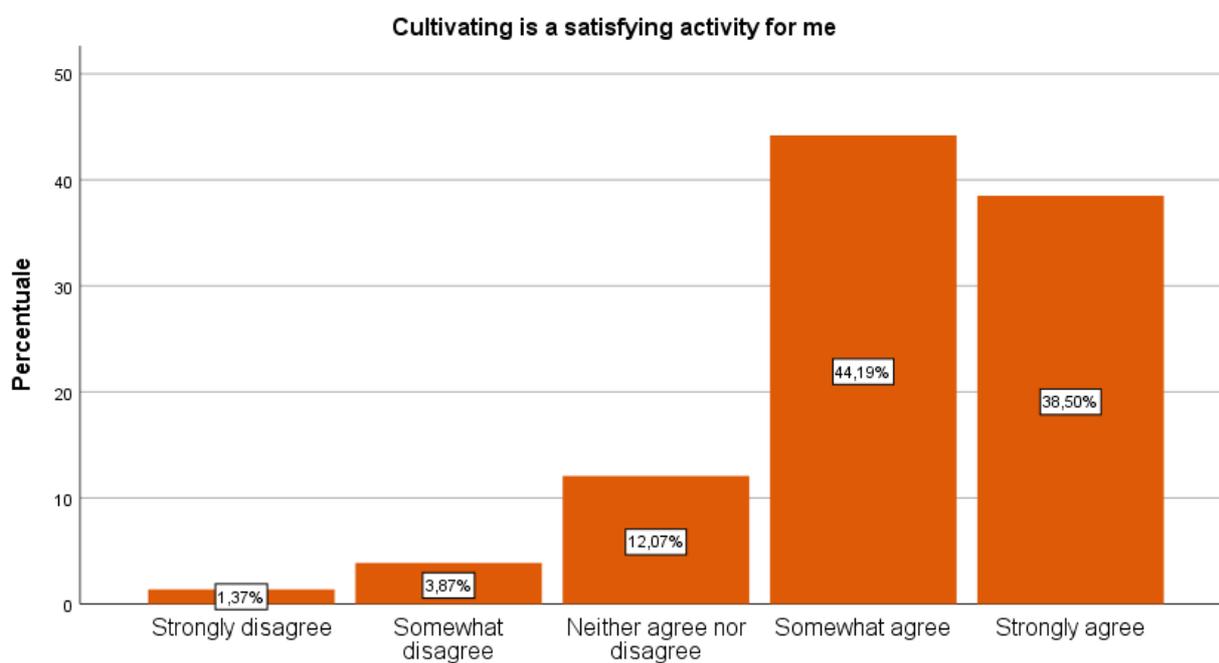
Coltivare è un'attività che mi rende felice

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Fortemente in disaccordo	10	2,3	2,3	2,3
	Abbastanza in disaccordo	18	4,1	4,1	6,4
	Né d'accordo né in disaccordo	53	12,1	12,1	18,5
	Abbastanza d'accordo	204	46,5	46,5	64,9
	Fortemente d'accordo	154	35,1	35,1	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	



Coltivare è un'attività soddisfacente

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Fortemente in disaccordo	6	1,4	1,4	1,4
	Abbastanza in disaccordo	17	3,9	3,9	5,2
	Né d'accordo né in disaccordo	53	12,1	12,1	17,3
	Abbastanza d'accordo	194	44,2	44,2	61,5
	Fortemente d'accordo	169	38,5	38,5	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	

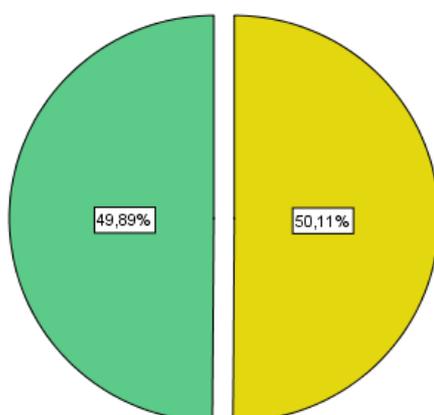


Grandezza pacchetto

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	piccolo	220	50,1	50,1	50,1
	grande	219	49,9	49,9	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	

