



Dipartimento di Impresa e Management

Laurea Magistrale in Marketing

Cattedra: Retail and Service Experience Marketing

Mi vedi?

**Il ruolo della compassione nel modificare
le percezioni rispetto al consumo della
carne**

Prof.ssa Stefania Farace

Relatore

Prof. Matteo de Angelis

Correlatore

Valentina Sacco

Matr. 725831

Candidato

A mamma,
il mio punto di riferimento.

ACKNOWLEDGEMENT

Un sincero ringraziamento alla professoressa Farace per il supporto costante e le dritte indispensabili per la realizzazione di ogni capitolo della mia tesi.

Alla mia famiglia, inclusa quella acquisita, per tutte le opportunità, il supporto e il sostegno che mi hanno dato durante tutto il percorso accademico. A mia sorella, per dirmi sempre la più cruda verità e essersi preoccupata per me sin da quando non sapeva nemmeno come si scrivesse la parola “preoccupazione” (o forse sì? Sei sempre stata avanti a tutto). Per aver sempre illuminato la mia strada pure nel momento in cui le nostre strade si sono divise.

Un sentito ringraziamento alle mie amiche per aver gioito insieme a me nei momenti belli e essere state presenti in quelli meno belli. E in particolare, ad Olga, per aver sopportato tutti i giorni tutte le mie ansie e avermi assecondato in tutte le scelte, anche in quelle magari non molto sensate. Per avermi insegnato a affrontare le cose con più leggerezza.

Sommario

Indice delle figure	4
Indice delle tabelle	5
Indice degli allegati	6
Introduzione	7
1. Literature Review	12
1.1. Paradosso della Carne	12
1.2. Packaging	16
1.3. Le caratteristiche delle immagini presenti sul packaging	20
1.4. La compassione	25
2. La presente ricerca	30
3. Pilot study	31
3.1. Metodo	31
3.2. Dati	32
3.3. Risultati	33
3.4. Discussione preliminare	35
4. Esperimento	37
4.1 Metodo	37
Partecipanti e design	37
Procedura e design	38
Abitudini Alimentari	39
Compassione	39
Dissociazione dello stato	40
Disponibilità ad acquistare la carne	40
Ordine degli elementi nel sondaggio	40
4.2. Risultati	41
4.3. Discussione preliminare	44
5. Discussione Generale	47
Conclusioni	50
Referenze	52
Appendice	57
Tabelle	57
Allegati	77
Summary	83

Indice delle figure

Figura 1 - Packaging con immagine con significato metaforico e con significato letterale	22
Figura 2 – Packaging con immagine reale	23
Figura 3 – Packaging con immagine stilizzata.....	23
Figura 4 – Modello concettuale	30
Figura 5 – Packaging senza immagine di animale	39
Figura 6 – Packaging con animale stilizzato.....	39
Figura 7 – Packaging con animale reale	39
Figura 8 – Modello concettuale	43

Indice delle tabelle

Tabella 1 - L'impatto del packaging sulle percezioni e il consumo	57
Tabella 2 - Studi delle caratteristiche delle immagini.....	58
Tabella 3 - Emozioni ed effetto sul consumo	59
Tabella 4 – Correlazione	61
Tabella 5 – Analisi regressione	61
Tabella 6 - Analisi collinearità.....	61
Tabella 7 – Media Engagement Rate e Interazioni	62
Tabella 8 – T-test Engagement Rate	62
Tabella 9 – Media follower	62
Tabella 10 – T-test follower.....	63
Tabella 11 - T-test interazioni.....	63
Tabella 12 – Analisi tipo post	63
Tabella 13 – Analisi correlazione	63
Tabella 14 – Analisi regressione	64
Tabella 15 – Analisi di collinearità.....	64
Tabella 16 – Engagement rate medio	64
Tabella 17 – T-test	65
Tabella 18 – Analisi descrittiva carne	65
Tabella 19 – Analisi affidabilità compassione	65
Tabella 20 – Affidabilità dissociazione dello stato	66
Tabella 21 – Correlazioni	66
Tabella 22 – ANOVA compassione	67
Tabella 23 – ANOVA dissociazione dello stato	68
Tabella 24 – Distribuzione atteggiamento	69
Tabella 25 – ANOVA atteggiamento	69
Tabella 26 – Regressione tra tipologia di immagine e atteggiamento	70
Tabella 27 – Regressione tra tipologia di immagine e compassione	71
Tabella 28 – Regressione tra tipologia di immagine, compassione e atteggiamento	72
Tabella 29 – Regressione tra tipologia di immagine e dissociazione dello stato.....	73
Tabella 30 – Regressione tra tipologia di immagine, dissociazione stato e atteggiamento	74
Tabella 31 – Regressione tra tipologia di immagine e dissociazione dello stato	75
Tabella 32 – Quantità di carne ridotta.....	76

Indice degli allegati

Allegato 1 - Questionario	77
---------------------------------	----

Introduzione

Nell'attuale scenario economico la sostenibilità assume un ruolo centrale all'interno di un'organizzazione. Durante l'intero ciclo di vita del prodotto, le aziende, fanno un uso spropositato di risorse naturali, materiali tossici, emissioni di rifiuti e gas inquinanti (Laureati & Benedetti, 2018), questo le pone di fronte ad un serio problema ambientale. In particolare, gli effetti si riflettono sul surriscaldamento globale, l'inquinamento, l'esaurimento di risorse naturali, uso di materiali e produzione pericolosi.

Per questo motivo, le aziende sono considerate sempre più responsabili di intraprendere un percorso sostenibile verso il futuro (Flores-Hernández, Cambra-Fierro & Vázquez-Carrasco, 2020). A tal proposito, le Nazioni Unite hanno fissato degli obiettivi globali di sviluppo sostenibile da raggiungere entro il 2030. Gli obiettivi sono incentrati sulla protezione ambientale e il cambiamento climatico, e sono stati approvati da aziende, istituzioni educative, ONG e altre entità (Flores-Hernández, et al., 2020). Le grandi aziende come Pepsi, Barilla, Amazon, Apple, P&G e altre, si stanno già muovendo per raggiungere gli obiettivi fissati dalla direttiva (la Repubblica, 2021). Questo dimostra quanto sia diventato di primaria importanza per le aziende agire salvaguardando l'ambiente.

Uno dei settori che ricopre una posizione centrale in tema di impatto ambientale è quello alimentare. Infatti, circa il 30% dell'impatto ambientale totale è correlato alla produzione e al consumo alimentare (Hartmann & Siegrist, 2017), in quanto il più delle volte viene fatto un uso improprio o eccessivo di risorse non rinnovabili (Vinnari & Tapio, 2012). Tra gli alimenti che hanno maggiore ripercussione ambientale vi è la produzione e il conseguente consumo della carne. La sovrapproduzione della carne comporta un consumo sproporzionato d'acqua che è legato agli allevamenti intensivi (Godfray, et al., 2018) ed è una delle principali fonti di emissione di gas serra. Basti pensare che una riduzione della produzione della carne pari al 50% nell'Unione Europea porterebbe ad una riduzione del 25%-40% delle emissioni di gas serra associate alla produzione animale (Hartmann & Siegrist, 2017).

Le pratiche intensive di allevamento della carne hanno anche un impatto diretto sulla perdita di biodiversità. La necessità di sfruttare sempre più terreni per la produzione di cibo per gli animali di allevamento porta alla distruzione di habitat naturali (Mathura et al. 2021; Vinnari & Tapio, 2012). Secondo Greenpeace "si sta dando il via alla peggiore crisi di estinzione di varie specie animali" (Greenpeace, 2019). In media ogni essere umano contribuisce alla sofferenza e alla macellazione di 500-12.000 animali, come ad esempio bovini, suini e ovini, durante il corso della propria vita (Mathura et al. 2021).

In generale, ai consumatori piace mangiare la carne ma non piace nuocere o uccidere animali, fenomeno conosciuto anche come “paradosso della carne” (Clonan, Wilson, Swift, Leibovici, & Holdsworth, 2015; Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010; Mathura et al., 2021). Non avendo un contatto diretto con la produzione di carne, i consumatori (in)consapevolmente ignorano che gli animali vengano uccisi per il consumo. È come se negassero all’animale la propria capacità di provare sofferenza, in quanto il contatto principale che il consumatore ha con la carne avviene direttamente all’interno del punto vendita, quando quest’ultima gli viene presentata già lavorata e all’interno della sua confezione pronta per l’uso (Mathura et al. 2021). Il punto vendita e il packaging svolgono un ruolo fondamentale nell’influencare le decisioni di acquisto dei consumatori (Chandon & Wansink, 2021). Basti pensare che il 73% delle decisioni di acquisto vengono effettuate direttamente al momento del contatto con il prodotto (Kobayashi & Benassi, 2015), e mediamente il tempo impiegato per decidere se acquistare un prodotto è di 3-7 secondi, ovvero lo stesso impiegato per valutare la confezione del prodotto (Sundar & Noseworthy, 2014). È dunque plausibile pensare che la mancanza di un’associazione mentale tra “la carne” e “l’animale” da cui proviene, allevia il senso di moralità delle persone durante l’acquisto del prodotto (Loughnan et al., 2010).

Questo consumo eccessivo della carne è diventato un problema rilevante anche per l’Unione Europea, sia in termini di costi ambientali per le emissioni di CO₂, che per la perdita della biodiversità. Infatti, si sta lavorando sull’introduzione di un’imposta sulla carne pari al 25% (Italiaoggi, 2020).

L’introduzione di una tassa per ridurre il consumo di carne può essere giusta per le leggi della domanda e l’offerta, ma non verrà considerata equa dai consumatori. Secondo la Prospect Theory un aumento del prezzo corrisponde a generare una perdita per i consumatori, che si tradurrebbe in un senso di ingiustizia (Soman, 2017). Tutto questo si rifletterebbe in un’immagine negativa verso lo stesso brand o il punto vendita, nonché in un’insoddisfazione provata anche dai manager e retailer per l’aumento dei costi. Ragion per cui cercare di sensibilizzare i consumatori sulla sofferenza provata dagli animali, facendo leva sul loro senso di moralità, potrebbe ridurre il consumo di carne evitando l’introduzione di una nuova tassa (Italiaoggi, 2020).

La compassione è un’emozione strettamente correlata con gli atteggiamenti morali dei consumatori (Wanga, Chen, Poon, Teng, & Jina, 2017). Mercadillo, Díaz, Pasaye, & Barrios (2011) hanno definito la compassione come “un’emozione morale correlata alla percezione della sofferenza negli altri e che risulta in una motivazione per alleviare la parte afflitta”. La compassione viene genericamente caratterizzata come un’emozione positiva, ma nel momento in cui si è di fronte alla sofferenza altrui può essere percepita come un sentimento spiacevole (Condon, & Feldman, 2013). Tenendo conto che le emozioni hanno uno stretto legame con il consumo di cibo (Palomo-Vélez, Tybur, & Vugt, 2018; Hamelin, Moujahid, & Thaichon, 2017), la compassione potrebbe permettere di comprendere le risposte

attitudinali e comportamentali riguardo l'acquisto di carne andando a ridimensionare il “paradosso della carne”.

Gli studi che legano il consumo di cibo alle emozioni si focalizzano principalmente sugli effetti delle emozioni con comportamenti di consumo (Bongers, Jansen, Houben, & Roefs, 2013; Taghikhah, Voinov, Shukla, & Filatova, 2021). In un esperimento è stato dimostrato come emozioni positive riescono a incrementare il consumo alimentare (Bongers et al., 2013). Nello specifico, durante la visione di un film che esprimeva delle forti emozioni positive, è avvenuto un consumo di frappè maggiore rispetto a quando i partecipanti hanno assistito ad film incentrato maggiormente su emozioni negative. In un altro studio, Taghikhah e i suoi colleghi (2021), hanno dimostrato come delle emozioni positive possano indurre i consumatori a pagare dei prezzi più alti rispetto alla media. Altri studi si sono concentrati sul rendere il consumatore consapevole delle emozioni provate durante la fase di acquisto (Caldwell, Fields, Lench, & Lazerus, 2018; Cornil & Chandon, 2016). I risultati correlati a questi studi dimostrano come essere consapevole delle proprie emozioni provochi una riduzione del consumo di cibo. Durante l'esperimento è stato chiesto ad i partecipanti di regolare le loro emozioni. In seguito, quando si sono trovati nella condizione di dover scegliere che quantità di cibo consumare, i partecipanti a cui era stato chiesto di regolare le proprie emozioni, hanno scelto una minore quantità di cibo, rispetto ad i partecipanti nella condizione di controllo.

In questi studi la compassione non è stata presa in considerazione. Sono state considerate emozioni simili come l'empatia e la tenerezza (Kunst, & Hohle, 2016; Zickfeld, Kunst, & Hohlec, 2018), che possono essere considerate come un buon punto di partenza sulla quale condurre questa ricerca. Vi è però la necessità di capire se la compassione abbia effetto sulle scelte e i comportamenti di consumo relativi alla carne. In relazione alle ricerche precedenti, suscitare compassione attraverso la manipolazione del packaging per ridurre il consumo di carne risulta essere un campo ancora poco studiato.

Molte ricerche che analizzano le cause di una riduzione del consumo della carne fanno leva sui benefici ambientali (Grunert, Hieke, & Wills, 2014; Laureati & Benedetti, 2018; Azzurra et al., 2019; Mathura et al., 2021; Vinnari & Tapio, 2012) e sugli effetti negativi di un consumo eccessivo sulla salute umana (Mathura et al., 2021). Vi sono pochi studi che si concentrano sul benessere degli animali e le emozioni associate (i.e., compassione) come driver per ridurre il consumo della carne (Clonan, et al. 2015; Mathura et al. 2021; Palomo-Vélez, et al. 2018).

Con riferimento a queste ultime, uno studio si è focalizzato sull'uso della teoria dei nudge per superare il “paradosso della carne” (Mathura et al., 2021). Gli autori Nello studio hanno affiancato delle fotografie di piatti di carne a fotografie degli animali da cui provenivano, e successivamente sono stati esaminati gli effetti sul comportamento del consumatore. La fotografia degli animali ha permesso al consumatore di associare la carne che doveva consumare all'animale da cui proviene. Gli effetti di questo studio

hanno registrato una riduzione del consumo della carne per i consumatori che hanno visto la fotografia dell'animale.

Un'altra ricerca si è concentrata sull'uso di messaggi morali sul benessere degli animali per influenzare gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dell'acquisto di carne (Palomo-Vélez, et al. 2018). Altri studi hanno sperimentato come l'effetto morale sia maggiore quando si ci riferisce ad una singola vittima rispetto ad un gruppo generico. Ad esempio, parlare di "Leon" il maiale (Mathura et al., 2021) può essere più efficace per sensibilizzare il consumatore.

Il primo punto di contatto tra il consumatore e la carne è il punto vendita, dove il consumatore ha un contatto diretto con la confezione del prodotto. Il packaging svolge un ruolo primario nell'influenzare gli stati emotivi delle persone e quindi le scelte di acquisto degli alimenti (Stasi et al. 2018). Lo studio del packaging abbinato alle ricerche nel campo del marketing sensoriale ci consentono di comprendere in modo più efficace i processi sensoriali e inconsci che influenzano le emozioni, i consumi e le preferenze dei consumatori (Krishna, Cian & Aydınoğlu, 2017; Poor, Duhachek & Krishnan, 2013). Ad esempio, un'immagine posizionata sulla parte inferiore della confezione riesce a stimolare maggiormente elementi emotivi (Krishna et al., 2017). Mentre un'immagine posizionata sulla confezione che esprime emozioni negative evoca maggiore eccitazione rispetto alla presenza di un'immagine positiva o la completa assenza di un'immagine (Liao, Corsi, Chrysochou, & Lockshin, 2015). Ossia un'immagine negativa spinge i consumatori ad agire, in questo caso ad effettuare una donazione (Liao et al., 2015). Anche i colori ad alta lunghezza d'onda (rosso, arancio, giallo e verde) esprimono maggiore eccitazione, mentre i caratteri tipografici decorativi evocano maggiori risposte emotive rispetto ai caratteri semplici (Liao et al., 2015).

Nella presente ricerca, si andrà ad analizzare se una manipolazione delle immagini presenti sul packaging della carne, aumenti la compassione percepita dai consumatori riducendo significativamente l'acquisto di carni animali. Si cercherà di rispondere alla seguente domanda di ricerca: "In che misura la compassione può influenzare la relazione tra le immagini presenti sul packaging e la disponibilità ad acquistare dei consumatori la carne". Per testare le ipotesi di ricerca verranno utilizzati dati secondari raccolti da Instagram e dati primari attraverso un disegno sperimentale.

Questa ricerca contribuisce alla letteratura esaminando in che modo è possibile stimolare la compassione attraverso una manipolazione del packaging, e cerca di capire se la compassione percepita potrà ridurre il consumo della carne. La ricerca, dunque, contribuisce ad arricchire la letteratura sugli stimoli generati dalla manipolazione del packaging (Argo, & White, 2012; Liao, Corsi, Chrysochou, & Lockshin, 2015; Hagtvedt, & Patrick, 2008; Kobayashi, & Benassi, 2015; Poor, Duhachek, & Krishnan, 2013).

Questa ricerca contribuisce anche ai flussi di letteratura sulle strategie visive nel marketing, prendendo in considerazione l'impatto delle diverse tipologie di immagini sul consumo (Gil-Pérez, Rebollara, Lidóna, Piqueras-Fiszman, & van Trijp, 2019a; Gil-Pérez, Rebollara, Lidóna, Piqueras-Fiszman, & van Trijp, 2019b; Gil-Pérez, et al., 2019b; Smith, Barratt, & Selsøe Sørensen, 2015).

I risultati della ricerca potrebbero essere utili anche a livello istituzionale per capire come affrontare il problema dell'eccessivo consumo della carne senza la necessità di introdurre una nuova forma di tassazione (Italiaoggi, 2020).

Inoltre, per i manager, impegnarsi nel cercare di sensibilizzare i consumatori sulla sofferenza provata dagli animali, ha un forte impatto sull'umanizzazione del marchio. Filosofi e scienziati hanno dimostrato come la compassione sia il centro della umanità di una persona (Ertimur & Coskuner-Balli, 2021) per cui analizzare il suo ruolo nell'ambito delle pratiche di consumo della carne può rafforzare la relazione tra consumatore e brand, aumentando la trasparenza del marchio nei confronti del consumatore.

1. Literature Review

In questo capitolo si propone un approfondimento sulle dinamiche che vi sono dietro al comportamento del consumatore nei confronti del consumo della carne. In seguito, si descriverà il contesto specifico dello studio, ovvero il packaging. Infine, saranno introdotte le emozioni, la loro interrelazione con gli stimoli visivi presentati sul packaging e la loro influenza sul consumo di carne. Verrà anche introdotto e spiegato il ruolo ricoperto dalla compassione con l'obiettivo di definire un aspetto cruciale per tentare di ridurre il consumo della carne.

1.1. Paradosso della carne

Per avere un quadro completo su come il packaging e le emozioni, più nel dettaglio la compassione, possano essere in grado di influenzare il comportamento del consumatore nei confronti del consumo della carne vanno prese in considerazione le motivazioni e le discrepanze che il consumatore mette in atto quando consuma questo alimento.

Il consumo della carne risulta avere un forte legame con i meccanismi mentali e affettivi degli individui. Numerosi interventi in passato hanno posto la loro attenzione sulla psicologia che vi è dietro il consumo della carne (Kunst, & Hohle, 2016; Mathura et al., 2021; Onwezen, M & van der Weele, 2016; Rothgerber, 2020). Nella maggior parte di questi studi, viene mostrato come i consumatori siano interessati al benessere degli animali d'allevamento, ma al contempo si dimostrino molto propensi a consumare carne derivata quasi interamente da allevamenti intensivi. Questi ultimi sono ampiamente documentati per il modo disumano in cui gli animali vengono trattati, e dunque è immediato notare come vi sia una sorta di contrapposizione tra gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nei confronti degli animali (Bilewicz, Michalak, & Kamińska, 2016; Clonan et al. 2015; Loughnan et al., 2010; Kunst, & Hohle, 2016; Mathura et al., 2021; Onwezen, M & van der Weele, 2016; Palomo-Vélez et al., 2018; Rothgerber, 2020). Questa fattispecie prende il nome di “Paradosso della carne” e studi di psicologia la definiscono come una forma di *dissonanza cognitiva* (Mathura et al., 2021; Rothgerber, 2020).

La teoria della dissonanza classica (Festinger, 1957, citato in Rothgerber, 2020) sostiene che quando un individuo si trova di fronte a due cognizioni incoerenti l'una con l'altra si verifichi una forma di dissonanza cognitiva. Queste cognizioni possono essere delle credenze, delle opinioni, degli atteggiamenti, delle percezioni o anche delle conoscenze su persone, oggetti o problemi. Più precisamente Rothgerber (2020) determina l'incoerenza delle cognizioni come una discrepanza tra ciò che si pensa (atteggiamenti, credenze...) e ciò che poi si fa (ovvero i comportamenti). Nel caso del

consumo della carne la discrepanza si verifica quando il consumatore pensa al benessere degli animali di allevamento e poi ciò che fa è consumare la carne.

Questo fenomeno ha un consecutivo effetto sullo stato d'animo provato dal consumatore. La contrapposizione tra “amore per la carne” e “amore per gli animali” provoca delle emozioni negative, quasi scomode, che portano il consumatore in tutti i modi a cercare di evitare o di alleviare attivamente questa forma di disagio percepita (Onwezen & van der Weele, 2016; Rothgerber, 2020).

Ricerche precedenti si sono soffermate su come i consumatori potessero superare lo stato di *dissonanza cognitiva* (Kunst, & Hohle, 2016; Mathura et al., 2021; Onwezen, & van der Weele, 2016; Rothgerber, 2020). Solo un cambiamento degli atteggiamenti o un cambiamento dei comportamenti, permette al consumatore di superare lo stato di disagio. Cambiando i propri atteggiamenti un consumatore potrebbe considerare la sofferenza dell'animale e associare la carne all'animale quando decide di mangiare della carne. Ovviamente è molto difficile cambiare questo atteggiamento in quando i consumatori perseverano nel consumo di carne. È molto più semplice, invece, cambiare l'atteggiamento più debole rispetto a quello più diffuso. Quando viene sperimentato il conflitto tra “carne” e “animale”, è semplice negare all'animale la capacità di soffrire o evitare di pensare al consumo di carne di per sé (Onwezen & van der Weele, 2016).

Un cambiamento dei comportamenti, invece, si verifica quando il consumatore cambia le proprie abitudini alimentari. Può farlo in diversi modi, diventando vegetariano, riducendo il consumo di carne oppure decidendo di consumare carne che rispetti esclusivamente gli standard di benessere degli animali durante la produzione di carne (Onwezen & van der Weele, 2016). In questo caso, il consumatore sceglie attivamente di modificare le sue abitudini di consumo a favore del benessere degli animali e la dissonanza tra “benessere animale” e “consumo della carne” viene annullata.

