



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea in Analisi e Misure di Marketing
Cattedra di Research Methodology for Marketing

**Qualità ed ambiente: Come la percezione di un
packaging “au naturel” con eco-label influisce sulla
willingness to buy**

Prof. Carmela Donato

Relatore

Prof. Daniele D'Ambrosio

Correlatore

Francesca Mennella

Matr. 738291

Candidato

Anno Accademico 2021-2022

Indice

Introduzione	4
1. Literature review	6
1.1 Packaging	6
1.1.1 Packaging sostenibile.....	9
1.1.2 Materiali del packaging	11
1.2 Colori.....	13
1.2.1 Colori “caldi”	14
1.2.2 Colori “freddi”	15
1.2.3 Colori “neutri”	16
1.2.4 Colori sostenibili.....	17
1.2.4.1 Verde	19
1.2.4.2 Marrone e beige.....	20
1.3 Eco-label, DOP e IGP	20
1.3.1 Eco-label ed etichette BIO.....	21
1.3.2 Etichette IGP e DOP	22
1.4 Ipotesi	24
2. Studio	29
2.1 Approccio metodologico.....	29
2.1.1 Metodologia e studio	29
2.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	29
2.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	30
2.2 Risultati	32
2.2.1 Analisi dei dati	32

2.2.2 Risultati delle ipotesi	33
Conclusioni	42
1. Risultati e discussione	42
2. Implicazioni manageriali.....	44
3. Limitazioni e ricerche future	46
Bibliografia e sitografia	48
Appendice	54
1. Stimoli	54
2. SPSS Output.....	58
2.1 Demografiche.....	58
2.2 Analisi fattoriale e di affidabilità	61
2.3 Independent Sample T-test	83
2.4 Test del Chi-Quadrato di Pearson.....	83
2.5 Two-Way ANOVA.....	86
Riassunto	89

Introduzione

I consumatori selezionano il cibo da acquistare, all'interno dei supermercati, varie volte nell'arco della stessa giornata. Le persone, generalmente, acquistano il cibo per poter soddisfare il loro senso di fame. Esse cercano di acquistare cibi nutrienti, i quali, di solito, sono presenti in packaging dai colori sgargianti ed accattivanti, come, ad esempio, il rosso. Allo stesso modo, però, questa tipologia di cibo è anche individuabile come non sano. I cibi che, invece, di solito, sono considerati sani, vengono confezionati con packaging dai colori meno accesi ma che danno una sensazione di calma e di natura, come, ad esempio, il blu ed il verde, e vengono considerati anche poco saziati.

Quindi, un ruolo fondamentale per l'acquisto di un determinato cibo viene svolto dal colore del packaging. Poco più del 70% delle decisioni d'acquisto vengono effettuate nei punti vendita (Rettie & Brewer, 2000) ed è qui che il packaging ha un ruolo decisivo, poiché è il primo attributo a cui i consumatori sono esposti.

La confezione di un prodotto è, quindi, un elemento essenziale per far scaturire nella mente dei potenziali acquirenti ricordi e sensazioni legati al brand (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012). Per questa motivazione, i marchi stanno spostando la loro attenzione sui materiali del packaging, ritenendo come maggiormente *eco-friendly* la carta, la plastica ed il vetro. Quest'ultimo è molto utilizzato per la conservazione degli alimenti, poiché può essere sterilizzato ad alte temperature (Franco & Falqué, 2016).

Oltre al materiale, anche la colorazione del packaging è molto importante. Soprattutto per l'acquisto di alimenti salutari, i colori che si ricollegano alla natura, come il marrone o il verde, sono quelli maggiormente utilizzati (Venter, Van der Merwe, De Beer, Kempen, & Bosman, 2011). Il marrone, insieme alle sue varie tonalità, è un colore che permette al prodotto di apparire grezzo e non lavorato, esprimendo l'autenticità dello stesso (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020).

Nell'epoca moderna si presta attenzione anche alle etichette (labels) del prodotto in questione. Infatti, un esempio è costituito dalle eco-label, le quali enfatizzano la divulgazione di informazioni come strumento per indurre comportamenti rispettosi dell'ambiente, sia da parte delle imprese che dei consumatori (Delmas & Lessem, 2017). Oltre le eco-labels, si possono trovare anche etichette DOP (Denominazione di Origine Protetta) oppure IGP (Indicazione Geografica Protetta), le quali sono finalizzate a far riconoscere la qualità dei prodotti in questione.

Le eco-label pongono l'accento sulla diffusione delle informazioni come strumento per indurre imprese e consumatori a comportarsi in modo rispettoso dell'ambiente. Il loro obiettivo è ridurre

l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori sugli attributi ambientali di un prodotto o servizio (Delmas & Lessem, 2017). È qui che nasce l'idea per la stesura di questa tesi.

Nel primo capitolo verrà analizzata la literature review appartenente alle varie colorazioni dei packaging, puntando l'attenzione sulla colorazione verde e marrone, o "au naturel", e sulla presenza di certificazioni, andando ad evidenziare le differenze tra una certificazione DOP ed una ECO. Successivamente, si andrà a specificare il modello concettuale che si vuole dimostrare con le varie ipotesi correlate ad allo stesso.