Grandezza pacchetto

■ piccolo
■ grande

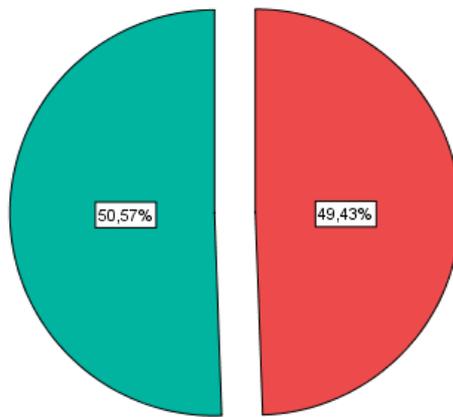


Tipo confezione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	pacchetto	217	49,4	49,4	49,4
	cesto casa	222	50,6	50,6	100,0
	Totale	439	100,0	100,0	

Tipo confezione

pacchetto
cesto casa



Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Consumo

Grandezza pacchetto	Tipo confezione	Media	Deviazione std.	N
piccolo	pacchetto	5,1927	1,56037	109
	cesto casa	5,2613	1,86212	111
	Totale	5,2273	1,71568	220
grande	pacchetto	4,6296	1,76462	108
	cesto casa	5,3333	1,56283	111
	Totale	4,9863	1,69857	219
Totale	pacchetto	4,9124	1,68509	217
	cesto casa	5,2973	1,71548	222
	Totale	5,1071	1,70947	439

TEST DI LEVENE

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

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Consumo	Basato sulla media	1,808	3	435	,145
	Basato sulla mediana	1,644	3	435	,179
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,644	3	409,886	,179
	Basato sulla media ritagliata	1,631	3	435	,182

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Consumo

b. Disegno: Intercetta + Grande + Cesto + Grande * Cesto

TEST ANOVA

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Consumo

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	33,739 ^a	3	11,246	3,926	,009	,026
Intercetta	11435,693	1	11435,693	3991,662	,000	,902
Grande	6,613	1	6,613	2,308	,129	,005
Cesto	16,363	1	16,363	5,712	,017	,013
Grande * Cesto	11,066	1	11,066	3,862	,050	,009
Errore	1246,229	435	2,865			
Totale	12730,000	439				
Totale corretto	1279,968	438				

a. R-quadrato = ,026 (R-quadrato adattato = ,020)

MEDIE MARGINALI STIMATE

Tipo confezione

Stime

Variabile dipendente: Consumo

Tipo confezione	Media	Errore std.	Intervallo di confidenza 95%	
			Limite inferiore	Limite superiore
pacchetto	4,911	,115	4,685	5,137
cesto casa	5,297	,114	5,074	5,521

Confronti pairwise

Variabile dipendente: Consumo

(I) Tipo confezione	(J) Tipo confezione	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign. ^b	95% intervallo di confidenza per differenza ^b	
					Limite inferiore	Limite superiore
pacchetto	cesto casa	-,386*	,162	,017	-,704	-,069
cesto casa	pacchetto	,386*	,162	,017	,069	,704

Basato sulle medie marginali stimate

*. La differenza della media è significativa al livello ,05.

b. Adattamento per confronti multipli: differenza meno significativa (equivalente a nessun adattamento).