Soman, (2017) nel suo testo, definisce che le azioni delle persone sono dominate dalla legge “dell'inerzia”, ovvero i consumatori continueranno a comportarsi come hanno sempre fatto finché non verranno spinti a fare qualcosa di differente. Messi a confronto, risulta più logico che prima di cambiare i comportamenti di consumo, il consumatore, cambi i suoi atteggiamenti nei confronti degli animali. Infatti, modificare gli atteggiamenti verso il benessere degli animali potrebbe essere un importante motivatore del comportamento e rappresentare componenti di future campagne per ridurre il consumo di carne (Clonan et al., 2015).

Invece di cambiare i propri atteggiamenti o i propri comportamenti per alleviare la *dissonanza cognitiva*, i consumatori preferiscono mettere in atto delle strategie per superare il disagio emotivo che altrimenti si verificherebbe durante il consumo di carne. Queste ultime sono definite in letteratura come “strategie di prevenzione” (Bilewicz, et al., 2016; Loughnan, et al. 2010; Kunst, & Hohle, 2016; Mathura et al., 2021; Rothgerber, 2020). Più nello specifico queste strategie vengono inconsapevolmente o

consapevolmente progettate dal consumatore stesso per dimenticare di mangiare carne e che mangiare la carne comporti la sofferenza per gli animali (Rothgerber, 2020). Le strategie di prevenzione possono essere raggruppate in due tipologie: negazione della sofferenza e dissociazione.

Con la **negazione della sofferenza** gli animali vengono considerati come degli automi che non sono in grado di provare emozioni, dolore o sofferenza, rendendoli estranei da eventuali preoccupazioni morali da parte dei consumatori (Mathura et al., 2021). Secondo i giudizi degli individui chi può provare sofferenza non dovrebbe essere danneggiato. E per meritare un trattamento morale si dovrebbe essere in grado di provare sofferenza (Loughnan, et al. 2010). Dunque, i consumatori negano agli animali la capacità di soffrire così che possano attenuare i loro obblighi morali nei confronti di questi ultimi. Questo atteggiamento risulta molto evidente in uno studio passato (Loughnan, et al. 2010). In questo studio, ai partecipanti era stato chiesto di mangiare carne oppure di mangiare degli anacardi. Dopo essere stati suddivisi in queste due condizioni erano stati sottoposti ad un questionario. Durante il questionario di valutazione degli animali, il gruppo che aveva mangiato la carne aveva giudicato gli animali non in grado di soffrire, mentre il gruppo che aveva mangiato gli anacardi aveva dichiarato che l'animale fosse in grado di provare sofferenza (Loughnan, et al. 2010).

Inoltre, sin da piccoli, i consumatori sono abituati, dalla stampa e dai media visivi, ad una visione felice degli animali da fattoria. Questo contribuisce a creare delle false convinzioni circa le condizioni di benessere degli animali (Plous, 1993; Kunst, & Hohle, 2016). Negare all'animale la capacità di soffrire dipende, tendenzialmente, sia da un processo di categorizzazione che da una scarsa informazione durante la fase di acquisto (Mathura et al., 2021; Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010; Rothgerber, 2020).

I consumatori tendono a dividere gli animali in due categorie, quelli che si mangiano e quelli che si amano (Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010). Quelli che possono essere mangiati vengono considerati con capacità mentali inferiori rispetto all'altro gruppo. Basti pensare che in una ricerca hanno analizzato trentaquattro peluche offerti da un grande catalogo di un negozio di giocattoli negli Stati Uniti, e nessuno presentava una mucca, un maiale o un pollo (Rothgerber, 2020), contribuendo a creare questa categorizzazione e addirittura a renderlo un processo normale.

La scarsa informazione durante tutta la fase di acquisto dipende dalla tendenza ad allontanare il consumatore dalle reali condizioni di vita degli animali. Gli animali sono spesso allevati in edifici per niente appariscenti e senza finestre situati in luoghi lontani dal pubblico. Anche il trasporto al macello viene nascosto, e avviene in posti lontano dai centri abitati. Dall'altro lato anche lo stesso consumatore tende a ignorare queste informazioni evitando di pensare al consumo di carne o al benessere degli animali. L'isolamento degli allevamenti intensivi dal resto della società aiuta il consumatore a formare questo scudo psicologico (Mathura et al., 2021; Loughnan, Haslam, & Bastian, 2010; Rothgerber, 2020). Per cui, se il consumatore evitasse di categorizzare gli animali, e considerasse gli animali da allevamento alla stregua degli animali da compagnia, e se fosse più consapevole del modo in cui gli animali

d'allevamento vengono trattati, il consumo di carne produrrebbe uno "shock morale", innescando la *dissonanza cognitiva* e lo porterebbe a provare emozioni negative (Loughnan, et al. 2010; Mathura et al., 2021). Evitando queste informazioni e categorizzando gli animali i consumatori si salvaguardano da eventuali situazioni di disagio.

In una ricerca precedente è stato dimostrato che rendere il consumatore consapevole degli effetti che il consumo di carne provoca sul benessere degli animali possa ridurre il consumo (Amiot, Boutros, Sukhanova, & Karelis, 2018). Durante lo studio per un periodo di un mese sono stati mandati continui messaggi ai partecipanti per informarli sulla condizione di benessere degli animali, alla fine dello studio il 55% dei partecipanti aveva ridotto il consumo di carne (Amiot, et al., 2018).

Per cui i consumatori preferiscono pensare e sono indotti a pensare che gli animali non sono in grado di provare sofferenza, per non addentrarsi in complessità morali che porterebbero a confrontarsi con la *dissonanza cognitiva*.

L'altra strategia è quella della **dissociazione** (Kunst, & Hohle, 2016; Rothgerber, 2020). I consumatori tendono a dissociare gli animali dalla carne consumata, questo li aiuta a ridurre il senso di disagio provato quando acquistano la carne. Gli animali sono chiamati in modo differente prima e dopo la consumazione. Da vivi vengono chiamati mucche, maiali e vitelli, ma quando devono essere mangiati diventano manzo, pancetta o filetto (Kunst, & Hohle, 2016; Rothgerber, 2020). Questo aspetto tende a separare "l'animale" dalla "carne", come se fossero due entità separate. Anche il modo in cui l'industria parla dell'uccisione degli animali tende a ridurre la dissonanza. Viene utilizzato il termine "raccolta" per riferirsi all'uccisione degli animali, dissociando la carne dall'origine dagli animali e identificandola con le piante (Stibbe, 2001, citato da Kunst, & Hohle, 2016).

La letteratura precedente ha studiato questo fenomeno in un esperimento (Kunst, & Hohle, 2016). In questo studio sono stati presentati ai partecipanti due menù differenti. Il primo menù utilizzava la parola comune "manzo" per descrivere i piatti di carne, e l'altro ha sostituito i termini con la parola "mucca". Il gruppo che aveva ricevuto il menù che descriveva i piatti con la parola "mucca", aveva diminuito la volontà di mangiare piatti a base di carne (Kunst, & Hohle, 2016). In questo studio Kunst, & Hohle, 2016 hanno ridotto la *dissonanza cognitiva* attraverso un cambiamento del comportamento di consumo. Anche i produttori, inconsapevolmente o meno, rendono il sistema che trasforma gli animali in carne invisibile al consumatore (Kunst, & Hohle, 2016; Rothgerber, 2020; Zickfeld, et al. 2018). I momenti salienti nei quali il consumatore viene a contatto con il prodotto sono la pubblicità e il punto vendita. Durante la pubblicità il consumatore viene messo a conoscenza del prodotto. Nelle pubblicità dei prodotti lattiero-caseari le mucche sono spesso presenti, mentre sono molto meno comuni nelle pubblicità dei prodotti a carne bovina (Rothgerber, 2020). L'assenza della mucca all'interno di queste pubblicità favorisce la dissociazione e riduce la *dissonanza cognitiva*. Per contrastare questo fenomeno

uno studio precedente ha dimostrato come la presenza degli animali nelle pubblicità della carne riducano la dissociazione tra “carne” e “animale” e aumentino l’empatia dei consumatori. Questo poi ha portato ad una riduzione del consumo della carne quando l’animale veniva presentato all’interno della pubblicità, dovuto proprio all’aumento dell’empatia (Kunst, & Hohle, 2016). Un altro studio invece ha replicato questo esperimento, tenendo conto della tenerezza evocata dalla presenza dell’animale all’interno della pubblicità. La tenerezza non è risultata una valida variabile abbastanza forte per la riduzione del consumo di carne (Zickfeld, et al., 2018).

Questi esperimenti sono stati svolti nell’ambito della pubblicità, in quando è lo strumento tradizionale usato per promuovere il consumo. Gli stessi manager però hanno notato che il packaging può svolgere lo stesso effetto, ma non solo, in termini di costi sarebbe più efficiente per influenzare il comportamento di consumo (Deng, & Srinivasan, 2013; Nada Bahgat, Irene, & Zahaira, 2018).

Ma anche in questo contesto, come in quello della pubblicità, quando il consumatore si trova ad acquistare la carne, la letteratura evidenzia delle forti dissociazioni con l’animale. I consumatori non partecipando alla fase di uccisione dell’animale, quando l’acquistano, gli viene presentata già lavorata e ha una forma del tutto diversa da quella che avrebbe l’animale appena ucciso (Kunst, & Hohle, 2016). Anche in questo caso, lo studio di Kunst & Hohle (2016) usa la dissociazione dei tratti, ovvero la dissociazione tra carne e animale, come mediatore dell’empatia. I risultati hanno mostrato come un pollo macinato e un pollo intero presentassero diversi livelli di empatia e avessero un diverso impatto sul consumo. Il pollo macinato riduceva l’empatia e aumentava il consumo. La presenza di un packaging trasparente aumentava questo effetto, poiché quando l’aspetto del prodotto è visivamente attraente, il packaging trasparente ne aumenta l’attrattività e dunque il consumo finale (Deng, & Srinivasan, 2013). Il pollo macinato era visivamente più attraente poiché non aveva un’associazione diretta con l’animale da cui proveniva.

Per cui, per cercare di cambiare gli atteggiamenti del consumatore e il suo comportamento nei confronti del consumo di carne bisogna tentare di superare queste due strategie di prevenzione che alleviano il suo stato morale e alimentano il “paradosso della carne”. Il packaging, come si vedrà nella prossima sessione, è il primo punto di contatto tra il prodotto e il consumatore ed è in grado di suscitare emozioni nei confronti di questi ultimi. Per questo potrebbe essere un valido strumento per influenzare gli atteggiamenti dei consumatori al fine di raggiungere gli obiettivi preposti dallo studio.

1.2. Packaging

Il packaging come strumento di marketing è stato ampiamente studiato nella letteratura passata (Benachenhou, Guerrich, & Moussaoui, 2018; Nada Bahgat, Irene, & Zahaira, 2018; Orth & Malkewitz, 2008; Sundar & Noseworthy, 2014; Velasco, Salgado-Montejo, Marmolejo-Ramos, & Spence, 2014). È

uno strumento di comunicazione fondamentale nella definizione delle strategie di marketing di un'organizzazione. Il suo ruolo principale è sicuramente il trasporto e la conservazione del prodotto, ma ha anche un ruolo attivo in altri differenti settori quali la commercializzazione del prodotto, la definizione del marketing mix e la creazione di un valore estrinseco per il prodotto finale (Orth & Malkewitz, 2008).

Per via del ruolo che svolge nella commercializzazione del prodotto, la maggior parte delle volte, il packaging, viene progettato in modo da attirare l'attenzione del consumatore proprio durante la fase di acquisto. La funzione del packaging negli anni si è evoluta da "protettore" a "fornitore di informazioni" fino ad arrivare ad essere un "persuasore" (Orth & Malkewitz, 2008). Infatti, viene definito il *silent salesman* (venditore silenzioso), per evidenziare il suo potente carattere comunicativo nella relazione tra prodotto e consumatore all'interno del punto vendita (Nada Bahgat, et al., 2018).

Il packaging è considerato come una parte integrante del prodotto, rientrando così nella definizione delle 4P del marketing mix: product, price, place and promotion (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione/comunicazione) (Benachenhou, et al., 2018). Infine, permette di creare un valore estrinseco per il prodotto finale poiché consente di indentificare l'immagine e l'identità di un'azienda. Il design del packaging è una parte integrante del design del marchio, comunicando insieme l'identità aziendale e l'immagine aziendale (Sundar & Noseworthy, 2014; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014).

Tradizionalmente possiamo definire tre tipologie di packaging in base alla funzione svolta: packaging primario, packaging secondario e packaging terziario (Rundh, 2013).

Il packaging cosiddetto "primario" fa riferimento all'imballaggio direttamente a contatto con il prodotto, che racchiude o contiene quest'ultimo. Permette di identificare il prodotto, contribuisce alla promozione del brand e protegge il prodotto all'interno del punto vendita. Il packaging secondario o multiplo, non si trova a diretto contatto con il prodotto, ma permette di raggruppare e conservare le singole unità di vendita. A seconda del prodotto commercializzato il cliente può entrare a contatto con il packaging primario, ad esempio una confezione di patatine, o direttamente con il packaging secondario, quando si tratta di sacchetti multipack. In questo caso sarà il packaging secondario a svolgere la funzione di promozione del prodotto all'interno del negozio.

Infine, il packaging terziario ha un ruolo maggiormente funzionale. È utilizzato per il trasporto dei prodotti verso il punto vendita, permettendo di trasportare contemporaneamente più confezioni primarie e secondarie evitando di compromettere il prodotto nel trasporto tra le aziende produttrici e i rivenditori (Rundh, 2013).

Al fianco delle funzioni tradizionali elencate fin qui, la progettazione della confezione di un prodotto, deve tenere sempre di più conto anche di quelli che sono i continui cambiamenti all'interno dell'ambiente circostante. Nella letteratura emergono tre principali fattori che impattano sulla

progettazione di un packaging. Vanno tenuti in considerazione le esigenze del consumatore, lo sviluppo tecnologico e l'impatto ambientale (CONAI, 2020; Flores-Hernández, Cambra-Fierro, & Vázquez-Carrasco, 2020; Kobayashi, & Benassi, 2015; Rundh, 2013).

Il packaging risulta un utile strumento per creare un vantaggio competitivo in quanto svolge un ruolo fondamentale nelle decisioni prese all'interno del punto vendita. Basti pensare che all'interno di un tipico negozio di alimentari sono presenti circa 50.000 prodotti (Sundar & Noseworthy, 2014), e che ogni anno vengono introdotti sul mercato in media 15.000 nuovi prodotti alimentari (Rundh, 2013). Ogni giorno un consumatore è esposto a 20-30 confezioni (Rundh, 2013). A tal proposito, il design del packaging rientra tra le caratteristiche che influenzano la creazione di un vantaggio competitivo per i manager (Kobayashi, & Benassi, 2015; Rundh, 2013).

Progettare un design attraente è una delle fasi più cruciali durante la definizione strategica di un prodotto. Gli studi passati dimostrano che il 90% dei consumatori acquista un prodotto solo dopo aver esaminato la parte anteriore della confezione senza neanche avere fisicamente il prodotto tra le mani (Madzharov, & Block, 2010), e spende mediamente dai 3 ad i 7 secondi per esaminare il packaging di un prodotto (Sundar & Noseworthy, 2014).

L'attrattiva di un design permette di catturare l'attenzione, di creare valore, di supportare il posizionamento di un marchio, di aiutare a costruire dei marchi forti e permette di creare fiducia nei confronti dei consumatori convincendoli ad acquistare (Benachenhou, et al., 2018; Gil-Pérez, Rebollar, & Lidón, 2020; Rundh, 2013). Pacchetti meno attraenti, invece, avranno degli effetti negativi sul brand creando una comunicazione fuorviante. Un design poco curato potrebbe essere sinonimo di scarsa qualità e associato a prezzi bassi, quindi avere un ritorno negativo per gli stessi manager (Orth, & Crouch, 2014).

Il design della confezione rappresenta la strada più veloce per formare una brand equity solida e duratura (Nada Bahgat, et al., 2018). Quando il consumatore viene attratto per la prima volta da un determinato prodotto, entra immediatamente a contatto anche con il marchio. Il design del packaging e il marchio, insieme, permettono di formare le prime impressioni del consumatore sulla brand identity e di conseguenza il primo passo per la costruzione della brand equity (Nada Bahgat, et al., 2018). La brand equity è il patrimonio più importante di un'azienda, dipende dalla percezione che i consumatori hanno del brand e dal rapporto che essi instaurano con l'azienda nel tempo. La brand equity si basa sulla fedeltà con il marchio, la consapevolezza, la qualità percepita e le associazioni con il marchio (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Aiutare i consumatori a regolare il loro consumo di carne attraverso l'uso delle immagini presenti sul packaging potrebbe promuovere atteggiamenti più favorevoli verso il marchio e l'azienda stessa (Garg,

Wansink, & Inman, 2007). Un eccessivo consumo di carne, ricordiamo, avrebbe effetti deleteri non solo sulla salute del consumatore ma soprattutto sul benessere degli animali. Un'azienda interessata a questi temi delicati risulterebbe più trasparente e ispirerebbe sicuramente più fiducia nei confronti dei consumatori. E in termini di costi sicuramente sarebbe più conveniente l'utilizzo di immagini su di un packaging per sensibilizzare i consumatori, in quanto l'alternativa, che si sta già tenendo in considerazione, sarebbe sostenere i costi dell'introduzione di una nuova tassa relativa al consumo della carne (Italiaoggi, 2020). Questa tassa che l'Unione Europea intende introdurre andrebbe a sanare proprio i costi in termini di perdita di biodiversità. E l'aumento dei prezzi produrrebbe una grande insoddisfazione nei confronti dei consumatori traducendosi in un'immagine negativa verso lo stesso brand o punto vendita. Per cui sfruttare al massimo le potenzialità comunicative del packaging risulta essere fondamentale in questo contesto.

Il grande impatto che il design della confezione ha sui comportamenti di acquisto dei consumatori è stato ampiamente studiato in letteratura (Argo, & White, 2012; Deng, & Srinivasan, 2013; Liao, Corsi, Chrysochou, & Lockshin, 2015; Had, & Valenzuela, 2014; Hagtvedt, & Patrick, 2008; Kobayashi, & Benassi, 2015; Orth, & Malkewitz, 2008; Poor, Duhachek, & Krishnan, 2013). Ci sono due flussi di ricerca relativi al marketing applicato al packaging. Il primo flusso considera il packaging come un insieme di elementi individuali, in cui ogni elemento viene valutato separatamente dai consumatori. Ovvero, il colore, le immagini, le dimensioni e il tipo di materiale usato per il packaging agiscono in modo univoco sulle aspettative e la disponibilità ad acquistare del consumatore (Liao, et al., 2015). Il secondo filone di pensiero, al contrario, vede il packaging come un insieme di elementi che si fondono in un unico design (Liao, et al., 2015). Per cui è il packaging nella sua interezza ad avere effetto sul comportamento del consumatore. In letteratura sono anche presenti studi sul tipo di materiale usato (Deng, & Srinivasan, 2013; Kobayashi, & Benassi, 2015), sulle dimensioni della confezione (Argo, & White, 2012; Orth, & Malkewitz, 2008), sui colori presenti sulla confezione (Liao et al., 2015) e le immagini (Had, & Valenzuela, 2014; Hagtvedt, & Patrick, 2008; Poor, Duhachek, & Krishnan, 2013). Le ricerche sono state estese sugli effetti tra il contesto e il design del prodotto (Orth, & Crouch, 2014).

Dall'analisi di questi studi è risultato che una confezione trasparente può aumentare la salienza del prodotto, perché la trasparenza permette al prodotto al suo interno di risaltare, rispetto invece ad una confezione opaca che tende a "nascondere" il contenuto. La trasparenza è stata ampiamente studiata, e infatti è stato considerato anche il suo impatto sulla quantità consumata. Una confezione trasparente aumenta l'effetto del monitoraggio dei consumi, per cui tende a ridurre il consumo del prodotto (Deng, & Srinivasan, 2013). Sempre nell'ambito della trasparenza, nel loro studio, Kobayashi, & Benassi, (2015) avevano dimostrato come una confezione in vetro aumentasse la disponibilità a pagare prezzi più alti, e Orth, & Malkewitz, (2008) avevano mostrato come anche i diversi tipi di struttura della confezione

avessero una relazione diretta con i prezzi e la qualità del prodotto percepiti dal consumatore. Una confezione “massiccia” che ha peso e dimensione superiore alla media fa percepire ai consumatori il prodotto come di bassa qualità, economico e non salutare. Al contrario un packaging "delicato", ovvero armonioso, piccolo e leggero, fa percepire ai consumatori il prodotto come di alta qualità, di classe e costoso. Inoltre, una confezione piccola aumenta anche il consumo rispetto ad una confezione grande, in quanto la percezione sul consumo è deviata dalla grandezza del packaging (Argo, & White, 2012).

Gli studi sul packaging non si sono concentrati solo sull'impatto che ha sulla percezione del consumatore e sul suo consumo, ma hanno tenuto in considerazione anche l'impatto che ha sulle emozioni. Infatti, studi passati hanno dimostrato come il colore della confezione avesse un impatto sulle emozioni dei consumatori. Hanno scoperto che i colori ad alta lunghezza d'onda sono più eccitanti dei colori a bassa lunghezza d'onda. Ovvero, il rosso, un colore ad alta lunghezza d'onda è più eccitante, rispetto al blu, un colore a bassa lunghezza d'onda che invece provoca una sensazione di maggiore tranquillità (Liao et al., 2015).

L'impatto delle immagini presenti sul packaging sarà discusso dettagliatamente nella prossima sessione.

Inserire Tabella 1 qui

1.3. Le caratteristiche delle immagini presenti sul packaging

I beni di largo consumo, tra cui la carne, sono principalmente dei prodotti a basso coinvolgimento. Ossia, i consumatori impiegano poche risorse cognitive nell'elaborazione delle informazioni relative a questi prodotti (Stasi, et al., 2018). In questo caso, la comunicazione di marketing attraverso le immagini presenti sulla confezione può esercitare un forte impatto sul processo decisionale del consumatore. Le immagini richiedono degli sforzi cognitivi ridotti per la loro elaborazione, per questo sono fondamentali in questo contesto (Stasi, et al., 2018).

Nello specifico quando i consumatori sono esposti a delle immagini, viene attivato un meccanismo d'attenzione chiamato “bottom-up attention”. Ossia un processo automatico di attenzione, che non richiede alcuno sforzo mentale da parte del consumatore per elaborare le informazioni alla quale viene esposto. Quando invece i consumatori devono elaborare delle informazioni sulla base di scritte o parole, in questo caso viene attivata un altro tipo di attenzione: top-down attention. Questo meccanismo richiede degli sforzi mentali maggiori, richiede che il consumatore sia consapevole delle sue azioni (Ramsoy, 2015). Dato che i consumatori, per natura, cercano di ridurre al minimo gli sforzi mentali richiesti per eseguire un'azione le immagini richiedono una particolare attenzione quando devono essere utilizzate in un contesto come il packaging.