Grandezza pacchetto

Stime

Variabile dipendente: Consumo

Grandezza pacchetto	Media	Errore std.	Intervallo di confidenza 95%	
			Limite inferiore	Limite superiore
piccolo	5,227	,114	5,003	5,451
grande	4,981	,114	4,757	5,206

Confronti pairwise

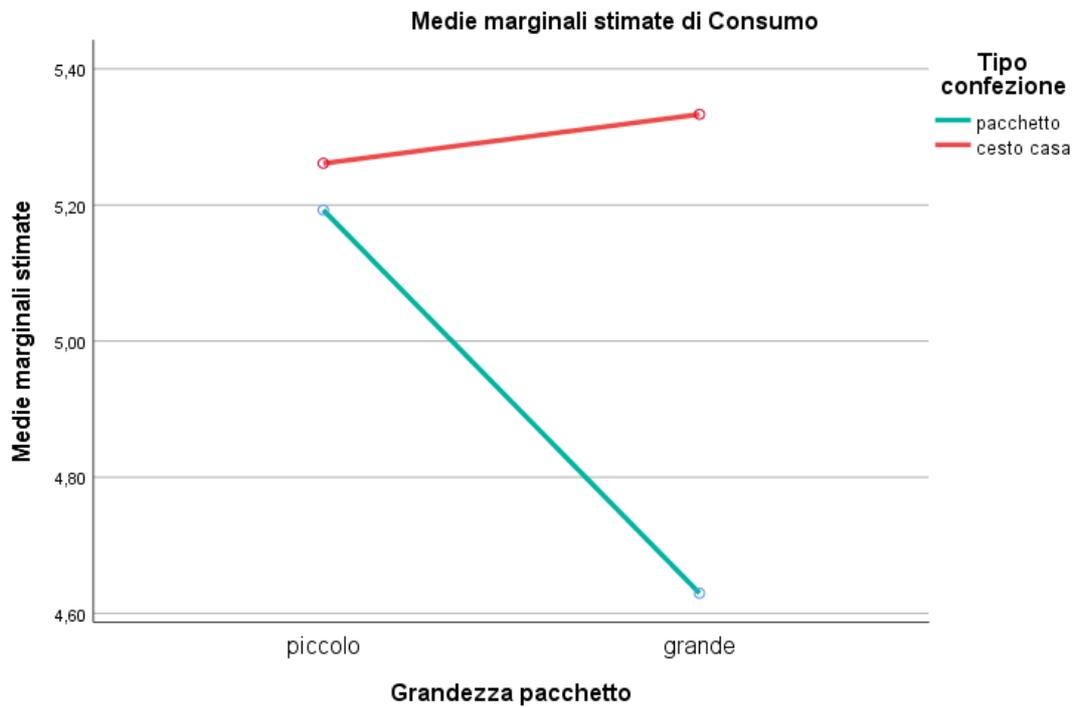
Variabile dipendente: Consumo

(I) Grandezza	(J) Grandezza	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign. ^a	95% intervallo di confidenza per differenza ^a	
					Limite inferiore	Limite superiore
pacchetto piccolo	pacchetto grande	,245	,162	,129	-,072	,563
pacchetto grande	pacchetto piccolo	-,245	,162	,129	-,563	,072

Basato sulle medie marginali stimate

a. Adattamento per confronti multipli: differenza meno significativa (equivalente a nessun adattamento).

Grafico dei profili



Correlazioni

			Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me	Età
Rho di Spearman	Penso sia soddisfacente	Coefficiente di correlazione	1,000	,087
	mangiare qualcosa coltivato da me	Sign. (a due code)	.	,070
		N	439	439
	Età	Coefficiente di correlazione	,087	1,000
		Sign. (a due code)	,070	.
		N	439	439

			Coltivare è per me un'attività rilassante	Età
Rho di Spearman	Coltivare è per me un'attività rilassante	Coefficiente di correlazione	1,000	,038
		Sign. (a due code)	.	,428
		N	439	439
	Età	Coefficiente di correlazione	,038	1,000
		Sign. (a due code)	,428	.
		N	439	439

			Coltivare è un'attività che mi rende felice	Età
Rho di Spearman	Coltivare è un'attività che mi rende felice	Coefficiente di correlazione	1,000	,081
		Sign. (a due code)	.	,088
		N	439	439
	Età	Coefficiente di correlazione	,081	1,000
		Sign. (a due code)	,088	.
		N	439	439