L'attuale letteratura in materia tratta lo studio delle immagini sotto diverse prospettive. È importante tenere conto delle diverse caratteristiche delle immagini in quanto possono produrre diversi effetti sul

significato e la percezione dedotti dal consumatore e sul suo conseguente comportamento di consumo (Gil-Pérez, Rebollar, & Lidón, 2020).

Diversi studi si sono concentrati sul differente ruolo comunicativo dei segnali visivi e verbali presenti sul packaging (Gil-Pérez, Rebollar, Lidón, Piqueras-Fiszman, & van Trijp, 2019a; Gil-Pérez, Rebollar, Lidón, Piqueras-Fiszman, & van Trijp, 2019b; Gil-Pérez, et al., 2019b; Smith, Barratt, & Selsøe Sørensen, 2015).

Per segnali visivi si intendono i colori o le immagini e producono un significato per “somiglianza”, mentre per segnali verbali si ci riferisce ai testi o alle parole che producono un significato per “convenzione sociale” (Gil-Pérez, et al., 2019b). I segnali visivi e verbali sono gli elementi principali di una confezione ed è importante capire il diverso ruolo che essi svolgono all’interno di una comunicazione. L’aspetto visivo del pacchetto gioca un ruolo centrale in quest’ambito, in quanto i consumatori traggono le informazioni proprio tra i diversi elementi che sono presenti sulla confezione (Gil-Pérez, et al., 2019b). Per questo è fondamentale avere ben chiaro il messaggio che si vuole comunicare, ma soprattutto che sia comunicato in modo efficace.

Le immagini sono anche molto più salienti rispetto ad un semplice testo, questo significa che attirano maggiormente l’attenzione all’interno di uno store (Gil-Pérez, et al. 2020). Le immagini sono molto più veloci da elaborare e quindi consentono al consumatore di generare più velocemente le aspettative nei confronti del prodotto (Gil-Pérez, et al., 2019a). In una ricerca che si focalizzava sull’interazione tra le immagini e testo, è stato dimostrato come l’immagine dell’ingrediente principale sulla confezione, rispetto alla sua semplice descrizione, aumenti la percezione dei consumatori che vi sia una maggiore porzione di quell’ingrediente all’interno della confezione. Ai partecipanti sono state presentate due confezioni di cubetti di brodo di manzo, una in cui vi era semplicemente scritto “manzo” e l’altra con l’immagine della carne. Quando si sono trovati di fronte all’immagine i partecipanti hanno percepito che vi fosse una maggiore percentuale di carne di manzo all’interno dei cubetti di brodo, rispetto alla condizione in cui era presente solo la scritta “manzo” (Smith, Barratt, & Selsøe Sørensen, 2015).

La letteratura evidenzia che le immagini possono avere un significato metaforico oppure un significato letterale. Un’immagine metaforica è un’immagine in grado di trasferire un significato diverso da quello che è raffigurato in un’immagine. Ossia, l’icona di un fuoco raffigurata su di un sacchetto di noci può indicare metaforicamente la tostatura delle noci (Gil-Pérez, et al., 2019b). Un’immagine ha invece un significato letterale quando il suo significato è collegato direttamente all’immagine. L’immagine degli ingredienti sulla confezione si riferisce effettivamente alla composizione del prodotto. Un’immagine di olio d’oliva su di una confezione di patatine sta ad indicare che quel prodotto contiene olio d’oliva (Rebollar, Gil, Lidón, Martín, Fernández, & Rivera, 2017).

Figura 1 - Packaging con immagine con significato metaforico (sinistra) e con significato letterale (destra)



Fonte: Gil-Pérez, et al., (2019)b; Rebollar, et al., (2017)

Un'immagine che ha un significato letterale può essere compresa molto più semplicemente dal consumatore (Gil-Pérez, et al., 2019b). Quando si trattano immagini metaforiche è importante tenere conto della congruenza tra l'immagine e il prodotto, altrimenti può essere difficile per il consumatore capire quello che si sta cercando di comunicare. Uno studio di Gil-Pérez, et al., 2019a si è concentrato sul tipo di associazioni che vengono suscitate da un'immagine sul prodotto, e ha dimostrato che la congruenza tra le immagini e il prodotto permette di comprendere più semplicemente la comunicazione del manager. Ossia, mostrare l'immagine di una fragola su di un vasetto di yogurt può facilmente essere riferito al sapore del prodotto, mentre mostrare un leone su di un pacchetto di caffè per riferirsi alla metafora della forza che può dare quel prodotto, può non avere significato per i consumatori. In quest'ultimo caso è richiesto un maggiore sforzo cognitivo, e il leone a primo impatto non ha nessun legame con un prodotto come il caffè (Gil-Pérez, et al., 2019a).

Un'ulteriore classificazione prevede che sul packaging possano esserci immagini stilizzate oppure immagini realistiche (Kim, Choi, & Waksalak, 2019; Rebollar, Lidón, Gil-Pérez, & Martín, 2019). Un'immagine realistica è la rappresentazione di un oggetto così come è percepito dagli occhi, la raffigurazione di quest'ultimo in modo reale. Dei cubetti di zucchero o un sacco di zucchero rappresentati su di un vasetto di yogurt sono un'immagine reale, sono rappresentati così come li troviamo nella realtà (Rebollar, et al., 2019). Mentre, un'immagine stilizzata è un disegno o un'illustrazione, che ha un legame con la realtà, ma non la rappresenta con precisione (Kim, et al., 2019). Come ad esempio simulare l'immagine del volto di un pollo usando il disegno dell'ombra di due mani il cui riflesso ricorda proprio l'animale in questione.

Figura 2 - Packaging con immagine reale



Fonte: Rebollar, et al., (2019)

Figura 3 - Packaging con immagine stilizzata



Fonte: Google Image

I manager sono interessati all'uso di immagini stilizzate in quanto queste risultano più nuove e in grado di attirare maggiormente l'attenzione degli acquirenti (Hagtvedt, & Patrick, 2008). In una ricerca passata è stata studiata come un'immagine stilizzata, a confronto con un'immagine reale sul packaging del prodotto, aumenti la valutazione positiva del prodotto da parte del consumatore (Hagtvedt, & Patrick, 2008). In questo caso l'immagine stilizzata aveva un'associazione mentale con il prodotto ed è stato possibile per il consumatore dedurre il significato. L'immagine stilizzata utilizzata da Hagtvedt, & Patrick, 2008 nel loro studio era stata il "Café Terrace at Night" di Van Gogh, per un packaging contenente posate, contro un'immagine reale di un ristorante. È stato semplice per i consumatori associare le immagini al prodotto contenente al suo interno, le posate sono un elemento fondamentale di un ristorante. Dato che è stato possibile identificarne il significato è stato possibile esprimere delle valutazioni sul prodotto.

Un altro studio, al posto di concentrarsi sull'effetto comunicativo dell'immagine stilizzata, ha analizzato l'effetto sul comportamento di consumo (Kim, Choi, & Wakslak, 2019). In questo studio, gli autori hanno trattato il diverso effetto delle immagini stilizzate e delle immagini realistiche sul consumo. Kim, et al., 2019 hanno mostrando come le immagini stilizzate possono attenuare gli inconvenienti legati al consumo, e quindi aumentare il consumo del prodotto, oppure possono attenuare i benefici legati al consumo e di conseguenza ridurre il consumo (Kim, Choi, & Wakslak, 2019). Per cui le immagini stilizzate permettono ai consumatori di formare giudizi nei confronti del prodotto e di conseguenza influenzare il consumo.

Altre ricerche si sono concentrate sul rapporto tra le immagini presenti sulla confezione e le emozioni percepite dal consumatore (Kunst & Hohle, 2016; Had & Valenzuela, 2014; Poor, et al., 2013; Zickfeld, et al., 2018). Quando sulla confezione sono presenti delle persone o anche degli animali, o comunque in generale soggetti che sono in grado di provare emozioni, è più semplice poi anche per il consumatore provare delle emozioni durante l'acquisto del prodotto (Had & Valenzuela, 2014; Poor, et al., 2013). La presenza dell'immagine del consumatore sul pacchetto aumenta l'antropomorfismo del prodotto e migliora di conseguenza l'attaccamento emotivo con il prodotto stesso (Had, & Valenzuela, 2014; Poor, et al., 2013).

Nel loro studio, Poor, et al., 2013, si sono concentrati sullo studio delle immagini di consumo presenti su di una confezione del prodotto. Per immagini di consumo si intende immagini in cui il consumatore sta effettivamente consumando il prodotto. Gli autori nella loro ricerca hanno mostrato come la presenza di immagini di consumo sulla confezione di un cibo non sano ne riesca ad aumentare il consumo. Questo avviene perché tendenzialmente viene ridotto il conflitto tra voler mangiare un prodotto non sano ma allo stesso tempo essere preoccupati per la propria salute. La presenza dell'immagine del consumatore sul pacchetto, giustifica in qualche modo questo comportamento, perché il fatto che un'altra persona stia consumando un cibo non sano in qualche modo giustifica il fatto che quel comportamento venga ripetuto dall'acquirente.

Had & Valenzuela (2014), invece, hanno studiato, invece, la presenza del volto di consumatore su di un packaging della carta igienica. Gli autori hanno mostrando come la presenza del volto del consumatore sul packaging, rispetto alla condizione in cui non era presente, permettesse al consumatore di provare emozioni verso quel tipo di prodotto che apparentemente non avrebbe alcuna connotazione emotiva per il consumatore stesso. Per cui sono riusciti a far provare delle emozioni al consumatore verso un'oggetto, la carta igienica in questo caso, attraverso l'uso di un soggetto in grado di provare emozione. Come se l'emozione del soggetto presente sulla confezione si fosse poi trasferita al prodotto inanimato.

Kunst & Hohle (2016), hanno spiegato questo fenomeno all'interno dei loro studi. Gli autori hanno definito il volto come "l'autostrada delle emozioni, che comunica stati interiori e offre la connessione più rapida con l'altro". Nel loro studio sul consumo della carne, per suscitare l'empatia nei confronti dell'animale è stato necessario la presenza del suo volto. Infatti, gli autori hanno utilizzato una foto di arrosto di maiale con o senza volto. I loro risultati mostrano che il gruppo esposto alla foto dell'arrosto di maiale senza volto provava meno empatia per il maiale la quale mediava l'effetto sulla disponibilità a mangiare carne. Ossia, quando la testa veniva rimossa i partecipanti erano più propensi a mangiare carne in quanto aumentava la dissociazione dello stato e quindi portava a una minore empatia.

Questo ultimo punto è particolarmente importante poiché fa luce sulla capacità delle immagini di riuscire a influenzare le emozioni del consumatore e fornisce un importante suggerimento sulla tipologia di immagine maggiormente indicata per raggiungere questo obiettivo.

Dato che le immagini, e in particolare la presenza del volto, hanno uno stretto legame con le emozioni (Kunst, & Hohle, 2016), un volto dell'animale sulla confezione di carne potrebbe essere in grado di suscitare compassione. In quanto danneggiare gli altri risulta essere più facile quando la sofferenza non è visibile (Rothgerber, 2020). D'altro canto, la presenza di un'immagine realistica sulla confezione potrebbe non suscitare l'effetto sperato. Come visto nello studio di Zickfeld, et al., 2018, è difficile suscitare un'emozione quando i consumatori hanno delle forti associazioni mentali che fanno rientrare gli animali da fattoria in una categoria differente rispetto agli animali da compagnia (Rothgerber, 2020).

Si potrebbe optare per l'utilizzo di un'immagine stilizzata. Sui packaging di carne vi è già la presenza di maggiori immagini stilizzate, se non la completa assenza di immagini reali dell'animale (Rothgerber, 2020). Di conseguenza i consumatori sono già abituati a vederle rispetto ad un'immagine reale di un'animale. In ogni caso è bene tenere conto che l'immagine stilizzata di un'animale potrebbe non produrre l'effetto sperato. Infatti, da ricerche precedenti si sa che un'immagine stilizzata, in generale, potrebbe sia aumentare il consumo del prodotto, attenuando gli inconvenienti legati al consumo, o ridurre il consumo del prodotto, attenuando i benefici legati al consumo (Kim, Choi, & Wakslak, 2019).

Sarebbe interessante mettere a confronto un'immagine stilizzata e un'immagine reale dell'animale e i loro effetti sul consumo di carne. In questo studio si assume che un'immagine reale di un'animale sul packaging possa avere un'associazione mentale maggiore con il prodotto e dunque la prima ipotesi sarà:

H₁: Le immagini sulla confezione ridurranno la disponibilità ad acquistare carne del consumatore;

H_{1b}: Un'immagine che rappresenta realisticamente l'animale sul packaging riduce maggiormente il consumo di carne rispetto ad un'immagine stilizzata.

Inserire Tabella 2

1.4. La compassione

Le emozioni hanno un ruolo primario nel processo cognitivo umano. Schlosser (2015) definisce le emozioni come “risposte affettive discrete, limitate nel tempo, ai cambiamenti ambientali che coordinano pensiero, fisiologia e comportamento”.

Le emozioni sono strettamente correlate con le espressioni e le risposte corporee (Rotman, Lee, & Perkins, 2017). Ad esempio, la paura viene spesso associata ad alcune risposte corporee come l'aumento della frequenza cardiaca e la pelle d'oca, oppure pensare ad uno specifico contenuto emotivo suscita delle determinate espressioni facciali (Rotman, et al., 2017). Questo legame tra le emozioni e le risposte fisiologiche spiega perché le emozioni riescano ad influenzare l'azione, ossia il comportamento di consumo.

Gli stimoli ai quali i consumatori vengono esposti quotidianamente hanno impatto diretto sulle emozioni, che a loro volta hanno impatto sulle azioni e i pensieri finali dei consumatori (Hamelin, Moujahid, & Thaichon, 2017; Rotman, Lee, & Perkins, 2017). Infatti, le emozioni hanno una stretta relazione con il livello di attenzione, il processo decisionale e la memoria del consumatore (Hamelin, et al., 2017). In

particolare, gli stimoli negativi attirano maggiormente l'attenzione rispetto agli stimoli neutri. Ed è poi l'attenzione a suscitare un'intenzione di acquisto nei confronti dei prodotti (Hamelin, et al., 2017).

Nel marketing vengono usati diversi strumenti di comunicazione per stimolare il consumatore a provare emozioni e influenzare così il suo comportamento di consumo (Hamelin, Moujahid, & Thaichon, 2017; Rotman, Lee, & Perkins, 2017). In letteratura sono presenti diversi studi sulle immagini di una pubblicità e le emozioni evocate, e la conseguente connessione tra queste emozioni e il comportamento di consumo (Kunst, & Hohle, 2016; Rotman, et al., 2017, Zickfeld, et al. 2018). L'immagine di un animale in una pubblicità di carne può suscitare empatia e incidere sul comportamento del consumatore nei confronti del consumo della carne (Kunst, & Hohle, 2016). In uno studio di Hamelin, et al. (2017), è stato dimostrato come una pubblicità emotiva fosse in grado di modulare in modo maggiore gli atteggiamenti, i comportamenti e i ricordi dei consumatori rispetto ad una pubblicità cognitiva.

Per cui sono le emozioni che hanno un impatto diretto sui pensieri e le azioni dei consumatori, non sono le azioni compiute che influenzano le emozioni percepite.

Trattando più nello specifico l'influenza della singola emozione sul comportamento di consumo alimentare (Garg, & Lerner, 2013; Garg, et al., 2007; Tice, et al., 2001; Schlosser, 2015), possiamo notare una direzione univoca delle ricerche.

In linea generale, la letteratura, tende a classificare le emozioni in emozioni positive e emozioni negative. In base all'emozione provata si determina un comportamento di consumo differente (Garg, et al., 2007; Tice, et al., 2001; Schlosser, 2015). Più nello specifico, le emozioni negative, come l'angoscia o la tristezza, provocano un aumento di consumo e soprattutto un consumo di cibi malsani. La motivazione di base sarebbe che le persone tendono a compensare il loro stato emotivo negativo con cibi malsani e gustosi (Garg, et al., 2007; Tice, et al., 2001). Al contrario, le emozioni positive, come la felicità, andrebbero a influenzare un consumo più sano e moderato (Garg, et al., 2007).

Non sempre però possiamo adottare questa classificazione per spiegare il comportamento di consumo alimentare. Poiché vi sono emozioni come la compassione, la tenerezza, l'empatia o l'altruismo, che sono difficili da far rientrare all'interno della classica dicotomia positiva/negativa (Condon, & Feldman, 2013; Gilbert, et al., 2017; Mercadillo, et al., 2011; Sprecher, & Fehr, 2005).

La compassione non rientra in questa classificazione, o meglio può avere una connotazione positiva oppure negativa a seconda della situazione.

Condon, & Feldman (2013), spiegano come la compassione genericamente rientri tra le emozioni positive ma può essere percepita anche come un sentimento spiacevole. Nel loro esperimento spiegano questa suddivisione. I partecipanti vengono messi di fronte a due audio, uno in cui una coppia sta discutendo della malattia di lui, e l'altro audio in cui una donna racconta della morte di sua sorella in un incidente e dell'ultimo messaggio che le ha lasciato. Nel primo caso, i partecipanti, dimostrano una

compassione più spiacevole, in quanto l'uomo sta soffrendo. Nel secondo caso la sorella della donna ha smesso di soffrire e quindi la compassione è più piacevole.

Sprecher, & Fehr, 2005, definiscono la compassione come “un'emozione eterodiretta a sé stante”, significa che è un'emozione che dipende esclusivamente da stimoli esterni. Va rimarcato che questa emozione ha un forte legame con la sofferenza. Gilbert, ed i suoi colleghi (2017), danno una definizione più ampia della compassione, ossia viene intesa come “un sentimento di profonda simpatia e dolore per un altro che è colpito da sfortuna, accompagnato da un forte desiderio di alleviare la sofferenza”. Questa definizione si trova in linea con la definizione di Mercadillo, e i suoi colleghi (2011), che la definiscono come “un'emozione morale correlata alla percezione della sofferenza negli altri e che risulta in una motivazione per alleviare la parte afflitta”.

La compassione si differenzia dall'empatia, dall'altruismo, dalla simpatia o dalla tenerezza, sebbene i concetti siano correlati tra di loro. L'empatia si riferisce più in generale alla nostra capacità di assumere la prospettiva e sentire le emozioni di un'altra persona, la compassione è quando quei sentimenti e pensieri includono il desiderio di aiutare (Fernando, Skinner, & Consedine, 2017). Rispetto all'empatia è anche un sentimento più duraturo (Sprecher, & Fehr, 2005). L'empatia si manifesta solo nei confronti di un target specifico che porta a sperimentare questo stato d'animo. È rilegata quindi ad un momento specifico. La compassione, invece, si può provare indipendentemente dall'essere esposti o meno a una fattispecie che porti a provare quello stato d'animo. Magari, si prova compassione per via di qualche esperienza passata, e la si continua a provare nel presente (Sprecher, & Fehr, (2005).

La tenerezza invece viene identificata come un'emozione che comporta una momentanea commozione in risposta ad una particolare situazione (Zickfeld, et al., 2018). Questa commozione provoca un'attivazione emotiva moderata, non costate e duratura nel tempo come la compassione.

La compassione è un costrutto più comprensivo. Ovvero, è un sentimento ad ombrello che tende ad incorporare al suo interno la tenerezza, la cura e anche altri aspetti dell'empatia (Sprecher, & Fehr, 2005).

Inserire tabella 3

Per cui studiare l'impatto delle emozioni secondo la classificazione positiva/negativa che viene proposta nella letteratura può essere limitativo e non pienamente efficace al fine di determinare il comportamento di consumo alimentare, soprattutto quando viene trattato il contesto del consumo di carne. Ricordiamo che alla base del consumo vi è una forte forma di *dissonanza cognitiva*. Questa contrapposizione tra “pensiero” e “azione”, come detto in precedenza è supportata da strategie di prevenzione che vengono

messe in atto dai consumatori. Per cui, solo la possibilità di immedesimarsi nello stato d'animo altrui, permetterebbe di allineare l'azione (consumo di carne) con il pensiero (amore per l'animale).

Infatti, negli studi precedenti le emozioni che vengono prevalentemente usate per ridurre il consumo di carne sono la tenerezza e la compassione (Kunst, & Hohle, 2016, Zickfeld, et al., 2018). Approfondendo lo studio di queste due emozioni, tenendo conto delle considerazioni fatte in precedenza, possiamo notare che prese singolarmente non sono sufficienti per superare la *dissonanza cognitiva*.

L'empatia è un'emozione che non considera la sofferenza percepita. L'empatia è determinata come la capacità di porsi in maniera immediata nello stato d'animo o nella situazione di un'altra persona (Fernando, Skinner, & Consedine, 2017), per cui come evidenziato nello studio di Kunst, & Hohle, (2016), l'immagine dell'animale in una pubblicità consente di associare l'animale alla carne così che poi i consumatori possano provare empatia nei confronti dell'animale. Kunst, & Hohle, (2016) hanno mostrato come l'empatia non fosse un fenomeno esclusivamente interumano, ossia non fosse provato solamente nei confronti di altri umani, ma gli esseri umani sono predisposti a provare empatia anche verso gli animali. Infatti, i consumatori a seguito del loro studio erano meno favorevoli al consumo di carne. In questo studio, i consumatori, avevano associato l'animale alla carne ma ancora non gli avevano riconosciuto la capacità di provare sofferenza. Possiamo dedurre che la sola empatia non è sufficiente a superare la *dissonanza cognitiva*. I consumatori avevano dichiarato di essere meno favorevoli a consumare la carne in quel momento, ma non che questo avrebbe avuto impatto sulle loro abitudini di consumo generali.

Nel loro studio Zickfeld, et al., 2018, hanno preso in considerazione la tenerezza evocata da immagini "carine/dolci" dell'animale in una pubblicità e l'impatto sulla riduzione del consumo di carne. La tenerezza è stata usata come variabile per superare la negazione della sofferenza percepita dall'animale. I consumatori, di fronte ad un animale "carino", avrebbero dovuto dispiacersi, ma lo studio non ha valutato l'effetto della tenerezza abbastanza forte per ridurre il consumo di carne. Forse perché è difficile riuscire a suscitare tenerezza attraverso immagini reali di mucche o maiali. Questo dovrebbe accadere per via delle associazioni mentali che il consumatore si costruisce nel tempo, non riuscendo così a vedere qualcosa di carino in una mucca, diversamente da quanto accadrebbe nei confronti di un cane o un gatto (Rothgerber, 2020).

La compassione, al contrario della tenerezza e dell'empatia, invece è un sentimento per il quale un individuo percepisce emozionalmente la sofferenza altrui desiderando di alleviarla. La principale differenza tra l'empatia e la compassione, come detto, è che l'empatia è la capacità di "condividere" i sentimenti degli altri, mentre la compassione è la capacità di condividere non solo i sentimenti, ma anche sentirsi in dovere di alleviare le loro sofferenze (Fernando, et al., 2017). La compassione, dunque, ci consente di superare sia la barriera della Dissociazione che quella della Negazione della sofferenza. Quindi si può assumere che la compassione possa ridurre il consumo della carne.

H₂: La riduzione del consumo di carne sarà dovuto ad un maggiore livello di compassione causato da un basso livello di *dissonanza cognitiva*.

2. La presente ricerca

Lo scopo di questa ricerca è di indagare se le differenti tipologie di immagine presenti sul packaging siano in grado di influenzare la disponibilità ad acquistare la carne da parte del consumatore. Le ipotesi che sono state fissate prevedono che le differenti tipologie di immagini presenti sul packaging siano in grado di evocare una compassione verso l'animale stesso. La compassione dovrebbe stimolare una riduzione del consumo della carne. Questo effetto dovrebbe essere dovuto ad una riduzione della dissociazione dello stato, che permetterebbe ad i partecipanti di associare la carne all'animale da cui proviene.

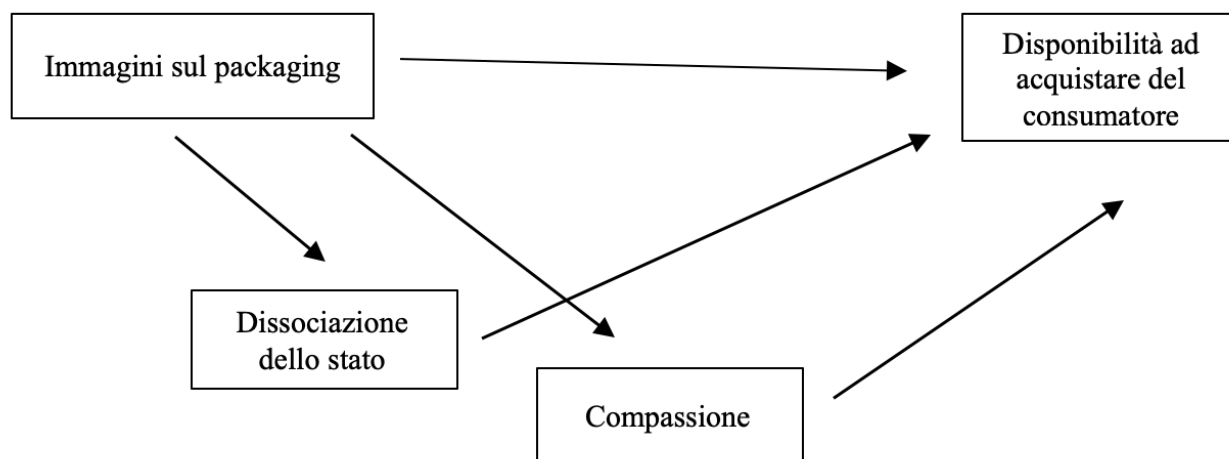
Prima di procedere con l'esperimento, che si concentrerà sui punti sopracitati, verrà effettuato un pilot study. Lo scopo di questo studio pilota sarà di identificare, su piccola scala, se il progetto di ricerca è adeguato.

Attraverso il pilot study si cercherà di identificare le differenti tipologie di immagini presenti sui packaging della carne all'interno dell'attuale mercato italiano. Saranno presi come punto di riferimento le principali aziende di lavorazione e conservazione della carne in Italia. Determinato questo punto, si cercherà di verificare se vi sono delle reazioni differenti da parte dei consumatori nei confronti delle diverse tipologie di packaging.

Si procederà poi con lo studio. La domanda di ricerca sarà la seguente: “La compassione sarà in grado di influenzare la relazione tra le immagini presenti sul packaging e la disponibilità ad acquistare la carne dei consumatori”. La compassione, per cui, fungerà da mediatore per lo studio. Mentre il packaging e la disponibilità ad acquistare saranno rispettivamente le variabili indipendenti e dipendenti.

Di seguito è mostrato il modello concettuale dello studio.

Figura 4 – Modello concettuale



3. Pilot study

Seguendo il framework teorico espresso fin ora, è stato anticipato come la diversa tipologia di immagini presenti sulla confezione del prodotto può avere degli effetti sulla valutazione del prodotto, sul consumo del prodotto e sulle emozioni percepite dal consumatore (Hagtvedt, & Patrick, 2008; Had & Valenzuela, 2014; Kim, Choi, & Wakslak, 2019; Kunst & Hohle, 2016; Poor, et al., 2013; Zickfeld, et al., 2018).

A questo proposito, verrà condotto un pilot study per valutare l'attuale presenza delle diverse tipologie di immagini di animali poste su di un packaging di carne, e le conseguenti reazioni dei consumatori ai diversi packaging.

3.1. Metodo

Per valutare l'attuale tipologia di packaging di carne presenti sul mercato italiano, sono state considerate le tre principali aziende di lavorazione e conservazione della carne in Italia, ossia: Amadori, Fileni e Aia. Il leader di mercato italiano è A.I.A che detiene il 40% della quota di mercato, seguita da Amadori con il 27% e per ultima Fileni che detiene un 10%. La restante parte è detenuta da diverse aziende di piccole/medie dimensioni, che difficilmente raggiungono una percentuale superiore all'1% (Commissione europea, 2019 p.6).

Per identificare le tipologie di immagini presenti sui packaging della carne sono state utilizzate le pagine Instagram ufficiali delle tre aziende. I packaging dei prodotti considerati sono stati quelli dei prodotti a base di carne animale, ad esclusione dei salumi e gli insaccati.

L'utilizzo del social è stato fondamentale per analizzare le reazioni dei consumatori. Sui social i consumatori sono direttamente esposti alle informazioni sui prodotti e alle attività di consumo. Poter avere informazioni sul prodotto facilita il processo di ricerca dei prodotti e il conseguente acquisto (Zhang, Trusov, Stephen, & Jamal, 2017). Infatti, l'utilizzo dei social può essere positivamente associato all'intenzione di acquisto del prodotto. Il numero dei follower e l'engagement rate, tasso di coinvolgimento, sono le metriche principalmente usate per migliorare l'intenzione di acquisto del cliente. Un brand che dimostra di avere una grande follower base facilita le interazioni tra consumatori simili che si influenzeranno poi nelle valutazioni del marchio. Un livello alto di engagement rate è un indicatore di interesse per il marchio, portando ad una maggiore intenzione di acquisto. L'engagement rate è espresso in percentuale, che è data dal rapporto tra il numero dei follower e il numero delle interazioni. Le interazioni sono la somma del numero dei like, dei commenti e delle views in caso di video (Colicev, Malshe, Pauwels, & O'Connor, 2018).

Come detto il volume di engagement rate può essere considerato un moderatore delle intenzioni di acquisto. In questo studio, si potrà dunque utilizzare il volume di engagement rate dei post che presentano un packaging con un'immagine di animale (stilizzata o reale) e dei post che presentano un

packaging senza immagine di animale, per valutare le reazioni del consumatore nei confronti delle diverse tipologie di confezioni della carne. Questo potrà essere utile per valutare se le diverse tipologie di packaging possono suscitare delle reazioni differenti nei confronti del consumatore.

Sono stati condotti due studi. Il primo che mira a valutare l'attuale presenza sul mercato italiano delle 3 categorie di packaging: packaging con immagine di animale stilizzato, packaging con animale reale, e packaging senza immagine. È stato poi misurato l'engagement rate medio delle tre categorie e confrontato per valutare il comportamento del consumatore.

Il secondo studio invece ha valutato lo stesso numero di post per tutte e tre le categorie di packaging, in modo tale da poter effettuare un calcolo più attendibile e non influenzato da un numero elevato di post per una categoria rispetto ad un'altra. Ossia, nel caso in cui una delle tre categorie presentasse un numero maggiore di post rispetto alle altre, la media dipenderebbe più da questo numero che dalle reazioni reali dei consumatori.

3.2. Dati

Per la raccolta dei dati è stato scelto come social di riferimento Instagram, in quanto i dati sono presenti in maggiore quantità e in modo più compatto e semplice da analizzare. Sono stati presi in considerazione tutti i post che presentavano un'immagine di un packaging di qualsiasi tipologia di un prodotto di carne. I video non sono stati esaminati in quanto spesso il packaging veniva mostrato in modo fugace e avrebbe potuto presentare dei livelli di attenzione differenti rispetto alle immagini che invece sono statiche.

È stato poi utilizzato NotJustAnalytics per selezionare i dati pertinenti allo studio, in quanto vengono presentati in modo sommario e pronti per l'uso. I dati estratti per ogni post sono stati: il numero dei like, il numero dei commenti e il numero giornaliero dei follower. È stato scelto il numero giornaliero dei follower e non il numero totale per avere un risultato più attendibile al fine del calcolo dell'engagement rate. I dati raccolti rientrano in un lasso temporale di tre anni, dal 2018 al 2021.

Tramite Webscraper, un'estensione di Google, sono stati estratti i dati dal sito di NotJustAnalytics e riportati su di un foglio di lavoro Excel per calcolare il numero delle interazioni e l'engagement rate di ogni post. Infine, sono state effettuate le analisi tramite SPSS.

Al fine dell'analisi sono stati considerati 167 post totali delle pagine Instagram di Amadori, AIA e Fileni in cui era presente un packaging. I dati sono poi stati corretti eliminando dal calcolo 35 post che erano dei video e 12 post che avevano un engagement rate troppo alto (.60-.80 circa) e avrebbero portato a dei risultati gonfiati e poco veritieri. In fine, sono stati considerati nell'analisi solo 120 post che mostravano un packaging.

3.3. Risultati

Dei 120 post esaminati il 42% presentavano un'immagine stilizzata e il restante 58% non presentava alcuna immagine di animale sul packaging. Non sono stati trovati packaging che presentassero immagini realistiche di animali o immagini che ritraevano il volto dell'animale (Tabella 7).

È stata effettuata la verifica della correlazione tra le variabili like, commenti, follower, interazioni e engagement rate. Tutte le coppie presentano una correlazione maggiore di 0.5 tranne che la correlazione tra like e follower, tra commenti e follower, interazioni e follower, e engagement rate e commenti. Alcune correlazioni non sono risultate significative, quali l'engagement rate e i follower ($r = -.031; p > .01$), le interazioni e i like ($r = 1,00; p > .01$) e le interazioni e i commenti ($r = .637; p > .01$) (Tabella 4).

Dopo l'analisi della correlazione è stato poi possibile eseguire un'analisi di regressione per verificare l'effetto causale tra le variabili dipendenti e indipendenti. Le interazioni e i follower in questo caso erano le variabili indipendenti, mentre l'engagement rate la variabile dipendente. In seguito all'analisi è stato possibile verificare un effetto statisticamente rilevante tra le variabili indipendenti e la variabile dipendente, $F(2,115) = 82,376; p - value < .05$. Il coefficiente di determinazione (r-quadrato) ha un valore alto: R-quadrato = .589; R-quadrato aggiustato=.582. Significa che il 58% della variabilità dell'engagement rate è spiegato dalle variabili indipendenti, ripetitivamente follower e interazioni. Tutti i coefficienti di regressione risultano significativi, interazioni (X1) $t_1 = 12,789; P > |t| = .000 < \alpha/2 = 0.025$, follower (X2) $t_2 = -6,428; P > |t| = .000 < \alpha/2 = 0.025$. Questo significa che quando il numero delle interazioni aumenta l'engagement rate aumenta, viceversa quando i follower aumentano, l'engagement rate diminuisce. La variabile con un peso maggiore è il numero delle interazioni (beta standardizzato = .845) (Tabella 5). Dato che nessun valore VIF supera il valore 10, non ci sono stati problemi di collinearità (Tabella 6).

È stata registrata una differenza minima tra l'engagement rate medio delle due tipologie di packaging considerate. L'engagement rate medio dei packaging che presentavano immagini di animali stilizzate è stato registrato leggermente più alto (M=8,6%; DS=.13) rispetto all'engagement medio dei packaging senza immagine di animale (M=8,4%; DS=.11) (Tabella 7). La differenza tra le due medie non è risultata statisticamente significativa, $t(118) = .103; p = .91$; per un livello di confidenza pari al 90%. Per cui la media dell'engagement rate dei packaging con immagine stilizzata non è significativamente differente rispetto alla media dell'engagement rate dei packaging che non hanno alcuna immagine sul packaging (Tabella 8).

Ovviamente questo rapporto dipende dal numero dei follower e dal numero delle interazioni.

Considerando il numero dei follower medio dei post con packaging con un'immagine stilizzata ($M=4737$; $DS=3213$) e quello dei post dei packaging senza alcuna immagine ($M=3631$; $DS=3121$), il primo campione risulta avere una media maggiore rispetto al secondo (Tabella 9), con significatività pari a .05 (Tabella 10).

Per quanto riguarda le interazioni medie sono risultate maggiori per i post che avevano un packaging che mostrava un'immagine di animale stilizzata ($M=461$; $DS=801,25$), rispetto alle interazioni medie per i packaging senza immagine di animale ($M=248$; $DS=563,83$) (Tabella 7), con significatività pari a .018 (Tabella 11).

Dato che la proporzione tra i post con packaging con un'immagine di animale stilizzata era minore rispetto ad i post che presentavano dei packaging senza immagine di animali è stata condotta un'ulteriore analisi su di un campione di convenienza per equiparare il numero dei post analizzati. Sono stati considerati il 51% di post con packaging con immagine stilizzata contro il 49% di post senza immagine di un animale sulla confezione (Tabella 12).

Anche in questo caso è stata effettuata un'analisi di correlazione e di regressione per andare a evidenziare un eventuale rapporto causale tra le interazioni e i follower (variabili indipendenti) e l'engagement rate (variabile dipendente). In questo caso, contrariamente al caso precedente, tutte le coppie hanno evidenziato una correlazione significativa, tranne nel caso di engagement rate e interazioni la cui correlazione è risultata debole e non significativa ($r = .234$; $p > .01$) (Tabella 13). È stato poi verificato l'effetto causale tra le variabili dipendenti e indipendenti. L'effetto tra variabili indipendenti (follower; interazioni) e variabile dipendente (engagement rate) è risultato statisticamente rilevante, $F(2, 51) = 9,218$; $p - value < .05$. In questo caso il coefficiente di determinazione (r-quadrato) è un valore basso: $R\text{-quadrato} = 0,266$; $Adj\ R\ al\ quadrato = 0,237$. Il che significa che solo il 23% di Engagement Rate è spiegata dalle variabili esplicative (indipendenti), vale a dire le interazioni (X1), e i follower (X2). Tutti i coefficienti di regressione individuali sono significativi, il che significa che i coefficienti non sono uguali a 0. Numero delle interazioni (X1) $t_1 = 3,089$; $P > |t| = .003 < \alpha/2 = 0.025$, follower (X2) $t_1 = -3,827$; $P > |t| = .000 < \alpha/2 = 0.025$.

Le interazioni hanno un significativo effetto positivo (+) sull'engagement rate perché i segni delle due variabili (interazioni e engagement rate) sono entrambi positivi. Cioè, se aumentano le interazioni aumenta l'engagement rate. Il contrario invece succede con i follower. Dato il segno negativo che lega le due variabili, all'aumentare dei follower l'engagement rate si ridurrà (Tabella 14). La variabile che ha un peso maggiore sono le interazioni (Beta standardizzato = .392). Anche in questo caso tutti i valori VIF risultano inferiori a 10, per cui non ci sono problemi di collinearità (Tabella 15).

L'engagement rate medio è stato di 8,4% per i post con packaging con immagine stilizzata e di ben 17,7% per i post di packaging senza immagine di animale (Tabella 16).

È stato anche in questo caso eseguito un t-test per verificare la significatività della differenza tra le medie. In questo caso è stato assunto che la popolazione presentasse varianze diverse, di seguito la differenza tra le medie è risultata statisticamente significativa con $t(36) = -2,243; p = .031$ (Tabella 17). Questo dimostra che la differenza tra le due medie non è stata determinata dal caso, ma ha una rilevanza statistica.

3.4. Discussione preliminare

Dalle analisi svolte durante il primo test, che si ricorda ha considerato tutti i post che mostravano un packaging di carne delle aziende di Amadori, AIA e Fileni, si è potuto immediatamente notare come vi fosse una maggiore presenza di packaging senza immagini di animali rispetto ad i packaging con immagini di animali.

È stata evidenziata invece la totale assenza di packaging che raffigurassero l'animale in modo realistico. Le immagini usate da Fileni erano quasi difficili da riconoscere e identificare come immagini che rappresentassero un animale. Le immagini risultavano troppo piccole e richiedevano dunque una grande attenzione. Mentre quelle di Amadori potevano essere facilmente confuse con il logo, ma sono risultate quelle più chiare e più grandi. Aia, invece, è stata l'unica azienda a non presentare immagini di animali sui propri packaging della carne.

Tutto questo potrebbe essere in linea con quanto detto fin ora nel framework teorico. I produttori per evitare che si venga a creare una forma di *dissonanza cognitiva* nei confronti dei consumatori cercano di evitare riferimenti diretti all'animale da cui proviene la carne. Così che il consumatore possa mitigare il suo senso di moralità nei confronti dell'animale e continuare a consumare carne in modo eccessivo.

Nella prima analisi, quando vengono considerati il numero totale dei post, la differenza tra le medie dell'engagement rate delle due tipologie di packaging non risulta statisticamente rilevante. Significa che la leggera differenza che si registra potrebbe essere del tutto casuale. Questo potrebbe dipendere da una sproporzione dei dati presi durante l'analisi. Sono stati considerati 120 post totali, di cui il 42% presentavano un'immagine stilizzata e il 58% non presentava alcuna immagine di animale sul packaging. Dato che l'engagement rate è dato dal rapporto tra numero dei follower e numero delle interazioni, il diverso numero di post avrebbe potuto incidere su questo rapporto, facendo sì che il numero maggiore di post considerato per i packaging senza immagine di animale possa aver modificato la media dell'engagement rate.

L'analisi di regressione ha mostrato un rapporto causale che lega l'engagement rate alle interazioni e ai follower, dando un peso maggiore delle interazioni all'interno del rapporto. Questo è un dato fondamentale, in quanto i post con packaging con immagine stilizzata hanno una media di follower e di interazioni maggiore rispetto alla media dei post con packaging senza immagine di animale, e il loro engagement rate medio risulta per entrambi i packaging intorno all'8%. Questo significa che la fan base dei packaging senza immagine di animale è più coinvolta rispetto alla fan base dei packaging che mostrano un'immagine di animale.

Nel caso dei packaging con immagine stilizzata il numero maggiore di interazioni dovrebbe portare ad aumentare l'engagement rate, ma l'impatto del numero dei follower lo porta a ridurre. Ciò significa che c'è un numero minore di follower coinvolti rispetto ad i post che non mostrano un'immagine di animale. Per capire al meglio questa relazione il numero dei post considerati per le due tipologie di packaging deve essere proporzionato.

Infatti, dopo la seconda analisi che considera lo stesso numero di post per entrambe le tipologie di packaging, è stato ben visibile come l'engagement rate medio dei packaging senza immagine di animale fosse di quasi 10 punti percentuali maggiore rispetto ad i packaging che mostravano immagini di animali stilizzati. Questo significa che c'è stato un coinvolgimento minore quando era presente l'animale sul packaging della carne. Questo livello di coinvolgimento potrebbe essere spiegato sempre dalla teoria della *dissonanza cognitiva*. Il consumatore trovandosi di fronte alla figura dell'animale proverà delle emozioni negative date dalla contrapposizione che avverte tra “amore per la carne” e “amore per gli animali”. Il livello di coinvolgimento più alto per i packaging che non mostrano un'immagine di un animale è invece dato dalla possibilità per il consumatore di “evitare” questa forma di disagio (Onwezen & van der Weele, 2016; Rothgerber, 2020).

Se si considera poi che l'engagement rate può essere anche un valido moderatore delle intenzioni di acquisto dei consumatori (Colicev, et al. 2018), un engagement rate alto potrebbe essere legato ad una maggiore intenzione di acquisto. In questo caso i prodotti con i packaging senza immagine di animale avrebbero un'intenzione di acquisto maggiore rispetto ad i prodotti con i packaging con un'immagine di animale, andando così a aumentare il consumo della carne riducendo il benessere degli animali.

Anche in questo caso l'engagement rate risulta significativamente legato al numero dei follower e delle interazioni.

Ovviamente vi sono tutta una serie di limitazione da considerare. Nella prima analisi, la differenza tra le medie dell'engagement rate non risulta significativa, è questo potrebbe essere dovuto alle caratteristiche delle immagini che sono talvolta molto piccole o poco chiare e potrebbero non essere state notate e identificate con un animale. Parlando sempre di immagini, le immagini di animali reali non sono presenti sui packaging, quindi nulla si può dire rispetto al loro effetto sul comportamento del consumatore.

Riguardo al secondo studio, viene dimostrata una significativa differenza tra le medie dell'engagement rate delle due tipologie di packaging. Va però specificato che nonostante l'engagement rate possa essere utilizzato per prevedere l'intenzione di acquisto dei consumatori, in questo caso si parla di prodotti che verranno poi acquistati all'interno di un punto vendita ed è sbagliato fare un'inferenza basandosi esclusivamente sugli studi passati. Può essere utilizzato come indicazione, ma non come dato reale.

Inoltre, i dati non permettono di misurare la compassione provata dai consumatori, quindi non può essere usata per mediare la disponibilità ad acquistare la carne dal consumatore.

Per superare queste limitazioni verrà condotto un esperimento.

4. Esperimento

Come visto nel pilot study, gli animali vengono poco rappresentati sui packaging di carne, soprattutto quando si tratta di immagini reali dell'animale. Si preferisce, nella maggior parte dei casi, non usare proprio l'immagine dell'animale sulla confezione della carne.

È stato notato che quando è presente l'animale sul packaging, i consumatori sono meno attivi. Non è stato possibile capire dalle analisi del pilot study, se questo effetto fosse stato casuale o meno. Tramite il supporto della teoria (Onwezen & van der Weele, 2016; Rothgerber, 2020), è possibile avallare l'ipotesi che questi risultati siano statisticamente rilevanti, ma comunque parliamo di un campione troppo piccolo per generalizzare il risultato.

Come detto in precedenza, in questo studio viene testato se la presenza di un animale reale (PIR), rispetto ad un animale stilizzato (PIS) o alla condizione in cui non vi sia un'immagine di un animale sul packaging (PSI), aumenterà la compassione provata dal consumatore durante la fase di acquisto per via di una riduzione della dissociazione dello stato. La conseguenza di questo effetto influenzerà la disponibilità ad acquistare del consumatore. Si verificherà, dunque, se le assunzioni fatte durante il pilot study siano veritiere o meno.