			Coltivare è un'attività soddisfacente	Età
Rho di Spearman	Coltivare è un'attività soddisfacente	Coefficiente di correlazione	1,000	,050
		Sign. (a due code)	.	,296
		N	439	439
	Età	Coefficiente di correlazione	,050	1,000
		Sign. (a due code)	,296	.
		N	439	439

Statistiche gruppo

	Genere	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me	Maschi	280	25,25	,758	,045
	Femmine	159	25,34	,594	,047
Coltivare è per me un'attività rilassante	Maschi	280	32,04	,925	,055
	Femmine	159	32,05	,926	,073
Coltivare è un'attività che mi rende felice	Maschi	280	25,06	,908	,054
	Femmine	159	25,11	,928	,074
Coltivare è un'attività soddisfacente	Maschi	280	25,16	,845	,050
	Femmine	159	25,13	,926	,073

Test campioni indipendenti

			Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
			F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Penso sia soddisfacente mangiare qualcosa coltivato da me	Variance uguali presunte		3,063	,081	- 1,283	437	,200	-,090	,070	-,227	,048
	Variance uguali non presunte				- 1,372	394,690	,171	-,090	,065	-,218	,039
Coltivare è per me un'attività rilassante	Variance uguali presunte		,003	,958	-,120	437	,905	-,011	,092	-,192	,170
	Variance uguali non presunte				-,120	327,920	,905	-,011	,092	-,192	,170
Coltivare è un'attività che mi rende felice	Variance uguali presunte		,054	,816	-,578	437	,564	-,052	,091	-,231	,126
	Variance uguali non presunte				-,574	322,579	,566	-,052	,091	-,232	,127
Coltivare è un'attività soddisfacente	Variance uguali presunte		,130	,719	,361	437	,718	,031	,087	-,139	,202
	Variance uguali non presunte				,352	304,145	,725	,031	,089	-,144	,207

BIBLIOGRAFIA

- Algazy Jeffrey, Gipstein Steven, Riahi Farhad, Tryon Katherine (2010) “Why governments must lead the fight against obesity”, *McKinsey Quarterly*
- Arnot, Charlie (2018) “Size Matters: Why We Love to Hate Big Food”, *Springer*
- Batat Wided, Peter Paula C., Moscato Emily M., Castro Iana A, Chan Steven, Chugani Sunaina, Muldrow Adrienne. (2018) “The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being”, *Journal of Business Research*, Volume 100,
- Belei, Nina, Kelly Geyskens, Caroline Goukens, Suresh Ramanathan, and Jos Lemmink (2012), “The Best of Both Worlds? Effects of Attribute-Induced Goal Conflict on Consumption of Health- ful Indulgences,” *Journal of Marketing Research*, 49 (December), 900–09.).
- Block, Lauren G., Sonya A. Grier, Terry L. Childers, Brennan Davis, Jane E.J. Ebert, Shiriki Kumanyika, et al. (2011), “From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (Spring), 5-13
- Bongers P., de Graaff A., Jansen A., 'Emotional' does not even start to cover it: Generalization of overeating in emotional eaters, *Appetite*, 2016 Jan 1; 96, pp. 611-616, doi: 10.1016/j.appet.2015.11.004.
- Boutelle, K. N., Zucker, N. L., Peterson, C. B., Rydell, S. A., Cafri, G., & Harnack, L. (2011) “Two novel treatments to reduce overeating in overweight children: A randomized controlled trial”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 79(6), pp. 759–771, <https://doi.org/10.1037/a0025713>.
- Brunstrom Jeffrey M. (2014), “Mind over Platter: Pre-Meal Planning and the Control of Meal Size in Humans,” *International Journal of Obesity*, 38, S9–S12.)
- Cornell Carol E., Rodin Judith, Weingarten Harvey, (1989) “Stimulus-induced eating when satiated”, *Physiology & Behavior*, Volume 45, Issue 4,
- Cornil, Yann & Chandon, Pierre. (2016). Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions. *Journal of Marketing Research*. 53. 847-64. 10.1509
- Daniels Sarah, Glorieux Ignace, Minnem. Joer, van Tienoven Theun Pieter (2012) “More than preparing a meal? Concerning the meanings of home cooking”, *Appetite*, Volume 58, Issue 3,