4.1. Metodo

Partecipanti e Design

Un totale di 127 partecipanti è stato reclutato attraverso un campionamento di convenienza avvenuto tramite l'ausilio del social network. La maggior parte dei partecipanti erano donne (59%) con un'età media di 31 anni ($DS = 16;81$). I partecipanti hanno preso parte ad uno studio between-subjects, con un design: 3 (tipologia immagine: immagine stilizzata, immagine reale, nessuna immagine) x disponibilità ad acquistare. È stato chiesto loro di rispondere individualmente ad un questionario online per un progetto di ricerca per una tesi sperimentale.

I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale ad una delle tre condizioni. In ogni condizione i partecipanti hanno risposto ad una serie di domande relative ad un'immagine di un packaging della carne. Ciò che è stato variato tra le tre condizioni è stata la tipologia di immagine presente sul packaging. Il prodotto che è stato considerato per lo studio è stato un prodotto di origine suina il quale è rimasto invariato per tutto lo studio.

Nella prima condizione, la condizione di controllo, è stato mostrato un packaging senza immagine di animale (PSI). Nella seconda condizione è stato mostrato un packaging con un'immagine di animale stilizzato (PIS). Nella terza condizione è stato mostrato un packaging con un'immagine reale dell'animale (PIR).

Nella prima parte dello studio è stato testato se le diverse immagini sul packaging provocassero dei livelli diversi di compassione e dissociazione dello stato nei confronti dei partecipanti. Successivamente è stato testato se la variabile indipendente (la diversa tipologia di packaging) avesse degli effetti opposti sulla disponibilità del consumatore ad acquistare la carne. Dopodiché è stato determinato se questo effetto, sulla disponibilità ad acquistare, fosse stato maggiore per le immagini reali rispetto alle immagini stilizzate. Nella fase finale dello studio è stato verificato l'effetto della compassione e della dissociazione dello stato come mediatori di questa relazione.

Le misure che sono state esaminate durante lo studio sono state 4. In particolare, sono state esaminate: le abitudini alimentari, la compassione, la dissociazione dello stato e gli atteggiamenti del consumatore.

Le immagini usate durante lo studio sono state prese da Google Image. In seguito, sono state manipolate usando Photoshop. Sono state rese tutte uguali, in modo tale che l'unico elemento che cambiasse tra le tre condizioni fosse il soggetto presentato sul dorso della confezione.

È stato scelto, un brand poco conosciuto, Opas, come packaging utilizzato durante l'esperimento. Questa azienda si occupa di macellazione di suini sul territorio italiano, e non rientra tra le aziende maggiormente conosciute sul territorio. È stato tolto il logo dal dorso della confezione, in modo tale che il brand non potesse influenzare la valutazione dei partecipanti. Tutte le immagini sono state spostate al centro, messe in primo piano, e rese tutte della stessa grandezza, per far sì che risaltassero in tutte e tre i casi.

Figura 5 - Packaging senza immagine di animale



Fonte: Google Image

Figura 6 - Packaging con animale stilizzato



Fonte: Google Image

Figura 7 - Packaging con animale reale



Fonte: Google Image

Abitudini alimentari

Le prime misure indagate riguardano il consumo abituale di carne che andava da “Mai” a “più volte” e la preferenza per la carne su di una scala che andava da 1 (bassa preferenza per la carne) e 9 (alta preferenza della carne).

Queste grandezze sono state utilizzate come misure iniziali per determinare poi in seguito l’effettivo cambiamento dell’atteggiamento dei consumatori dopo aver mostrato le diverse tipologie di packaging. Sono state usate le scale dello studio condotto da Hoek, ed i suoi colleghi (2017) per misurare queste due grandezze.

Sono state chieste le caratteristiche più importanti quando si consuma un prodotto alimentare per verificare quali fossero le motivazioni di base che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto. Gli attributi in questione sono stati: ‘rispettoso dell'ambiente’, ‘salutare’, ‘mi fa sentire bene’, ‘benessere degli animali’, ‘convenienza’, ‘prezzo’, ‘familiarità’, ‘estetica’, ‘buon sapore’ e ‘texture piacevole’ (Hoek, et al., 2017). Gli attributi sono stati aggiustati e adattati a questo studio.

Compassione

Sette domande, di cui una invertita per evitare bias di risposta, hanno misurato la compassione per l’animale da cui proveniva il prodotto. Questa misura è in linea per superare le barriere di prevenzione che i consumatori attuano quando devono consumare la carne.

Le scale per misurare la compassione sono state prese da studi precedenti e sono poi sono state adattate per lo studio corrente (Gilbert, et al., 2017, Sprecher, & Fehr, 2005). È stato chiesto ai partecipanti quanto fossero vere o false le affermazioni secondo i loro giudizi personali. Nello specifico è stata utilizzata una scala Linkert a 7 punti che andava da 1 (completamente falso) a 7 (completamente vero).

Dissociazione dello stato

Tre items sono stati usati per misurare la dissociazione dello stato, ossia la capacità dei consumatori di associare la carne presente nella confezione all'animale da cui proviene. Nello specifico è stato chiesto il grado di disaccordo e d'accordo con due affermazioni. È stata usata una scala Linkert di 7 punti che andava da 1 (completamente d'accordo) a 7 (completamente in disaccordo). Poi è stato chiesto: "Quanto l'immagine ti ricorda un essere vivente?" usando una scala che andava da 1 (poco) a 7 (molto).

Le scale sono state prese da studi precedenti e adattate allo studio corrente (Kunst, & Hohle, 2016).

Questa variabile è stata fondamentale per misurare gli effetti della compassione.

Disponibilità ad acquistare la carne

L'ultima misura si è concentrata sul valutare la disponibilità del consumatore ad acquistare la carne. È stata utilizzata, dunque, la variabile atteggiamenti per rappresentare la disponibilità del consumatore ad acquistare la carne.

L'atteggiamento dei partecipanti a consumare la carne è stato misurato attraverso la scelta di una delle tre seguenti opzioni: ridurre la quantità di carne che consumano, mantenere lo stesso livello di consumo di carne o aumentare il consumo di carne (Amiot, et al. 2018). Per coloro che avevano risposto di ridurre il consumo della carne è stata aggiunta un'ulteriore domanda riguardo la quantità che intendevano ridurre. Avevano la possibilità di scegliere tra tre diverse opzioni: mangiare 1-2 porzioni in meno a settimana, mangiare 3-4 porzioni in meno a settimana oppure evitare di mangiare la carne (Amiot, et al. 2018).

Ordine degli elementi nel sondaggio

Nella fase preliminare dello studio sono state chieste ad i partecipanti le loro abitudini alimentari. Dopodiché sono stati casualmente indirizzati ad una delle tre condizioni (packaging con animale stilizzato, packaging con animale realistico e packaging senza immagine di animale). In seguito all'esposizione è stato misurato il livello di compassione, il livello di dissociazione dello stato e infine la disponibilità ad acquistare la carne. Infine, sono stati raccolti i dati demografici dei partecipanti (età, sesso).

(Allegato 1 – Questionario)

4.2. Risultati

Prima di procedere con le analisi le risposte sono state corrette. Sono state eliminate le risposte incomplete e inconsistenti. Su di un totale di 127 risposte, sono state esaminate solo 98 risposte. I partecipanti erano il 59% donne, con un'età media di 31,13 anni ($DS=14,04$).

I partecipanti hanno riferito che la caratteristica più importante quando acquistano un prodotto alimentare è che il prodotto sia salutare (46,77%) seguito dal gusto del prodotto (21,77%). La texture piacevole e l'estetica sono risultate le caratteristiche meno influenti nella scelta di un prodotto alimentare. Alla domanda su quanto gli piacesse la carne il punteggio medio è risultato essere 6,49 ($DS=2,45$) su di una scala che andava da 1 (bassa preferenza per la carne) a 9 (alta preferenza della carne). Infine, dalle risposte dei partecipanti è risultato che mangiano mediamente la carne 4 giorni alla settimana ($DS=1,01$) (Tabella 18).

Successivamente è stata valutata la reliability delle scale che misurano le due variabili prese in considerazione per lo studio: Compassione e Dissociazione dello stato.

Per la compassione è stato necessario eliminare degli items in quanto decrementano il valore di Cronbach-alfa. A seguito dell'eliminazione, il valore di Cronbach-alfa è risultato pari a .89 (Tabella 19). Quindi la scala è risultata robusta per misurare la compassione.

Per la dissociazione dello stato, prima di procedere con l'analisi dell'affidabilità della scala, è stato necessario invertire la domanda 10 per poter correttamente inserire le misure all'interno della scala. La dissociazione dello stato ha presentato un Cronbach-alfa pari a .80. Dunque, non è stato necessario eliminare nessun items in questo caso (Tabella 20).

Per poter procedere con le analisi è stata creata una variabile "Atteggiamento" per misurare la disponibilità dei partecipanti ad acquistare la carne. La variabile è stata creata sulla base delle risposte alla domanda 11: "Quanto ti senti propenso a consumare la carne?".

In seguito, la variabile è stata resa dicotomica per procedere con l'analisi. È stato assegnato "0" per le risposte "continuerò a consumare la carne" e "1" per "ridurrò la quantità di carne consumata". La terza ipotesi "aumenterò la quantità di carne consumata" non è stata scelta in nessuna condizione, quindi non è stata considerata all'interno delle analisi.

Dopo aver corretto i dati e creato le variabili necessarie per lo studio, è stato possibile procedere con l'analisi di correlazione che ha mostrato delle correlazioni deboli ma significative in tutti i casi.

La correlazione ha permesso di definire la direzione delle variabili. È stato possibile notare come la tipologia di immagine e la compassione sono legate da un segno positivo mentre la tipologia di immagine

e la dissociazione sono legate da un segno negativo. Significa che le immagini sul packaging tendono ad aumentare la compassione riducendo la dissociazione dello stato. La compassione e la dissociazione sono legate da un segno negativo, il che significa che un aumento della compassione porta ad una riduzione della dissociazione. Un'altra relazione importante è quella tra la tipologia di immagine e gli atteggiamenti, determinando un'influenza delle immagini presenti sul packaging sugli atteggiamenti dei consumatori.

La relazione più forte è stata quella tra compassione e atteggiamenti, mentre la dissociazione è legata da un segno negativo con gli atteggiamenti (Tabella 21).

Per capire al meglio queste relazioni è stata condotta un ANOVA per verificare se vi fossero state verificate differenze significative tra le medie delle tre condizioni (PSI, PIR e PIS).

Prima di tutto è stato determinato se vi fossero differenze significative tra le medie per la compassione registrata per i PSI, PIR e PIS. La compassione media per PIR ($M = 3,64$, $DS = 1,75$) è risultata maggiore rispetto alle altre due ($M_{PSI} = 2,74$, $DS_{PSI} = 1,44$; $M_{PIS} = 2,99$, $DS_{PIS} = 1,63$). L'assunzione delle varianze uguali è stata verificata $F(2, 95) = .56$, $p = .57 > \alpha = .10$, quindi è stato possibile procedere con l'analisi.

Il valore significativo di F 2,63 ($F(2, 95) = 2,63$, $p = .07$) conferma che almeno una delle tre condizioni è diversa da zero, ossia le medie differiscono tra di loro. Questo significa che l'effetto della variabile indipendente è statisticamente significativo.

Il test post-hoc di Bonferroni rivela che la compassione è statisticamente minore per i PSI rispetto a PIR ($\Delta = -.90$, $p = .08$), mentre non ci sono differenze significative tra la compassione media di PSI e PIS ($\Delta = -.24$, $p = 1.0$) e PIS e PIR ($\Delta = -.65$, $p = .31$) (Tabella 22).

Lo stesso è stato fatto per la variabile che misura la dissociazione dello stato. La dissociazione media di PIR ($M = 3,33$, $DS = 1,59$) è stata minore rispetto alla dissociazione dei PSI ($M = 4,59$, $DS = 1,28$) e PIS ($M = 4,70$, $DS = 1,60$). Le varianze sono risultate uguali con $F(2, 95) = 1.70$, $p = .19 > \alpha = .10$. La differenza tra le medie è risultata statisticamente significativa con $F(2, 95) = 8.18$, $p = .001$, permettendo di eliminare l'ipotesi delle medie uguali.

Il test post-hoc di Bonferroni ha dimostrato che la differenza della media della dissociazione dello stato tra PSI e PIR è statisticamente significativa ($\Delta = 1.25$, $p = .004$), per cui PSI ha un livello di dissociazione maggiore rispetto a PIR. Stessa cosa tra i PIS e i PIR, la dissociazione media risulta maggiore per i PIS rispetto ad i PIR ($\Delta = 1.37$, $p = .001$). Di contro, la differenza media tra i PSI e PIS non risulta significativa ($\Delta = -.12$, $p = 1.0$) (Tabella 23).

Successivamente, è stata svolta un'ulteriore ANOVA per misurare l'effetto della variabile indipendente (PSI, PIS e PIR) sugli atteggiamenti dei partecipanti (variabile dipendente).

Il 35% dei partecipanti che è stato esposto alla condizione PIR ha risposto che ridurrà la quantità consumata di carne, contro il 12% sia nel caso con PSI che in quello PIS (Tabella 24). Infatti, mediamente i partecipanti tengono a ridurre maggiormente il consumo di carne nel caso PIR ($M = 0,39$, $DS = .49$) rispetto alle altre due condizioni ($M_{SPI} = .12$, $DS_{PSI} = .33$; $M_{PIS} = .12$, $DS_{PIS} = .37$), mostrando una propensione a voler continuare a consumare carne. Attraverso l'ANOVA è stato possibile stabilire che questa differenza è statisticamente rilevante con $F(2, 95) = 4.95$, $p = .009$. Tutte le differenze tra le medie risultano significative, tranne nel caso tra PSI e PIS ($\Delta = -.004$, $p = 1.0$) (Tabella 25).

Con l'analisi di regressione sono stati verificati i mediatori della relazione tra le immagini presenti sul packaging e la disponibilità ad acquistare dei consumatori.

La tipologia di immagini è stata significativamente legata agli atteggiamenti dei consumatori, $F(1, 93) = 6.927$, $Beta = .26$, $p < .05$ (Tabella 26).

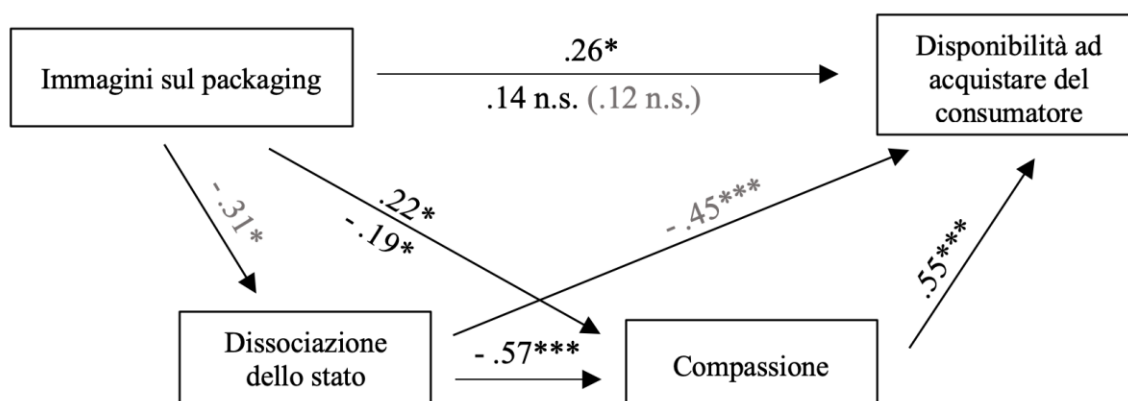
Sono state condotte due analisi di mediazione per testare effettivamente l'ipotesi che questo effetto fosse mediato da (a) la compassione e (b) la dissociazione dello stato.

È emerso un effetto di mediazione statisticamente significativo sia per la compassione ($Beta = .22$, $p < .05$) che per la dissociazione dello stato ($Beta = .31$, $p < .05$), con un livello di confidenza pari al 90%.

Le immagini presenti sul packaging sono state associate positivamente alla compassione e alla dissociazione dello stato, che a loro volta hanno influenzato positivamente gli atteggiamenti dei consumatori (Tabella 27-28-29-30).

Come emerge dal grafico nella mediazione presentato in fig. 8, l'effetto della mediazione è stato totale per entrambi i mediatori.

Figura 8 - Modello concettuale



Note:

* = $p < .05$; *** = $p < .001$

Dopodiché è stata analizzata la relazione tra la compassione e la dissociazione dello stato. La compassione è risultata essere significativamente legata alla dissociazione dello stato, $F(2, 95) = 32.710$, $Beta = -.57$, $p < .05$. Attraverso l'analisi di mediazione è risultato essere un mediatore parziale della dissociazione dello stato ($Beta = .22$, $p < .05$) (Tabella 29).

Infine, è stato possibile notare come i partecipanti dopo essere stati esposti al PIR siano stati più favorevoli a ridurre il consumo di carne. Il 25% dei partecipanti esposti al PIR ha dichiarato di voler mangiare 1-2 porzioni in meno di carne, e il 6% di voler del tutto evitare di mangiare carne. Nelle altre due condizioni invece si possono notare che le percentuali sono nettamente minori. Nel caso dei PSI solo il 9% ha dichiarato di voler mangiare 1-2 porzioni in meno di carne, e nessuno di voler evitare di consumare carne. Nel caso PIS la percentuale è poco maggiore arrivando all'11,8% (Tabella 30).

4.3. Discussione Preliminare

Come è stato possibile notare dalle analisi effettuate, il benessere degli animali non è una caratteristica presa in considerazione quando i consumatori devono effettuare le loro scelte alimentari. Preferiscono, invece, basare le loro scelte su prodotti salutari e che risultino gustosi.

Nella prima parte dell'analisi sono stati studiati gli effetti delle diverse tipologie di immagini sulla compassione e sulla dissociazione dello stato.

Prima è stato indagato se le differenti tipologie di immagini presenti sulla confezione presentassero livelli di compassione differenti. Dopo l'analisi è stato possibile notare come i packaging che presentassero un'immagine reale di animale suscitavano nei partecipanti livelli maggiori di compassione rispetto ad i packaging senza immagine. Non sono stati invece riscontrati effetti significativamente differenti tra i PIR e PIS, e tra i PSI e i PIS.

Lo stesso è stato fatto nei confronti della dissociazione dello stato. Sono stati riscontrati livelli maggiore di dissociazione per i PIR rispetto ad i PSI. In questo caso però, a differenza della compassione, i PSI e i PIS hanno presentato dei livelli di dissociazione statisticamente differenti. Le uniche differenze che non sono state significative sono state tra i PSI e i PIS.

Dopodiché la dissociazione dello stato è risultato essere un mediatore parziale della compassione.

Questo significa che quando i partecipanti sono stati esposti a PIS e PIR, questo gli ha permesso di associare la carne all'animale in maniera maggiore rispetto a quando sulla confezione non era presente l'animale. Però solo i packaging che presentavano un'immagine reale dell'animale sono riusciti a suscitare compassione nei confronti dei partecipanti, mentre i packaging con un'immagine stilizzata dell'animale non hanno sortito lo stesso effetto.

Dopo sono stati studiati e messi a confronto gli effetti delle diverse tipologie di packaging con la disponibilità ad acquistare dei consumatori. Le diverse tipologie di packaging hanno suscitato effetti differenti sugli atteggiamenti dei partecipanti. Gli atteggiamenti maggiormente positivi si sono verificati dopo che i partecipanti sono stati esposti alla confezione con un'immagine reale di un animale e si sono registrate intenzioni maggiori nel voler ridurre il consumo di carne. Nello specifico, all'inizio del questionario, i partecipanti avevano dichiarato di consumare la carne mediamente 4 giorni a settimana, dopo aver visto l'immagine dell'animale reale sulla confezione si sono dichiarati favorevoli a ridurre il consumo ad 1-2 volte alla settimana, se non evitare proprio di consumare la carne.

Effetti minori ci sono stati quando sono stati esposti ad un packaging con un'immagine stilizzata. La percentuale di partecipanti che ha dichiarato di voler ridurre il consumo di carne nel caso dei PIS è stata la stessa del caso con PSI.

Per capire al meglio questa relazione è stato necessario introdurre gli effetti della compassione e della dissociazione dello stato sulla disponibilità ad acquistare del consumatore. Entrambi sono risultati essere mediatori totali della relazione tra le diverse tipologie di packaging e la disponibilità ad acquistare dei partecipanti.

Nel caso dei PIR, come detto prima, la disponibilità ad acquistare si è ridotta in maniera maggiore. Questo perché le immagini presenti sulla confezione hanno permesso ai partecipanti di associare la carne all'animale, e questo poi ha permesso di sviluppare una sorta di compassione per l'animale (reale) e a ridurre la loro voglia di consumare carne.

Nel caso dei PIS, la disponibilità ad acquistare la carne ha avuto una leggera riduzione. I partecipanti sono stati in grado di associare la carne all'animale, ma l'immagine stilizzata non ha suscitato compassione nei confronti dei partecipanti. Per cui l'effetto sulla disponibilità ad acquistare è stato minore rispetto al caso dei PIR.

I packaging senza immagine di animale, invece, hanno avuto degli effetti minori sulla disponibilità ad acquistare rispetto ad i packaging che presentavano un'animale reale sulla confezione, sia in termini di compassione percepita che di dissociazione dello stato. Diversamente, messi a confronto con i packaging che presentavano un'immagine stilizzata dell'animale non hanno avuto degli effetti statisticamente diversi sulla disponibilità ad acquistare, nonostante presentassero dei livelli di dissociazione minori rispetto ad i PIS.

Questo potrebbe dipendere da due motivazioni. Primo, i PIS non hanno suscitato livelli di compassione statisticamente differenti rispetto ad i PIR e PSI. Di conseguenza, i PIS e i PSI, non hanno avuto effetti differenti sulla disponibilità ad acquistare.

Secondo motivo, probabilmente un'immagine reale di un'animale è risultata agli occhi dei partecipanti molto più evidente rispetto ad un'immagine stilizzata. Per i partecipanti potrebbe essere stato difficile

distinguere la differenza tra un packaging senza immagine di animale e un packaging con un'immagine stilizzata, in quanto entrambi presentavano un'immagine sul dorso della confezione e cogliere la differenza tra le due tipologie richiedeva dei livelli molto elevanti di attenzione.

Alla fine dell'analisi, è possibile determinare che i packaging che presentano un'immagine reale dell'animale, sono in grado di ridurre i livelli di dissociazione, permettendo ad i consumatori di provare compassione nei confronti dell'animale. La compassione risulta fondamentale per ridurre la disponibilità ad acquistare la carne, la sola dissociazione dello stato non è in grado di provocare lo stesso effetto. Questo consente di accettare l'ipotesi H_1 .

5. Discussione Generale

Attraverso l'esperimento è stato possibile superare le limitazioni del pilot study e introdurre all'interno dell'analisi i packaging con immagini realistiche di animali e misurare i livelli di compassione e dissociazione provati dai partecipanti. È stato possibile usare anche una grandezza più diretta per misurare la disponibilità ad acquistare dei consumatori, al posto dell'engagement rate sono stati utilizzati gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del consumo della carne.

I risultati dello studio sono stati in linea con quanto discusso nel framework teorico e consentono di accettare tutte e tre le ipotesi. Come visto, le immagini presenti sulla confezione riducono la disponibilità a mangiare la carne. In linea con l'ipotesi H1.

In particolare, le immagini che raffigurano realisticamente un animale sulla confezione permettono al consumatore di associare più facilmente il prodotto all'animale da cui proviene. Confermando l'ipotesi H_{1b} e anche l'ipotesi H₂.

Questa riduzione della dissociazione permette ai consumatori di provare compassione e provoca degli atteggiamenti negativi. Infatti, i consumatori sono portati a ridurre la loro disponibilità ad acquistare la carne (Onwezen & van der Weele, 2016; Rothgerber, 2020). Ovviamente, non è stato possibile determinare se questo atteggiamento si è poi trasformato in un comportamento effettivo. Per poterlo appurare sarebbe stato necessario condurre un ulteriore studio sul campo riguardanti gli effetti reali delle diverse tipologie di packaging.

È stato possibile però confermare quanto mostrato nel pilot study. Nel primo studio, non erano stati trovati livelli significativamente differenti di engagement rate tra i post che presentavano una confezione senza immagine di animale, e quelli che presentavano un'immagine di animale stilizzata. Coerentemente con i risultati dell'esperimento. I post con PSI e PIS non hanno effetti statisticamente diversi sugli atteggiamenti dei consumatori.

D'altro canto, nella seconda analisi, quando erano stati considerati lo stesso numero di post sia per i PSI e i PIS, i livelli di engagement erano risultati significativamente differenti, diversamente dai risultati ottenuti dall'esperimento. Nel pilot study, i packaging nella condizione PSI non presentavano alcuna immagine sul dorso della confezione, diversamente dall'esperimento che presentavano un'immagine del prodotto.

L'immagine del prodotto sulla confezione potrebbe aver "confuso" i partecipanti e devianti dall'obiettivo principale dello studio. Infatti, all'interno dell'esperimento non vi sono state differenze significative sugli atteggiamenti quando sono stati considerati i PSI e i PIS. Mentre nel pilot study, dove

è ben chiara la differenza tra PSI e PIS, i post che non presentano una confezione con un'immagine di un animale, hanno avuto un tasso di coinvolgimento maggiore. Non è possibile confermare se questo effetto sia dovuto a bassi livelli di dissociazione che hanno aumentato la compassione provata dai consumatori. Per cui non si possono far assunzioni certe sulle differenze tra i PSI e i PIS.

Questo studio ha diverse implicazioni manageriali. Prima di tutto, non sempre la motivazione del consumatore si traduce in un comportamento effettivo. Il consumatore potrebbe anche essere preoccupato per il benessere negli animali, ma studi precedenti hanno mostrato come la traduzione della motivazione in comportamento è molto difficile (Grunert, Hieke, & Wills, 2014). Per cui, inserire un'immagine realistica di un'animale su di un packaging potrebbe incentivare i consumatori verso un comportamento che aiuti a salvaguardare il benessere degli animali. Nello studio però è stato mostrato come il benessere degli animali non sia una caratteristica considerata dai partecipanti quando acquistano la carne. L'immagine di un'animale sulla confezione li porta a considerare questa caratteristica.

Dal lato dei produttori, è fondamentale che i consumatori considerino il benessere degli animali durante l'acquisto di prodotti come la carne. Mangiare è fondamentale nella vita delle persone, fa parte della loro identità e influisce sul modo in cui si posizionano nei confronti degli altri esseri viventi. Le persone non potranno aumentare per sempre la quantità di carne mangiata, ma il numero delle persone può aumentare. Per cui, il problema del benessere degli animali può solamente aumentare (Vinnari, & Tapio, 2012).

Per questo motivo l'Unione Europea vorrebbe introdurre una tassa sulla carne (Italiaoggi, 2020). L'introduzione di un'immagine reale di un animale sulla confezione porterebbe il consumatore a considerare un consumo più consapevole della carne. Questo non significa eliminarla dalla sua dieta, ma ridurre la quantità consumata. Aiuterebbe a gestire la sovrapproduzione di carne, evitando l'introduzione di una tassa.

Oppure, se sarà necessaria l'introduzione di una tassa, essere consapevoli del motivo che ha portato ad un aumento dei prezzi ricordando al consumatore da dove proviene la carne, li aiuta a giustificare l'aumento dei prezzi. Si eviterebbe che si vengano a creare degli atteggiamenti negativi nei confronti del brand (Soman, 2017).

Infine, bisogna considerare che il benessere degli animali non riguarda esclusivamente il settore alimentare, ma anche nel campo del fashion risulta essere un argomento molto rilevante (Lim, Cho, & Bedford, 2019). Per cui questo studio può fornire ulteriori spunti sugli stimoli da utilizzare per sensibilizzare i consumatori ad acquistare verso aziende di moda che si preoccupano dei diritti degli animali.

Nelle ricerche future si potrebbe ripetere questo studio e dimostrare se i packaging interamente senza immagini abbiano degli effetti differenti dai packaging con un'immagine di animale stilizzata sulla

disponibilità ad acquistare del consumatore. Considerando la compassione e la dissociazione dello stato come dei mediatori della relazione.

Si potrebbe anche studiare l'effetto sui comportamenti, eseguendo uno studio sul campo che permetta di ottenere dei dati più realistici.

Conclusioni

Oggi la responsabilità delle aziende di intraprendere un percorso sostenibile verso il futuro risulta essere uno degli obbiettivi principali che si trovano a dover fronteggiare. L'Unione Europea ha imposto degli imponenti obbiettivi per la salvaguardia dell'ambiente da raggiungere entro il 2030, e il benessere degli animali rientra tra questi. Sono richiesti sempre maggiori livelli di attenzione alla qualità della produzione della carne per ridurre gli allevamenti intensivi e l'uso improprio o eccessivo di risorse non rinnovabili. Tutti fattori che si trovano a discapito dell'ambiente.

Data quindi questa forte richiesta di migliorare il consumo della carne, risulta fondamentale educare il consumatore ad un comportamento più consapevole. Talvolta il consumatore dimentica che la carne che esso stesso consuma proviene da animali, e che questo consumo ha un forte impatto sul loro benessere.

I produttori, di contro, fanno ben poco per ricordare al consumatore da dove proviene realmente la carne che quest'ultimo consuma. Sia nelle pubblicità che sul packaging, viene raffigurato ben poco l'animale con le sue caratteristiche reali.

Nelle ricerche precedenti era già stato usato il contesto della pubblicità come strumento per cambiare l'atteggiamento del consumatore nei confronti della carne. Il campo del packaging, invece, risulta relativamente inesplorato. Per questo motivo è stato scelto come campo di riferimento per condurre la ricerca.

Questa ricerca aveva, dunque, l'obiettivo di incentivare il consumatore verso atteggiamenti più favorevoli nei confronti del benessere degli animali. L'obiettivo principale era quello di cercare di risolvere il "paradosso della carne" lavorando sulla dissociazione dello stato e sulla compassione. Due variabili che sono risultate fondamentali per lo studio.

Attraverso l'uso delle immagini sul packaging è stato dimostrato come associare l'animale alla carne permetta al consumatore di provare compassione nei confronti dell'animale. E la compassione è in grado di influenzare gli atteggiamenti del consumatore, portando a ridurre la sua disponibilità ad acquistare la carne.

È stato anche sottolineato il diverso effetto delle differenti tipologie di immagini presenti sulla confezione. Le immagini che presentano un animale in modo realistico riescono a associare in maniera maggiore la carne all'animale rispetto alle immagini che rappresentano l'animale stilizzato. Di conseguenza, le immagini sul packaging con un animale realistico riescono a provocare dei livelli

maggiori di compassione nei confronti dei consumatori, rispetto alla condizione in cui non sia presente alcuna immagine o vi sia un'immagine stilizzata.

Per cui i produttori potrebbero promuovere un consumo più consapevole della carne semplicemente ricordando al consumatore da dove proviene questo prodotto. Non viene chiesto al consumatore di evitare di consumare la carne, ma gli viene offerta la possibilità di regolare la propria alimentazione in virtù del fatto che un comportamento eccessivo di consumo di carne non gioverebbe il benessere degli animali e neanche il nostro ecosistema.

Referenze

- Amiot, C., Boutros, G., Sukhanova, K., & Karelis, A. (2018). Testing a novel multicomponent intervention to reduce meat consumption in young men. *PLoS ONE*, 13 (10).
- Argo, J., & White, K. (2012). When Do Consumers Eat More? The Role of Appearance Self-Esteem and Food Packaging Cues. *Journal of Marketing*, 76 (2), 67-80.
- Azzurra, A., Agovino, M., & Mariani, A. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 95- 107.
- Benachenhou, S., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 8, 217–224.
- Bilewicz, M., Michalak, J., & Kamińska, O. (2016). Facing the edible. The effects of edibility information on the neural encoding of animal faces. *Appetite*, 105, 542-548.
- Bongers, P., Jansen, A., Houben, K., & Roefs, A. (2013). Happy eating: The Single Target Implicit Association Test predicts overeating after positive emotions. *Eating Behaviors*, 14 (3), 348-355.
- Caldwell, K., Fields, S., Lench, H., & Lazerus, T. (2018). Prompts to regulate emotions improve the impact of health messages on eating intentions and behavior. *Motivation and Emotion*, 42, 267–275.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2021). Does food marketing need to make us fat?. A review. *Nutrition Reviews*, 70 (10), 571–593.
- Clonan, A., Wilson, P., Swift, J., Leibovici, D., & Holdsworth, M. (2015). Red and processed meat consumption and purchasing behaviours and attitudes: impacts for human health, animal welfare and environmental sustainability. *Public Health Nutrition*, 18 (13), pp. 2446 – 2456.
- Condon, P., & Feldman, L. (2013). Conceptualizing and experiencing compassion. *Emotion*, 13(5), 817–821.
- CONAI, (2020). ASA – L’App per il packaging che fa bene all’ambiente. News. Disponibile su: (<https://www.conai.org/notizie/19696/>) 9 giungo 2020.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of marketing*, 82 (1), 37-56.
- Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions. *Journal of Marketing Research*, 53 (5), 847-864.
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing*, 77 (4), 104-117.
- Dilp Soman, (2017). *The last mile*. Toronto Buffalo London, Rotman.

- Ertimur & B., Coskuner-Balli, G. (2021). Brands Expressing Compassion and Care through Advertising. *Journal of Advertising*.
- Fernando, A., Skinner, K., & Consedine N., (2017). Increasing Compassion in Medical Decision-Making: Can a Brief Mindfulness Intervention Help? *Mindfulness*, 8, 276–285.
- Flores-Hernández, J. A., Cambra-Fierro, J. J., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). “Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context.” *Sustainable Development*, 28 (4), 935-945.
- Garg, N., & Lernerb, J. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2013, 106-113.
- Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. (2007). The Influence of Incidental Affect on Consumers’ Food Intake. *Journal of Marketing*, 71 (1), 194-206.
- Godfray, H., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J., Key, T., Lorimer, J., Pierrehumbert, R., & Scarborough, P., Springmann, M., Jebb, S. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361 (243).
- Gilbert, P., Barros, F., Francisca, C., Catarino, B., & Duarte, C. (2017). The development of compassionate engagement and action scales for self and others. *Journal of Compassionate Health Care*, 4 (1).
- Gil-Pérez, I., Rebollara, R., Lidón, I., Piqueras-Fiszman, B., & van Trijp, H. (2019a). What do you mean by hot? Assessing the associations raised by the visual depiction of an image of fire on food packaging. *Food Quality and Preference*, 71, 384-394.
- Gil-Pérez, I., Rebollar, R., Lidón, I., Martín, J., van Trijp, H., & Piqueras-Fiszmand, B. (2019b). Hot or not? Conveying sensory information on food packaging through the spiciness-shape correspondence. *Food Quality and Preference*, 71, 197-208b.
- Gil-Pérez, I., Rebollar, R. & Lidón I., (2020). Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Food Science*, Vol 33.
- Greenpeace, (2019). 5 Motivi per ridurre il consumo di carne. Storia, 5570. Disponibile su: (<https://www.greenpeace.org/italy/storia/5570/perche-mangiare-meno>) 17 giugno 2019.
- Commione Europea, (2019). Aiuto di Stato– Italia (Molise). Disponibile su: (https://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/276612/276612_2046608_76_2.pdf) 16 giugno 2019.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Had, R., & Valenzuela, A. (2014). A meaningful embrace: Contingent effects of embodied cues of affection. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 520-532.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.

- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11-25.
- Hamelin, N., Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.
- Hoek, A., Pearson, D., James, S., Lawrence, M., & Friel, S. (2017). Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality and Preference*, 58, 94-106.
- Italiaoggi, (2020). "Ora l'Ue vuole un'imposta del 25% sulla carne". News, 036, 34. Disponibile su: (<https://www.italiaoggi.it/news/ora-l-ue-vuole-un-imposta-del-25-sulla-carne-2424276>) 13/02/2020
- Kim, M., Kim, J., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Kim, K., Choi, J., & Waksalak, C. (2019). The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 48, 251-270.
- Kobayashi, M. L., & Benassi, M.T. (2015). Impact of packaging characteristics on consumer purchase intention: instant coffee in refill packs and glass jars. *Journal of sensory studying*, 30 (3), 169-180.
- Krishna A., Cian L., & Aydınoğlu, N.Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retail*, 93 (1), 43-54.
- Kunst, J., & Hohle S. (2016). Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. *Appetite*, 105, 758-774.
- Laureati, T., & Benedetti, I. (2018). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378.
- la Repubblica, (2021). Aziende sempre più green: cosa fanno per l'ambiente. La sostenibilità. Disponibile su: (https://www.repubblica.it/green-and-blue/dossier/giornata-della-terra/2021/04/22/news/aziende_sempre_piu_green_cosa_fanno_per_l_ambiente-297453293/) 22 aprile 2021.
- Liao, L., Corsi, A., Chrysochou, P., & Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48-55.
- Lim, H., Cho, M., & Bedford, S. (2019). "You Shall (Not) Fear: The effects of emotional stimuli in social media campaigns and moral disengagement on apparel consumers' behavioral engagement." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23, (4).
- Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite*, 55, 156-159.

Madzharov, A., & Block, L. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 398-409.

Mathura M., et al. (2021). Interventions to reduce meat consumption by appealing to animal welfare: Meta-analysis and evidence-based recommendations. *Appetite*, 164.

Mercadillo, R., Díaz, J., Pasaye, E., & Barrios, F. (2011). Perception of suffering and compassion experience: Brain gender disparities. *Brain and Cognition* 76, (1), 5-14.

Nada Bahgat, A., Irene, G., & Zahaira, G. (2018). Effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Journal of Marketing*, 48, (12), 50-61.

Nash, H. (2009). The European Commission's sustainable consumption and production and sustainable industrial policy action plan. *Journal of Cleaner Production*, 17 (4), 496-498.

Onwezen, M., & van der Weele, C. (2016). When indifference is ambivalence: Strategic ignorance about meat consumption. *Food Quality and Preference*, 52, 96-105.

Orth U., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72 (3), 64-81.

Orth, U., & Crouch, R. (2014). Is Beauty in the Aisles of the Retailer? Package Processing in Visually Complex Contexts. *Journal of Retailing*, 90 (4), 524-537.

Palomo-Vélez, G., Tybur, J. M., & Vugt, M. (2018). Unsustainable, unhealthy, or disgusting? Comparing different persuasive messages against meat consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 58, 63-71.

Poor M., Duhachek A. & Krishnan, S. H. (2013). How Images of Other Consumers Influence Subsequent Taste Perceptions. *Journal of Marketing*, 77 (6), 124-179.

Ramsoy, T. (2015). Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. *NeuronsInc*, 82-87.

Rebollar, R., Lidón, I., Gil-Pérez, I., & Martín, J. (2019). How should I tell you this? The effects of the image used to convey that a natural yogurt is sweetened on consumer expectations and willingness to buy. *Food Research International*, 126.

Rebollar, R., Gil, I., Lidón, I., Martín, J., Fernández, M. & Rivera, S. (2017). How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International*, 99, 239-246;

Rothgerber, H. (2020). Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. *Appetite*, 146.

Rotman, J., Lee, S., & Perkins, A. (2017). The warmth of our regrets: Managing regret through physiological regulation and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (2), 160-170.

Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115 (11).

Schlosser, A. (2015). The sweet taste of gratitude: Feeling grateful increases choice and consumption of sweets. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (4), 561-576

- Smith, V., Barratt, D., & Selsø Sørensen, H., (2015). Do natural pictures mean natural tastes? Assessing visual semantics experimentally. *Cognitive Semiotics*, 8 (1), 53-86.
- So, J., Achar, C., Han, D., Agrawal, N., Duhachek, A., & Maheswaran, D. (2015). The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (3), 359-371.
- Sprecher, S., & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22 (5), 629–65.
- Stasi, A., Song, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food Research International*, 108, 650-664.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design. *Journal of Marketing*, 78 (5).
- Talukdar, D., & Lindsey, C., (2013). To Buy or Not to Buy: Consumers' Demand Response Patterns for Healthy versus Unhealthy Food. *Journal of Marketing*, 77 (2), 124-138.
- Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Tice, D., Bratslavsky, E., Baumeister, R. & (2001). Emotional Distress Regulation Takes Precedence Over Impulse Control: If You Feel Bad, Do It! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), 53-67.
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95.
- Vinnari, & Tapio (2012). Sustainability of diets: From concepts to governance. *Ecological Economics*, 174, 46-54.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211
- Wanga, X., Chen, Z., Poon, K., Teng, F., & Jina, S. (2017). Self-compassion decreases acceptance of own immoral behaviors. *Personality and Individual Difference*, 106, 329-333.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A., & Jamal Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of marketing*, 81 (6), 24-41)
- Zickfeld, J., Kunst, J., & Hohlec, S. (2018). Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption. *Appetite*, 120, 181-195.

Appendice

Tabelle

Tabella 1 - L'impatto del packaging sulle percezioni e il consumo

Autori; Anno	Design	Country; sample	Main research question	Outcome measured: packaging		This Work
				Variabile dipendente; Mediatore o Moderatore	Response or main finding	
Argo, & White, (2012)	-Esperimento in laboratorio - 2 (stato del pacchetto piccolo: presente vs. assente) x (ASE) - Between-subject	USA; Campione casuale, n=76 femmine	Le persone con una bassa autostima aumentano i consumi quando le confezioni sono piccole (rispetto a grandi o assenti)?	Dimensione della confezione; Moderatore: bassa autostima (ASE)	Lo studio dimostra un effetto principale per le dimensioni della confezione, per cui il consumo aumenta quando sono presenti confezioni piccole. Inoltre, questo effetto è particolarmente pronunciato tra i partecipanti che hanno una bassa autostima.	Tiene conto delle immagini presenti sul packaging e l'effetto sul consumo
Deng, & Srinivasan, (2013)	-Questionario - 2 (cibo: visivamente attraente vs visivamente semplice) x 2 (pacchetto: trasparente vs opaco) -Between-subject	USA; Campione di convenienza, n=42 femmine	La trasparenza del pacchetto ha effetto sul consumo	Trasparenza pacchetto; Moderatore: attrattività cibo	La trasparenza del pacchetto aumenta l'attrattività del cibo che di conseguenza ne aumenta il consumo.	Le immagini presenti sul packaging ridurranno il consumo
Liao et al., (2015)	-Esperimento in laboratorio - 3 (immagini) × 2 (colori) × 2 (caratteri tipografici) -Within-subject	Australia; Campione di convenienza, n=120 (49% maschi)	Studio delle risposte emotive dei consumatori agli imballaggi alimentari.	Caratteristiche packaging	I colori ad alta lunghezza d'onda erano più eccitanti dei colori a bassa lunghezza d'onda	Le immagini sul packaging avranno effetto sulla compassione
Kobayashi, & Benassi, (2015)	-Focus Group -2 (Confezione: trasparente vs refill) x2 (prezzo: alto vs basso) -Between-subject	Brasile; Campione casuale, n=24 (71% femmine)	L'impatto delle caratteristiche di confezionamento del caffè istantaneo nelle confezioni di ricarica e nei barattoli di vetro sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.	Materiale della confezione	Una confezione in vetro aumenta la disponibilità a pagare prezzi più alti rispetto ad una confezione di refill	La manipolazione avviene sulle immagini
Orth, & Malkewitz, (2008)	Questionario	USA; Campione di convenienza, n=120	In che modo questi design di pacchetti massici, naturali o delicati sono correlati alle impressioni generalizzabili del marchio	Differenti strutture del packaging	Una confezione "massiccia" fa percepire il prodotto ad i consumatori come di bassa qualità, poco costoso e non salutare. Un packaging "delicato", fa percepire ad i consumatori il prodotto come di alta qualità, di classe e costoso. I design naturali sono percepiti come di alta qualità, femminili, sani e costosi ma con un buon rapporto qualità-prezzo ed evocano ricordi felici.	Studio sul cambiamento delle percezioni del consumatore attraverso le immagini presenti sulla confezione