- Davis C., “Compulsive Overeating as an Addictive Behavior: Overlap Between Food Addiction and Binge Eating Disorder”, *Current Obesity Reports*, volume 2, pages 171–178, 2013, <https://doi.org/10.1007/s13679-013-0049-8>.
- Dijkster Anton JM, “Moderate eating with pleasure and without effort: Toward understanding the underlying psychological mechanisms”, *Health Psychology Open*, July–December 2019, pp. 1–17, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2055102919889883>.
- Dobson Paul W. and Eitan Gerstner (2010), “For a Few Cents More: Why Supersize Unhealthy Food?” *Marketing Science*, 29 (4), 770–78.
- Dohle, Simone & Rall, Sina & Siegrist, Michael. (2014). I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption. *Food Quality and Preference*. 33. 14–16. 10.1016/j.foodqual.2013.11.001.
- Dowler E, Kneafsey M, Cox R, Holloway L. ‘Doing Food Differently’: Reconnecting Biological and Social Relationships through Care for Food. *The Sociological Review*. 2009;57(2_suppl):200-221
- Forman E. M., Butryn M. L., “A New Look at the Science of Weight Control: How Acceptance and Commitment Strategies Can Address the Challenge of Self-Regulation”, *Appetite*. 2015 Jan; 84: 171–180, Published online 2014 Oct 16, doi: 10.1016/j.appet.2014.10.004.
- Galak Jeff, Justin Kruger, and George Loewenstein (2013), “Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation,” *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 993–1009
- Christina Hartmann, Simone Dohle, Michael Siegrist (2013) Importance of cooking skills for balanced food choices, *Appetite*, Volume 65,
- Keenan GS, Brunstrom JM, Ferriday D. (2015) “Effects of meal variety on expected satiation: evidence for a 'perceived volume' heuristic.” *Appetite*.
- Laran Juliano (2010), “Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance Between Self-Control and Indulgence,” *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 1002–15.
- Larson Jeffrey S., Redden Joseph P., Elder Ryan S., Satiation from sensory simulation: Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods, *Journal of Consumer Psychology*, 2014
- Liane S. Roe, Jennifer S. Meengs (2007), “The Effect of Large Portion Sizes on Energy Intake Is Sustained for 11 Days,” *Obesity*, 15 (6), 1535–43.

- McIver S., McGartland M., O’Halloran P., “Overeating is Not About the Food”: Women Describe Their Experience of a Yoga Treatment Program for Binge Eating, *Qualitative Health Research*, Volume 19 Number 9, September 2009, pp. 1234-1245, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.977.9412&rep=rep1&type=pdf>.
- Montanri Massimo, *Il cibo come cultura*, ROMA-BARI, Laterza, 2004
- Morewedge, Carey K., Young Eun Huh, and Joachim Vosgerau (2010), “Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption,” *Science*, 330 (6010), 1530–33.
- Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September 1982, Pages 132–140
- Moss Michael (2013) “Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us”, *Random House*
- Mugel O, Gurviez P, Decrop A. Eudaimonia Around the Kitchen: A Hermeneutic Approach to Understanding Food Well-Being in Consumers’ Lived Experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2019;38(2):280-295.
- Murcott, Anne. (1995). Social influences on food choice and dietary change: A sociological attitude. *The Proceedings of the Nutrition Society*
- Norton Michael I., Mochon Daniel, Ariely Dan (2012) “The IKEA effect: When labor leads to love”, *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 3,
- Peruccio, P. P. and Savina, A. (2020) “The planning of a territorial network among food, health and design”, AGATHÓN | *International Journal of Architecture, Art and Design*, 8(online), pp. 262-271. doi: 10.19229/2464-9309/8252020
- Rademacher D., “Gardening & Nature as Therapy”, *The Emily Program* July 23, 2015, <https://www.emilyprogram.com/blog/gardening-nature-as-therapy/>.
- Raghoebar S., van Kleef E., de Vet E., “Self-crafting vegetable snacks: testing the IKEA-effect in children”, *British Food Journal*, Volume 119 Issue 6, 5 June 2017, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2016-0443/full/html>.
- Raghunathan, Rajagopal, Rebecca Walker Naylor, and Wayne D. Hoyer (2006), “The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products,” *Journal of Marketing*, 70 (October), 170–84.
- Rode, Elizabeth, Paul Rozin, and Paula Durlach (2007), “Experienced and Remembered Pleasure for Meals: Duration Neglect but Minimal Peak, End (Recency) or Primacy Effects,” *Appetite*, 49 (1), 18–29.

- Ruhm C.J., “Understanding overeating and obesity”, *Journal of Health Economics*, Volume 31, Issue 6, December 2012, Pages 781-796, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w16149/w16149.pdf
- Schüssler, Petra & Kluge, Michael & Yassouridis, Alexander & Dresler, Martin & Uhr, Manfred & Steiger, Axel. (2012). “Ghrelin Levels Increase After Pictures Showing Food.” *Obesity (Silver Spring, Md.)*
- Seiders K, Petty RD. Obesity and the Role of Food Marketing: A Policy Analysis of Issues and Remedies. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2004;23(2):153-169.
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (1999), “Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278–92
- Sorensen Lone Brinkmann, Per Møller, A. Flint, Magni Martens, and A. Raben (2003), “Effect of Sensory Perception of Foods on Appetite and Food Intake: A Review of Studies on Humans,” *International Journal of Obesity*, 27 (10), 1152–66.).
- Stroebe, Wolfgang, Guido M. Van Koningsbruggen, Esther K. Papies, and Henk Aarts (2013), “Why Most Dieters Fail but Some Succeed: A Goal Conflict Model of Eating Behavior,” *Psychological Review*, 120 (1), 110–38.)
- Trope, Yaacov and Ayelet Fishbach (2000), “Counteractive Self- Control in Overcoming Temptation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (4), 493–506.).
- Tuorila, Hely, Herbert L. Meiselman, Rick Bell, Armand V. Cardello, and William Johnson (1994), “Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Liking for Novel and Familiar Foods,” *Appetite*, 23 (3), 231–46.)
- Van Kleef, Ellen, Mitsuru Shimizu, and Brian Wansink (2013), “Just a Bite: Considerably Smaller Snack Portions Satisfy Delayed Hunger and Craving,” *Food Quality and Preference*, 27 (1), 96–100.).
- Wang Donna, MacMillan Thalia (2013) “The Benefits of Gardening for Older Adults: A Systematic Review of the Literature”, *Activities, Adaptation & Aging*, 37:2, 153-181
- Wang Jing, Nathan Novemsky, and Ravi Dhar (2009), “Anticipating Adaptation to Products,” *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 149–59.)
- Wansink B., “From mindless eating to mindlessly eating better”, *Physiology & Behavior*, Volume 100, Issue 5, 14 July 2010, Pages 454-463, <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2010.05.003>.
- Wansink, Brian and Pierre Chandon (2014), “Slim by Design: Redirecting the Accidental Drivers of Mindless Overeating,” *Journal of Consumer Psychology*, 24 (3), 413–31.)

- Zellner, Debra A., Christopher R. Loss, Jonathan Zearfoss, and Sergio Remolina (2014), “It Tastes as Good as It Looks! The Effect of Food Presentation on Liking for the Flavor of Food,” *Appetite*, 77, 31–35.).

- <https://www.ospedalemarialuigia.it/disturbi-comportamento-alimentare/binge-eating-disorder/>

- <https://www.carnisostenibili.it/wp-content/uploads/2018/02/Spreco-alimentare-un-approccio-sistemico-per-la-prevenzione-e-la-riduzione-strutturali-ISPRA-2017.pdf>

- <http://www.psicoterapia-bologna.org/approfondimenti/disturbi-comportamento-alimentare/disturbo-alimentazione-incontrollata>