Tabella 2 - Studi delle caratteristiche delle immagini

Autori; Anno	Design	Country; sample	Main research question	Outcome measured: segnali visivi o verbali sul packaging		This Work
				Variabile dipendente; Mediatore o Moderatore	Response or main finding	
Rebollar, Gil, Lidón, Martín, Fernández, & Rivera, (2017)	-Questionario -2 condizioni (immagine vs scritta) -Within-subject	Spagna; Campione casuale, n=82 (51% femmine)	Immagini e segnali verbali e le aspettative del consumatore	Stimoli sulla confezione	I partecipanti hanno intuito che vi era la presenza dell'olio d'oliva nelle patatine maggiormente della condizione di cui questo era presentato sotto forma di immagine, rispetto a quando era scritto	Valutare se l'immagine dell'animale permetterà di collegare che la carne provenga dall'animale
Smith, Barratt, & Selsø Sørensen, (2015)	-Questionario -3 (immagine: solo scritta vs disegno vs foto) x 2 (prodotto: caramelle vs cioccolato) - Between-subject	Campione casuale; Danimarca, n=148 (60% femmine)	Comprendere l'interazione tra immagini e parole in situazioni di vita reale	Packaging design	I partecipanti nella condizione immagine hanno creduto che vi fosse una porzione maggiore di quell'ingrediente all'interno del prodotto, rispetto a quando visualizzano solo la parola	Si tiene conto dell'effetto delle immagini reali e stilizzate
Autori; Anno	Design	Country; sample	Main research question	Outcome measured: oggetto dell'immagine sul packaging		This Work
				Variabile dipendente; Mediatore o Moderatore	Response or main finding	
Madzharov, & Block, (2010)	-Questionario, -2 condizioni (numero di unità di prodotto visualizzate sulla confezione: quattro cookie contro sette cookie) -Between-subject	USA (New York); Campione casuale, n=37	Il numero di unità di prodotto visualizzate su una confezione influenza la quantità del prodotto percepita e consumo effettivo.	Numero unità di prodotto	I partecipanti hanno pensato che la confezione che mostrava più unità di prodotto contenesse più quantità rispetto alla confezione che mostrava meno unità di prodotto. E hanno aumentato il consumo del prodotto quando erano presenti più unità di prodotto.	Si valuta se i partecipanti riusciranno a superare la dissonanza cognitiva
Had & Valenzuela (2014)	-Esperimento in laboratorio - 2 condizioni (volo sulla confezione: presenza vs assenza) - Between-subject	UK; Campione di convenienza, n=108	Può un semplice gesto portare a un legame intimo del prodotto?	Tratti Antropomorfici	La presenza del volto del consumatore sul packaging permette al consumatore di percepire maggiormente le emozioni rispetto all'assenza del volto	La presenza del volto dell'animale dovrebbe riuscire a suscitare emozioni
Poor, et al., (2013)	-Questionario - 4 (tipo di immagine: immagine del cibo, immagine di consumo, immagine di persona e cibo, immagine solo persona) x 1 (tipo di cibo: malsano) -Between-subject	USA; Campione di convenienza, n=72	La risposta del consumatore all'esposizione ad un'immagine di consumo	Tipologia di immagine sul packaging Moderatore: conflitto	Le immagini di consumo riducono i conflitti associati al consumo di cibi non salutari, aumentando così il consumo e la percezione del gusto	Le immagini degli animali attenuano il consumo
Rebollar, Lidón, Gil-Pérez, & Martín, (2019).	-Questionario - 4 (tipo di immagine: nessuna, zucchero, sacco di zucchero e cucchiaino di zucchero) x 4 (attributi: dolce, salutare, sano e di qualità) - Between-subject	Spagna; Campione di convenienza, n=157 (60,5% femmine)	Questo studio mirava a valutare in che modo le immagini del packaging utilizzate per trasmettere che uno yogurt naturale è zuccherato influenzano le aspettative dei consumatori e la volontà di acquistare.	Tipologia di ingrediente raffigurato sul packaging	L'immagine raffigurante il pacchetto di zucchero fa percepire il prodotto maggiormente zuccherato rispetto alle immagini di un cucchiaino di zucchero e un cubetto di zucchero.	Contrapposizione tra immagine reale dell'animale e illustrazione dell'animale e l'effetto sul consumo di carne

Autori; Anno	Design	Country; sample	Main research question	Outcome measured: stile pittorico dell'immagine ^a		This Work
				Variabile dipendente; Mediatore o Moderatore	Response or main finding	
Hagtvedt, & Patrick, (2008)	-Esperimento sul campo -2 condizioni (tipologia di immagine: artistica vs non artistica) - Between-subject	USA (Georgia); Campione di convenienza, n=100 (53% uomini)	Esaminano l'influenza dell'arte sui packaging sulle percezioni e valutazioni dei consumatori dei prodotti a cui è associata	Immagine presente sul packaging Immagine artistica vs immagine non artistica; Mediatore: lusso	I risultati hanno rivelato che l'esposizione fugace a un'immagine artistica ha portato a una ricaduta delle percezioni di lusso, portando a valutazioni favorevoli del prodotto.	Le immagini stilizzate riescono a suscitare compassione nei confronti del consumatore
Kim, Choi, & Waksak, (2019).	-Questionario -2 condizioni (tipo di immagine: realistica vs irrealistica) - Between-subject	Campione casuale; USA	I prodotti sono valutati in modo diverso a seconda che siano usate delle immagini realistiche o irrealistiche sulla confezione?	Immagine presente sul packaging Mediatore: raffigurazione mentale (mental imagery)	Le immagini irrealistiche possono attenuare il giudizio sugli inconvenienti, e aumentano i consumi. Oppure possono attenuare il giudizio sui benefici, e diminuire i consumi.	Verranno messe a confronto immagini realistiche di animali con immagini stilizzate di animali presentate sulla confezione e sarà valutato l'effetto sul consumo della carne
Autori; Anno	Design	Country; sample	Main research question	Outcome measured: stile retorico dell'immagine ^b		This Work
				Variabile dipendente; Mediatore o Moderatore	Response or main finding	
Gil-Pérez, Rebollara, Lidón, Piqueras-Fizman, & van Trijp, (2019) ^a	-Interviste - 3 (tipo di prodotto: insalata, tabacco, spiedini) x 2 (simbolo sul packaging: icona fuoco vs no icona fuoco)	Spagna (Saragozza); Campione casuale, n=65 (53% femmine)	Analizzare come lo stile retorico dell'immagine influenza lo sforzo cognitivo necessario per elaborarlo	Tipo di icona presente sul packaging	I risultati mostrano che gli stimoli sono stati classificati più rapidamente quando l'interpretazione del fuoco era letterale (ad esempio barbecue) rispetto a quelli che erano metaforici (ad esempio piccante). Lo stile metaforico era maggiormente comprensibile quando vi era una congruenza tra il prodotto e il significato dell'icona	Considerazione delle immagini presenti sul packaging e la loro relazione con la compassione
Gil-Pérez, Rebollar, Lidón, Martín, van Trijp, & Piqueras-Fizmand, (2019) ^b	-Interviste - 2 condizioni (forma dell'icona presente sul packaging: arrotondata vs spigolosa)	Spagna (Saragozza); Campione di convenienza, n= 66 (53% femmine)	Relazione tra le diverse forme delle immagini sulla confezione e il significato dedotto dal consumatore	Forma dell'icona presente sul packaging Mediatore: aggressività.	Le immagini spigolose hanno un'associazione maggiore alla piccantezza rispetto alle immagini rotonde che sono associate alla tostatura. Le immagini spigolose sono percepite aggressive e l'aggressività è associata alla piccantezza	Saranno considerate nel dettaglio le immagini di animali per superare la dissonanza cognitiva
Note: ^a L'immagine è un disegno o una fotografia; ^b L'immagine ha dei significati metaforici o simbolici;						

Tabella 3 - Emozioni ed effetto sul consumo

Autori; Anno	Design	Country; sample	Main research question	Outcome measured: emotions		This Work
				Variabile dipendente; Mediatore o Moderatore	Response or main finding	
Hamelin, Moujahid, & Thaichon, (2017)	-Questionario -2 condizioni (tipo di pubblicità: emotiva vs cognitiva) -Between-subject	USA; Campione di convenienza, n=60 (50% maschi)	Valutare le emozioni nella ricerca pubblicitaria	Contenuto della pubblicità	Una pubblicità emotiva è in grado di influenzare gli atteggiamenti, i comportamenti e i ricordi in modo maggiore rispetto ad una pubblicità cognitiva.	Il contesto in questo studio è il packaging

Autori; Anno	Design	Country; sample	Main research question	Outcome measured: emotions and food consumption		This Work
				Variabile dipendente; Mediatore o Moderatore	Response or main finding	
Bongers, Jansen, Havermans, Roefs, & Nederkoorn, (2013)	-Esperimento in laboratorio -2 condizioni (caratteristiche dei partecipanti: emotivi vs non emotivi) - Between- subject	Paesi bassi, Campione di Convenienza, n=87 (74% femmine)	Studio sul cambiamento dell'umore e assunzione di cibo in mangiatori emotivi	Caratteristiche dei partecipanti	I mangiatori emotivi hanno mangiato di più in uno stato d'animo positivo rispetto a uno stato d'animo neutro. Contrariamente alle aspettative, un umore negativo non ha aumentato il consumo calorico dei mangiatori emotivi	Lo studio viene effettuato su emozioni specifiche e non su emozioni generali
Garg, & Lernerb, (2013)	-Intervista - 2 (emozione: triste, neutrale) × 2 (scelta del regalo: base [dotazione semplice], alto controllo) - Between- subject	USA; Campione casuale, n=104 (	L'Impatto della tristezza sulle preferenze di consumo	Emozione Moderatore: perdita Mediatore: controllo	I partecipanti nella condizione di tristezza scegliono una barretta di cioccolato al posto di una penna. La tristezza era associata a un maggiore senso di perdita, la semplice compensazione (con il cioccolato) non aiuta ad attenuare l'effetto della tristezza sul consumo, mentre la scelta conferisce un senso di controllo individuale che contrasta il senso di controllo/impotenza situazionale associato alla tristezza.	Si associa la compassione alla sofferenza provata dagli animali e lo stato di dissociazione
Garg, Wansink, & Inman, (2007)	-Esperimento in laboratorio -3 (stato affettivo: triste contro neutro contro felice) × 2 (tipo di prodotto: M&M's edonico contro uvetta meno edonica) - Between- subject	USA (Virginia); Campione casuale, n=48	Come diversi stati affettivi discreti (triste contro felice) influenzano il consumo	Stato affettivo	I partecipanti hanno consumato significativamente di più (28% in più) mentre guardavano il film triste rispetto a quando guardavano il film felice. I partecipanti nella condizione di tristezza consumavano più M&M di quelli nella condizione di felicità. Nel caso dell'uva passa, le persone felici consumavano più delle persone tristi.	Si misura l'effetto della compassione sul consumo
Kunst, & Hohle, 2016	-Questionario -2 condizioni (Contenuto della pubblicità: presenza vs assenza dell'agnello) - Between- subject	Paesi scandinavi; Campione Casuale, n=187 (56,7% femmine)	L'influenza dell'empatia sul consumo di carne	Contenuto della pubblicità Mediatore: dissociazione stato	I partecipanti esposti all'immagine dell'agnello durante la pubblicità hanno percepito una maggiore empatia come conseguenza dell'associazione tra agnello e carne che ha poi mediato sul consumo finale.	Lo studio sulle immagini presenti sul packaging
Rotman, Lee, & Perkins, 2017	-Questionario - 2 condizioni (stato emotivo: rimpianto dell'azione vs rimpianto dell'inazione) - Between- subject	USA; Campione di convenienza, n=57 (58% femmine)	Come il rimpianto influenza i comportamenti di consumo	Stato emotivo	In seguito alla manipolazione del rimpianto, i partecipanti che hanno sperimentato il rimpianto dell'azione hanno riferito di provare più senso di colpa e rimorso e successivamente hanno preferito oggetti freddi a oggetti caldi.	La compassione come emozione attiva nel ridurre il consumo di carne
Schlosser, (2015).	Esperimento in laboratorio -3 condizioni (stato emotivo: gratitudine, neutrale, orgoglio) - Between- subject	USA; Campione di convenienza, n=99 (52% femmine)	Gli effetti della gratitudine sul comportamento del consumatore	Stato emotivo	La gratitudine aumenta la preferenza e il consumo di dolci	Si tratta del consumo di carne
Tice, Bratslavsky, &	-Esperimento in laboratorio	USA; Campione	Come l'angoscia interrompe	Stato emotivo	Le persone rispondono all'angoscia mangiando snack più grassi e malsane	Risposta dei partecipanti alla compassione

Baumeister, (2001)	-2 condizioni (stato emotivo: angoscia vs felicità) - Between-subject	casuale, n=74 (58% maschi)	l'autocontrollo e aumenta il consumo
--------------------	--	----------------------------	--------------------------------------

Tabella 4 - Correlazione

		Correlazioni				
		Follower	Interaction	ER	Like	Comment
Follower	Correlazione di Pearson	1	,390**	-,031	,390**	,284**
	Sign. (a due code)		,000	,734	,000	,002
	N	120	120	120	120	120
Interaction	Correlazione di Pearson	,390**	1	,741**	1,000**	,673**
	Sign. (a due code)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
ER	Correlazione di Pearson	-,031	,741**	1	,742**	,409**
	Sign. (a due code)	,734	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Like	Correlazione di Pearson	,390**	1,000**	,742**	1	,670**
	Sign. (a due code)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Comment	Correlazione di Pearson	,284**	,673**	,409**	,670**	1
	Sign. (a due code)	,002	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Tabella 5 - Analisi di regressione

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,767 ^a	,589	,582	,06859

a. Predittori: (costante), Follower, Interaction

ANOVA ^a						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	,775	2	,388	82,376	,000 ^b
	Residuo	,541	115	,005		
	Totale	1,316	117			

a. Variabile dipendente: ER

b. Predittori: (costante), Follower, Interaction

Coefficienti ^a						
		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		
Modello		B	Errore standard	Beta	t	Sign.
1	(Costante)	,088	,010		8,616	,000
	Interaction	,000	,000	,845	12,789	,000
	Follower	-1.403E-5	,000	-,425	-6.428	,000

a. Variabile dipendente: ER

Tabella 6 - Analisi collinearità

Coefficienti ^a								
		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati			Statistiche di collinearità	
Modello		B	Errore standard	Beta	t	Sign.	Tolleranza	VIF
1	(Costante)	,088	,010		8,616	,000		
	Interaction	,000	,000	,845	12,789	,000	,819	1,220
	Follower	-1,403E-5	,000	-,425	-6,428	,000	,819	1,220

a. Variabile dipendente: ER

Tabella 7 - Media Engagement Rate e Interazioni

Statistiche gruppo					
	Packaging	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
ER	immagine stilizzata	51	,0869	,13022	,01823
	nessuna immagine	69	,0846	,11722	,01411
Interaction	immagine stilizzata	51	461,00	801,253	112,198
	nessuna immagine	69	248,52	563,836	67,878

Tabella 8 - T-test engagement rate

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 90%
ER	Varianze uguali presunte	,537	,465	,103	118	,918	,00234	,02269	-,03528 ,03997
	Varianze uguali non presunte			,102	101,146	,919	,00234	,02306	-,03593 ,04062

Tabella 9 - Media Follower

Statistiche descrittive						
Packaging		N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
immagine stilizzata	Follower	51	641	14454	4737,17	3213,569
	Numero di casi validi (listwise)	51				
nessuna immagine	Follower	69	302	12549	3631,56	3121,322
	Numero di casi validi (listwise)	69				

Tabella 10 - T-test follower

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
Follower	Varianze uguali presunte	,095	,758	1,991	121	,049	1154,307	579,809	6,421	2302,193
	Varianze uguali non presunte			1,983	104,041	,050	1154,307	582,008	,168	2308,446

Tabella 11 - T-test interazioni

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
Interazioni	Varianze uguali presunte	34,585	,000	2,830	121	,005	288,265	101,858	86,611	489,919
	Varianze uguali non presunte			2,432	56,621	,018	288,265	118,544	50,850	525,680

Tabella 12 - Analisi tipo di post

Statistiche		
Packaging		
N	Valido	54
	Mancante	0

Packaging					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Immagine stilizzata	28	51,9	51,9	51,9
	nessuna immagine	26	48,1	48,1	100,0
Totale		54	100,0	100,0	

Tabella 13 - Analisi di correlazione

Correlazioni				
		Interazioni	ER	Follower
Interazioni	Correlazione di Pearson	1	,234	,326*
	Sign. (a due code)		,089	,016
	N	54	54	54
ER	Correlazione di Pearson	,234	1	-,358**
	Sign. (a due code)	,089		,008
	N	54	54	54
Follower	Correlazione di Pearson	,326*	-,358**	1
	Sign. (a due code)	,016	,008	
	N	54	54	54

*. La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

**. La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Tabella 14 - Analisi di regressione

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,515 ^a	,266	,237	,13534

a. Predittori: (costante), Follower, Interazioni

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	,338	2	,169	9,218	,000 ^b
	Residuo	,934	51	,018		
	Totale	1,272	53			

a. Variabile dipendente: ER

b. Predittori: (costante), Follower, Interazioni

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	95,0% Intervallo di confidenza per B	
		B	Errore standard	Beta			Limite inferiore	Limite superiore
1	(Costante)	,154	,028		5,596	,000	,099	,209
	Interazioni	,000	,000	,392	3,089	,003	,000	,000
	Follower	-2,339E-5	,000	-,486	-3,827	,000	,000	,000

a. Variabile dipendente: ER

Tabella 15 - Analisi di collinearità

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Statistiche di collinearità	
		B	Errore standard	Beta			Tolleranza	VIF
1	(Costante)	,154	,028		5,596	,000		
	Interazioni	,000	,000	,392	3,089	,003	,894	1,119
	Follower	-2,339E-5	,000	-,486	-3,827	,000	,894	1,119

a. Variabile dipendente: ER

Tabella 16 - Engagement rate medio

Statistiche gruppo

	Packaging	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
ER	Immagine stilizzata	28	,0848	,09604	,01815
	nessuna immagine	26	,1779	,19036	,03733

Tabella 17 - T-test

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 90%	
ER	Varianze uguali presunte	13,191	,001	-2,293	52	,026	-,09309	,04059	-,16106	-,02512
	Varianze uguali non presunte			-2,243	36,336	,031	-,09309	,04151	-,16316	-,02303

Tabella 18 - Analisi descrittiva sulla carne

➔ Descrittive

Statistiche descrittive							
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	Asimmetria	
	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Statistica	Errore standard
Quanto ti piace la carne? (1=poco e 9=molto)	98	1	9	6,49	2,459	-,937	,244
Quanti giorni a settimana mangi la carne?	98	1	5	3,59	1,014	-,316	,244
Numero di casi validi (listwise)	98						

Tabella 19 - Analisi affidabilità compassione

Riepilogo elaborazione casi			Statistiche elemento-totale				
			Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Casi	Valido	97	6,01	10,719	,805	,654	,825
	Escluso ^a	1					
	Totale	98					
a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.							
Statistiche di affidabilità							
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi	In riferimento al prodotto mostrato, indica il grado con cui ritieni che le seguenti affermazioni siano vere o false secondo i tuoi giudizi personali - Dopo aver visto la carne mi è dispiaciuto per l'animale che è stato macellato				
,890	,891	3					
			6,80	12,576	,750	,563	,876
			6,01	10,489	,808	,658	,823
			In riferimento al prodotto mostrato, indica il grado con cui ritieni che le seguenti affermazioni siano vere o false secondo i tuoi giudizi personali - Ho provato compassione per l'animale				

Tabella 20 - Affidabilità dissociazione dello stato

Riepilogo elaborazione casi				Statistiche elemento-totale					
		N	%	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento	
Casi	Valido	97	99,0	Indica il grado di disaccordo o d'accordo con le seguenti affermazioni – La prima cosa a cui ho pensato quando ho visto il prodotto è stato un essere vivente	8,27	11,323	,672	,453	,710
	Escluso ^a	1	1,0						
	Totale	98	100,0						
a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.									
Statistiche di affidabilità									
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi		Indica il grado di disaccordo o d'accordo con le seguenti affermazioni – Per me è stato facile immaginare che quel prodotto una volta era parte di un essere vivente	8,93	11,880	,650	,427	,734
,804	,805	3		Q10R	8,21	11,145	,632	,400	,753

Tabella 21 - Correlazioni

➔ Correlazioni

		Correlazioni			
		Tipologia immagine	Compassione	Dissociazione dello stato	Atteggiamento
Tipologia immagine	Correlazione di Pearson	1	,221*	-,312**	,263**
	Sign. (a due code)		,029	,002	,010
	N	98	98	98	95
Compassione	Correlazione di Pearson	,221*	1	-,612**	,582**
	Sign. (a due code)	,029		,000	,000
	N	98	98	98	95
Dissociazione dello stato	Correlazione di Pearson	-,312**	-,612**	1	-,488**
	Sign. (a due code)	,002	,000		,000
	N	98	98	98	95
Atteggiamento	Correlazione di Pearson	,263**	,582**	-,488**	1
	Sign. (a due code)	,010	,000	,000	
	N	95	95	95	95
Comportamento	Correlazione di Pearson	,036	-,307**	,321**	-,304**
	Sign. (a due code)	,730	,003	,002	,003
	N	92	92	92	91

*. La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

**. La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

➔ A una via

Descrittive

Compassione

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
PSI	33	2,7475	1,44104	,25085	2,2365	3,2584	1,00	6,00
PIS	34	2,9902	1,63605	,28058	2,4194	3,5610	1,00	7,00
PIR	31	3,6452	1,75317	,31488	3,0021	4,2882	1,00	7,00
Totale	98	3,1156	1,63937	,16560	2,7870	3,4443	1,00	7,00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Compassione	Basato sulla media	,562	2	95	,572
	Basato sulla mediana	,559	2	95	,574
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,559	2	93,026	,574
	Basato sulla media ritagliata	,575	2	95	,564

ANOVA

Compassione

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	13,700	2	6,850	2,635	,077
Entro i gruppi	246,989	95	2,600		
Totale	260,689	97			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Compassione

Bonferroni

(I) Conditions	(J) Conditions	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 90%	
					Limite inferiore	Limite superiore
PSI	PIS	-,24272	,39402	1,000	-1,0936	,6081
	PIR	-,89769*	,40330	,085	-1,7686	-,0268
PIS	PSI	,24272	,39402	1,000	-,6081	1,0936
	PIR	-,65497	,40042	,316	-1,5196	,2097
PIR	PSI	,89769*	,40330	,085	,0268	1,7686
	PIS	,65497	,40042	,316	-,2097	1,5196

*. La differenza della media è significativa al livello 0.10.

➔ A una via

Descrittive

Dissociazione dello stato

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
PSI	33	4,5859	1,28027	,22287	4,1319	5,0398	1,33	7,00
PIS	34	4,7059	1,60337	,27498	4,1464	5,2653	1,00	7,00
PIR	31	3,3333	1,59397	,28629	2,7487	3,9180	1,00	6,67
Totale	98	4,2313	1,60641	,16227	3,9092	4,5534	1,00	7,00

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Dissociazione dello stato	Basato sulla media	1,696	2	95	,189
	Basato sulla mediana	1,603	2	95	,207
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,603	2	92,900	,207
	Basato sulla media ritagliata	1,746	2	95	,180

ANOVA

Dissociazione dello stato

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	36,803	2	18,401	8,188	,001
Entro i gruppi	213,510	95	2,247		
Totale	250,313	97			

Test post hoc

Confronti multipli

Variabile dipendente: Dissociazione dello stato

Bonferroni

(I) Conditions	(J) Conditions	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 90%	
					Limite inferiore	Limite superiore
PSI	PIS	-,12002	,36634	1,000	-,9111	,6711
	PIR	1,25253*	,37497	,004	,4428	2,0623
PIS	PSI	,12002	,36634	1,000	-,6711	,9111
	PIR	1,37255*	,37229	,001	,5686	2,1765
PIR	PSI	-1,25253*	,37497	,004	-2,0623	-,4428
	PIS	-1,37255*	,37229	,001	-2,1765	-,5686

*. La differenza della media è significativa al livello 0.10.

Tabella 24 - Distribuzione atteggiamento

Conditions			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
PSI	Valido	Continuerò a consumare la stessa quantità carne	29	87,9	87,9	87,9
		Ridurrò la quantità consumata di carne	4	12,1	12,1	100,0
		Totale	33	100,0	100,0	
PIS	Valido	Continuerò a consumare la stessa quantità carne	30	88,2	88,2	88,2
		Ridurrò la quantità consumata di carne	4	11,8	11,8	100,0
		Totale	34	100,0	100,0	
PIR	Valido	Continuerò a consumare la stessa quantità carne	17	54,8	60,7	60,7
		Ridurrò la quantità consumata di carne	11	35,5	39,3	100,0
		Totale	28	90,3	100,0	
	Mancante	Sistema	3	9,7		
	Totale		31	100,0		

Tabella 25 - ANOVA Atteggiamento

➔ **A una via**

Descrittive

		N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
Atteggiamento	PSI	33	,12	,331	,058	,00	,24	0	1
	PIS	34	,12	,327	,056	,00	,23	0	1
	PIR	28	,39	,497	,094	,20	,59	0	1
	Totale	95	,20	,402	,041	,12	,28	0	1

Test di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Atteggiamento	Basato sulla media	14,736	2	92	,000
	Basato sulla mediana	4,950	2	92	,009
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	4,950	2	77,962	,009
	Basato sulla media ritagliata	14,736	2	92	,000

ANOVA

		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Atteggiamento	Tra gruppi	1,477	2	,738	4,950	,009
	Entro i gruppi	13,723	92	,149		
	Totale	15,200	94			

Test post hoc

Confronti multipli

Bonferroni

Variabile dipendente	(I) Conditions	(J) Conditions	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 90%	
						Limite inferiore	Limite superiore
Atteggiamento	PSI	PIS	,004	,094	1,000	-,20	,21
		PIR	-,272*	,099	,022	-,49	-,06
	PIS	PSI	-,004	,094	1,000	-,21	,20
		PIR	-,275*	,099	,019	-,49	-,06
	PIR	PSI	,272*	,099	,022	,06	,49
		PIS	,275*	,099	,019	,06	,49

*. La differenza della media è significativa al livello 0.10.

Tabella 26 - Regressione tra tipologia di immagini e atteggiamenti

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,263 ^a	,069	,059	,390

a. Predittori: (costante), Tipologia immagine

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	1,054	1	1,054	6,927	,010 ^b
	Residuo	14,146	93	,152		
	Totale	15,200	94			

a. Variabile dipendente: Atteggiamento

b. Predittori: (costante), Tipologia immagine

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	-,056	,105		-,536	,593
	Tipologia immagine	,132	,050	,263	2,632	,010

a. Variabile dipendente: Atteggiamento

Tabella 27 - Regressione tra tipologia immagine e compassione

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,221 ^a	,049	,039	1,60706

a. Predittori: (costante), Tipologia immagine

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	12,757	1	12,757	4,940	,029 ^b
	Residuo	247,932	96	2,583		
	Totale	260,689	97			

a. Variabile dipendente: Compassione

b. Predittori: (costante), Tipologia immagine

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	2,232	,430		5,194	,000
	Tipologia immagine	,447	,201	,221	2,223	,029

a. Variabile dipendente: Compassione

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,597 ^a	,356	,342	,326

a. Predittori: (costante), Compassione, Tipologia immagine

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	5,410	2	2,705	25,416	,000 ^b
	Residuo	9,790	92	,106		
	Totale	15,200	94			

a. Variabile dipendente: Atteggiamento

b. Predittori: (costante), Compassione, Tipologia immagine

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizza ti	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	-,352	,100		-3,542	,001
	Tipologia immagine	,067	,043	,135	1,566	,121
	Compassione	,135	,021	,551	6,398	,000

a. Variabile dipendente: Atteggiamento

Tabella 29 - Regressione tra tipologia immagine e dissociazione

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,312 ^a	,098	,088	1,53390

a. Predittori: (costante), Tipologia immagine

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	24,441	1	24,441	10,388	,002 ^b
	Residuo	225,872	96	2,353		
	Totale	250,313	97			

a. Variabile dipendente: Dissociazione dello stato

b. Predittori: (costante), Tipologia immagine

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	5,455	,410		13,302	,000
	Tipologia immagine	-,618	,192	-,312	-3,223	,002

a. Variabile dipendente: Dissociazione dello stato

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,501 ^a	,251	,235	,352

a. Predittori: (costante), Dissociazione dello stato, Tipologia immagine

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	3,821	2	1,910	15,446	,000 ^b
	Residuo	11,379	92	,124		
	Totale	15,200	94			

a. Variabile dipendente: Atteggiamento

b. Predittori: (costante), Dissociazione dello stato, Tipologia immagine

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizza ti	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	,561	,161		3,475	,001
	Tipologia immagine	,060	,048	,121	1,267	,208
	Dissociazione dello stato	-,113	,024	-,450	-4,730	,000

a. Variabile dipendente: Atteggiamento

Tabella 31 - Regressione tra tipologia di immagine e dissociazione dello stato

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,639 ^a	,408	,395	1,24914

a. Predittori: (costante), Compassione, Tipologia immagine

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	102,080	2	51,040	32,710	,000 ^b
	Residuo	148,233	95	1,560		
	Totale	250,313	97			

a. Variabile dipendente: Dissociazione dello stato

b. Predittori: (costante), Compassione, Tipologia immagine

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	6,704	,378		17,736	,000
	Tipologia immagine	-,368	,160	-,186	-2,299	,024
	Compassione	-,560	,079	-,571	-7,054	,000

a. Variabile dipendente: Dissociazione dello stato

In che quantità intendi ridurre il consumo di carne?

Tipologia immagine			Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
PSI	Valido	Mangiare 1-2 porzioni in meno a settimana	3	9,1	75,0	75,0
		Mangiare 3-4 porzioni in meno	1	3,0	25,0	100,0
		Totale	4	12,1	100,0	
	Mancante	Sistema	29	87,9		
	Totale		33	100,0		
PIS	Valido	Mangiare 1-2 porzioni in meno a settimana	4	11,8	100,0	100,0
	Mancante	Sistema	30	88,2		
	Totale		34	100,0		
PIR	Valido	Mangiare 1-2 porzioni in meno a settimana	8	25,8	72,7	72,7
		Mangiare 3-4 porzioni in meno	1	3,2	9,1	81,8
		Evitare di mangiare carne	2	6,5	18,2	100,0
		Totale	11	35,5	100,0	
	Mancante	Sistema	20	64,5		
	Totale		31	100,0		

Allegati

Allegato 1 - Questionario

Introduzione

Ciao, sono una studentessa del corso di Laurea Magistrale in Marketing dell'Università LUISS Guido Carli.

Ti vorrei chiedere gentilmente di dedicarmi qualche minuto del tuo tempo per rispondere a questo breve questionario per la mia tesi sperimentale.

Per me sarebbe importante la tua opinione perché solamente un numero limitato di persone parteciperà a questo studio, per cui ti chiedo di prestare la massima **attenzione a ciò vedrai e che leggerai**.

Tutte le informazioni saranno trattate in maniera confidenziale e resteranno **COMPLETAMENTE ANONIME** (il tuo nome non comparirà da nessuna parte).
Grazie mille per il tuo aiuto!

Clicca sulla freccia in basso a destra per iniziare!

Blocco 1

Qual è la caratteristica più importante quando acquisti un prodotto alimentare?

- ☐ Rispetto per l'ambiente
- ☐ Salutare
- ☐ Mi fa stare bene
- ☐ Benessere degli animali
- ☐ Convenienza
- ☐ Prezzo
- ☐ Familiarità
- ☐ Estetica
- ☐ Buon sapore
- ☐ Texture piacevole

Quanto ti piace la carne? (1=poco e 9=molto)

- ☐ 1 (poco)
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9 (molto)

Quanti giorni a settimana mangi la carne?

- ☐ Mai
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 o più volte

Blocco 2

Nella prossima schermata ti sarà mostrato un prodotto, ti chiedo di prestare **massima attenzione** in quanto ti saranno poste una serie di domande al riguardo.

Blocco 3

Immagina di trovarti all'interno di un supermercato e di vedere questo prodotto mentre strai facendo la spesa.

(Attendi qualche secondo se l'immagine non carica)



Blocco 4

Immagina di trovarti all'interno di un supermercato e di vedere questo prodotto mentre strai facendo la spesa.

(Attendi qualche secondo se l'immagine non carica)



Blocco 5

Immagina di trovarti all'interno di un supermercato e di vedere questo prodotto mentre strai facendo la spesa.

(Attendi qualche secondo se l'immagine non carica)



Blocco 6

In riferimento al prodotto mostrato, indica il grado con cui ritieni che le seguenti affermazioni siano completamente vere o false secondo i tuoi giudizi personali

	Completamente falso	Assolutamente falso	Probabilmente falso	Né vero né falso	Probabilmente vero	Assolutamente vero
Dopo aver visto la carne mi è dispiaciuto per l'animale che è stato macellato	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Guardando il prodotto è stato facile per me percepire il dolore provato dall'animale	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ho provato compassione per l'animale	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ho provato disinteresse verso l'animale	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preferirei soffrire anziché far soffrire l'animale da cui proviene la carne	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Farei di tutto per alleviare il dolore dell'animale	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preferirei impegnarmi in azioni che aiutino quell'animale piuttosto che in azioni che aiuterebbero me	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indica il grado di disaccordo o d'accordo con le seguenti affermazioni

	Completamente d'accordo	D'accordo	Abbastanza d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	In disaccordo
La prima cosa a cui ho pensato quando ho visto il prodotto è stato un essere vivente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Per me è stato facile immaginare che quel prodotto una volta era parte di un essere vivente	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quanto ti ricorda l'immagine sopra un essere vivente? (1=per niente e 7=molto)

- ☐ 1 (per niente)
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 (molto)

Dopo aver visto il prodotto quanto ti senti propenso a consumare la carne?

- ☐ Ridurrò la quantità consumata di carne
- ☐ Continuerò a consumare la stessa quantità carne
- ☐ Aumenterò la quantità consumata di carne

Blocco 7

In che quantità intendi ridurre il consumo di carne?

- ☐ Mangiare 1-2 porzioni in meno a settimana
- ☐ Mangiare 3-4 porzioni in meno
- ☐ Evitare di mangiare carne

Blocco 8

Genere

- ☐ Uomo
- ☐ Donna
- ☐ Preferisco non specificarlo

Quanti anni hai? (esprimi la tua età in numeri)

Summary

Oggi ci troviamo in uno scenario altamente industrializzato focalizzato sul consumo di massa, che esercita una forte pressione sull'ambiente e le sue risorse. Le attività di produzione e consumo hanno un impatto determinante sull'inquinamento, sulla produzione di rifiuti pericolosi, sul riscaldamento globale e sull'esaurimento delle risorse naturali (Nash, 2009). Per questo motivo, la sostenibilità, assume un ruolo centrale all'interno delle organizzazioni odierne.

Il settore alimentare produce circa il 30% dell'impatto ambientale totale (Hartmann & Siegrist, 2017), per via di un uso improprio o eccessivo di risorse non rinnovabili (Vinnari & Tapio, 2012). L'alimento, fra tutti, che ha una maggiore ripercussione sull'ambiente risulta essere la carne. La sua produzione e il suo consumo danno via a pratiche d'allevamento intensive, forti emissioni di gas serra e un eccessivo consumo d'acqua. Tutte queste pratiche hanno un impatto diretto sulla perdita della biodiversità e il benessere degli animali.

Il benessere degli animali è un fattore sta assumendo un'importante considerazione a livello istituzionale. Si sta pensando di introdurre una tassa sul consumo della carne per regolarne il suo consumo sproporzionato e eccessivo, per far fronte non solo ad i costi ambientali ma anche a quelli in termini di benessere degli animali (Italiaoggi, 2020).

Infatti, stando alla ricerca condotta risulta che in media la carne venga consumata 4 volte alla settimana. Un dato altamente eccessivo se si pensa alle forti ripercussioni che questo consumo. Ogni essere umano, in media, contribuisce alla sofferenza e alla macellazione di 500-12.000 animali, come ad esempio bovini, suini e ovini, durante il corso della propria vita (Mathura et al. 2021). E l'aumento incessante della popolazione non porterà altro che all'aumento di questo dato, provocando danni irreversibili sulla biodiversità e sull'ambiente stesso (Greenpeace, 2019).

Un'azienda non può sottrarsi di fronte ad un problema di questa portata, dato le conseguenze che ci sarebbero anche nei confronti della stessa azienda. Le risorse che le aziende hanno a disposizione non sono risorse inesauribili, e se i manager e i retailer per primi non si renderanno conto del costo di queste risorse, saranno le stesse istituzioni a dover imporre limitazioni sulla produzione della carne. Limitazioni che provocheranno poi il malcontento nei confronti del consumatore finale.

Per questo motivo cercare di promuovere dei comportamenti più consapevoli da parte dei consumatori dovrebbe essere uno degli obbiettivi principali che un'azienda dovrebbe porsi, per evitare che si arrivi

ad un punto in cui si ci troverà obbligati a sottostare a degli obblighi per assicurarsi la salvaguardia del benessere degli animali e dell'ambiente stesso.

D'altro canto, cercare di promuovere degli atteggiamenti favorevoli nei confronti del consumo della carne rappresenta una vera e propria sfida per i manager e i retailer.

I consumatori mostrano un considerevole interesse nei confronti del benessere degli animali d'allevamento, ma al contempo si dimostrano molto propensi a consumare carne derivata quasi interamente da allevamenti intensivi.

Questa fattispecie prende il nome di “Paradosso della carne” e studi di psicologia la definiscono come una forma di *dissonanza cognitiva* (Mathura et al., 2021; Rothgerber, 2020). Questa contrapposizione tra “amore per la carne” e “amore per gli animali” provoca delle conseguenti emozioni negative. Per evitare di trovarsi in questo stato poco piacevole, i consumatori, adottano delle strategie di prevenzione, ovvero la Negazione della sofferenza agli animali e la Dissociazione dello stato. Queste strategie fanno sì che il consumatore neghi all'animale la capacità di soffrire e gli permettono di evitare di associare “la carne” con “l'animale”.

Le strategie di prevenzione sono ancor di più supportate dal modo in cui la carne viene presentata al consumatore.

Il contatto principale che il consumatore ha con la carne avviene direttamente all'interno del punto vendita, quando quest'ultima gli viene presentata già lavorata e all'interno della sua confezione pronta per l'uso (Mathura et al. 2021), dove non vi è nessun collegamento con l'animale di per sé.

Il punto vendita e il packaging svolgono un ruolo fondamentale nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori (Chandon & Wansink, 2021). Basti pensare che il 73% delle decisioni di acquisto vengono effettuate direttamente al momento del contatto con il prodotto (Kobayashi & Benassi, 2015), e mediamente il tempo impiegato per decidere se acquistare un prodotto è di 3-7 secondi, ovvero lo stesso tempo impiegato per valutare la confezione del prodotto (Sundar & Noseworthy, 2014). La negazione della sofferenza e la dissociazione dell'animale dalla carne sono spesso dovuti dal mancato contatto diretto con la produzione della carne. Non avendo alcun riferimento immediato con l'animale, non sentiranno alcun dovere morale nei confronti dell'animale stesso e continueranno a consumare carne in modo eccessivo.

La compassione può essere definita come emozione morale. È un sentimento per il quale un individuo percepisce emozionalmente la sofferenza altrui desiderando di alleviarla (Fernando, et al., 2017; Mercadillo, Díaz, Pasaye, & Barrios, 2011).

Permettere al consumatore di provare compassione nei confronti dell'animale gli consentirebbe di modificare i suoi atteggiamenti nei confronti della carne. Questo gli concederebbe la possibilità di

immedesimarsi nello stato d'animo altrui, consentendogli di allineare l'azione (consumo di carne) con il pensiero (amore per l'animale).

Prima di provare compassione, i consumatori devono rendersi conto dell'animale. Quando i consumatori si trovano ad acquistare la carne, solitamente non vi prestano molta attenzione. Questo perché la carne rientra tra i beni di largo consumo, e questi ultimi sono dei prodotti a basso coinvolgimento (Stasi, et al., 2018).

I prodotti a basso coinvolgimento, per avere impatto sul processo decisionale del consumatore, devono essere supportati da strumenti che non richiedano un alto carico cognitivo a quest'ultimo. Ad esempio, le immagini non richiedono dei livelli elevati di elaborazione e sono degli strumenti capaci di provocare emozioni nei confronti del consumatore (Gil-Pérez, Rebollar, & Lidón, 2020). Per cui, possono essere utilizzate le immagini presenti sul packaging per suscitare emozioni nei confronti del consumatore in modo tale che riesca ad associarlo all'animale e riconoscergli la capacità di soffrire (Kunst & Hohle, 2016; Had & Valenzuela, 2014; Poor, et al., 2013; Zickfeld, et al., 2018). Danneggiare gli altri risulta essere più facile quando la sofferenza non è visibile (Rothgerber, 2020), e attraverso le immagini presenti sul packaging si può facilitare il processo di associazione tra la carne e l'animale.

In sintesi, si può determinare che lo scopo di questa ricerca è stato di indagare se le differenti tipologie di immagine presenti sul packaging fossero in grado di influenzare la disponibilità ad acquistare la carne da parte del consumatore.

Le ipotesi che sono state fissate prevedono che le differenti tipologie di immagini presenti sul packaging siano in grado di evocare una compassione verso l'animale stesso. La compassione dovrebbe stimolare una riduzione del consumo della carne. Questo effetto dovrebbe essere dovuto ad una riduzione della dissociazione dello stato, che permetterebbe ad i partecipanti di associare la carne all'animale da cui proviene.

Prima di procedere con l'esperimento, che si concentrerà sui punti sopracitati, verrà effettuato un pilot study.

La domanda di ricerca è stata la seguente: “La compassione sarà in grado di influenzare la relazione tra le immagini presenti sul packaging e la disponibilità ad acquistare la carne dei consumatori”. La

compassione, per cui, fungerà da mediatore per lo studio. Mentre il packaging e la disponibilità ad acquistare saranno rispettivamente le variabili indipendenti e dipendenti.

La ricerca è stata divisa in due parti. Nella prima parte è stato condotto un pilot study volto ad identificare le differenti tipologie di immagini presenti sui packaging della carne all'interno dell'attuale mercato italiano attraverso l'utilizzo dei social network.

Come punti di riferimento sono state prese le principali aziende di lavorazione e conservazione della carne in Italia. Si è potuto immediatamente notare come vi fosse una maggiore presenza di packaging senza immagini di animali rispetto ai packaging con immagini di animali. Infatti, solo il 42% presentavano un'immagine stilizzata di animale sul packaging.

È stata evidenziata invece la totale assenza di packaging che raffigurassero l'animale in modo realistico. La seconda analisi ha considerato lo stesso numero di post per entrambe le tipologie di packaging. È stato ben visibile come l'engagement rate medio dei packaging senza immagine di animale fosse di quasi 10 punti percentuali maggiore rispetto ai packaging che mostravano immagini di animali stilizzati. Questo significa che c'è stato un coinvolgimento minore quando era presente l'animale sul packaging della carne. Questo livello di coinvolgimento potrebbe essere spiegato sempre dalla teoria della *dissonanza cognitiva*. Il consumatore trovandosi di fronte alla figura dell'animale proverà delle emozioni negative date dalla contrapposizione che avverte tra "amore per la carne" e "amore per gli animali".

L'esperimento ha invece mostrato che i packaging con un'immagine reale hanno dei livelli di dissociazione minore ($M = 3,33$, $DS = 1,59$) rispetto alla dissociazione dei packaging senza immagini di animali ($M = 4,59$, $DS = 1,28$) e i packaging con immagine stilizzata ($M = 4,70$, $DS = 1,60$). Di conseguenza, i packaging con un'immagine realistica sono riusciti a suscitare una compassione media ($M = 3,64$, $DS = 1,75$) maggiore rispetto alle altre due condizioni ($M_{PSI} = 2,74$, $DS_{PSI} = 1,44$; $M_{PIS} = 2,99$, $DS_{PIS} = 1,63$). La dissociazione dello stato è risultato un mediatore parziale della relazione tra compassione e gli atteggiamenti del consumatore, in linea con quanto detto nel framework teorico.

La tipologia di immagini è stata significativamente legata agli atteggiamenti dei consumatori, $F(1,93) = 6.927$, $Beta = .26$, $p < .05$. È le analisi di mediazione sono state statisticamente significativo sia per la compassione ($Beta = .22$, $p < .05$) che per la dissociazione dello stato ($Beta = .31$, $p < .05$), con un livello di confidenza pari al 90%.

Infine, è stato possibile notare come i partecipanti dopo essere stati esposti a un packaging con un'immagine realistica di un animale siano stati più favorevoli a ridurre il consumo di carne. Infatti, il 25% dei partecipanti esposti ad un packaging con un'immagine realistica di un animale ha dichiarato di voler mangiare 1-2 porzioni in meno di carne, e il 6% di voler del tutto evitare di mangiare carne. Nelle

altre due condizioni invece si possono notare che le percentuali sono nettamente minori. Nel caso dei packaging senza immagine di animale solo il 9% ha dichiarato di voler mangiare 1-2 porzioni in meno di carne, e nessuno di voler evitare di consumare carne. Nel caso dei packaging con un'immagine stilizzata la percentuale è poco maggiore arrivando all'11,8%

Attraverso l'uso delle immagini sul packaging è stato dimostrato come associare l'animale alla carne permetta al consumatore di provare compassione nei confronti dell'animale. E la compassione è in grado di influenzare gli atteggiamenti del consumatore, portando a ridurre la sua disponibilità ad acquistare la carne.

È stato anche sottolineato il diverso effetto delle differenti tipologie di immagini presenti sulla confezione. Le immagini che presentano un animale in modo realistico riescono a associare in maniera maggiore la carne all'animale rispetto alle immagini che rappresentano l'animale stilizzato. Di conseguenza, le immagini sul packaging con un animale realistico riescono a provocare dei livelli maggiori di compassione nei confronti dei consumatori, rispetto alla condizione in cui non sia presente alcuna immagine o vi sia un'immagine stilizzata.

Per cui i produttori potrebbero promuovere un consumo più consapevole della carne semplicemente ricordando al consumatore da dove proviene questo prodotto. Non viene chiesto al consumatore di evitare di consumare la carne, ma gli viene offerta la possibilità di regolare la propria alimentazione in virtù del fatto che un comportamento eccessivo di consumo di carne non gioverebbe il benessere degli animali e neanche il nostro ecosistema.