Nel secondo capitolo verrà verificato il modello attraverso una survey, raccogliendo almeno 200 rispondenti. Verranno analizzati i dati tenendo conto delle caratteristiche specifiche delle ipotesi condotte e dei risultati ottenuti.

Infine, seguiranno le conclusioni.

1. Literature review

Il marketing sensoriale viene definito come “il marketing che coinvolge i sensi dei consumatori e colpisce la loro percezione, il loro giudizio e comportamento” (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2017). Esso comprende tutti e cinque i sensi: tatto, gusto, olfatto, udito e vista. I sensi maggiormente utilizzati all’interno dei supermercati sono il tatto e la vista, per questo motivo i colori ed il packaging di un prodotto devono essere molto accattivanti e trasmettere, implicitamente, determinate emozioni e sensazioni, in modo tale da poter essere maggiormente appetibili per i consumatori finali.

Attraverso un processo diviso in cinque fasi, il marketing riesce a creare una “relazione” tra il consumatore ed il prodotto che acquisterà. In primo luogo, vi è la *percezione*, attraverso la quale un individuo seleziona, organizza ed interpreta gli stimoli ricevuti dal mondo esterno. Quindi, in altre parole, attraverso il marketing sensoriale i consumatori processano le proprie sensazioni.

Successivamente, vi è l’*apprendimento*, il quale comporta dei cambiamenti del comportamento e degli atteggiamenti acquisiti precedentemente attraverso l’esperienza. Gli *atteggiamenti* sono il passo successivo su cui si concentra il marketing, poiché attraverso di essi dipendono le decisioni d’acquisto dei consumatori. I comportamenti degli acquirenti non sono mai totalmente razionali.

Infatti, essi sono principalmente legati alle *emozioni*, richiamando differenti tipi di sentimenti.

Infine, vi è la *memoria*. Quest’ultima viene utilizzata per associare il proprio brand a determinate sensazioni, esperienze, opinioni, atteggiamenti e qualsiasi elemento a loro correlato (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2017).

Andando, quindi, ad utilizzare il packaging dei prodotti, attraverso tutte le fasi precedentemente descritte, il cliente finale riesce ad affezionarsi ad uno o più determinati brand. Questo studio vuole focalizzarsi maggiormente sulla colorazione e sulle etichette presenti sulle confezioni, le quali hanno la finalità di restare impresse nella memoria dei consumatori, utilizzando maggiormente la vista ed il tatto come sensi principali, ma, indirettamente, anche il gusto e l’olfatto, coinvolgendo, così, quattro dei nostri cinque sensi.

1.1 Packaging

Il packaging (confezionamento) in sé ha iniziato ad avere rilevanza nel mercato agli inizi del 1900, poiché iniziavano a circolare prodotti contraffatti che avevano lo scopo di ingannare il consumatore, e discostarlo dai prodotti e dai produttori originali. Si iniziano finalmente ad utilizzare i packaging per creare una brand identity, divenendo così un elemento caratterizzante del brand stesso. Il loro utilizzo principale diviene quello di attirare l’attenzione del consumatore sul proprio

prodotto rispetto a quello dei competitors, andando ad influenzare la sua scelta. Robertson G.L. (2016) ha individuato quattro funzioni fondamentali del packaging:

- **Contenimento:** l'involucro è un elemento fondamentale per garantire che il prodotto contenuto al suo interno possa essere trasportato facilmente da un luogo all'altro;
- **Protezione:** l'imballaggio fa sì che il contenuto sia protetto dagli agenti atmosferici, come l'acqua, la polvere o odori;
- **Convenienza:** il packaging riesce a garantire il soddisfacimento della domanda dei consumatori. Per uno stesso prodotto, infatti, esistono differenti dimensioni e formati. Addirittura, alcuni packaging permettono di mantenere la freschezza del prodotto una volta aperto oppure fanno sì che essi possano essere consumati immediatamente;
- **Comunicazione:** la confezione riesce a creare una connessione tra il *brand* ed il suo immediato riconoscimento da parte del consumatore (Robertson, 2005).

Per queste motivazioni, Nickels e Jolson (1976) hanno iniziato a considerare il packaging come la quinta P del marketing mix (Nickels & Jolson, 1976), andandosi ad aggiungere al modello di McCarthy (1960). Per Kotler (2017), invece, non può rientrare all'interno del marketing mix poiché esso è un elemento appartenente al prodotto stesso (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2017).

L'utilizzo di una confezione è di vitale importanza per poter attrarre l'attenzione dei consumatori e poter indirizzare le loro decisioni d'acquisto (Hassan, Leng, & Peng, 2012). Inizialmente il packaging veniva considerato solo come un involucro per preservare il suo contenuto ma, con l'aumento dei prodotti presenti sul mercato e del numero di brand, le aziende hanno iniziato ad innovarsi per poter avere un vantaggio competitivo. L'involucro di un prodotto è essenziale per richiamare alla mente dei potenziali acquirenti sensazioni e ricordi legati al marchio e, perciò, deve essere pienamente allineato al posizionamento ed ai valori comunicati dal brand (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012).

Poiché il packaging costituisce il primo incontro tra il consumatore ed una determinata marca, esso deve agire come uno "spot da cinque secondi" per il brand stesso. Perciò è molto importante all'interno del marketing e vi sono differenti fattori che lo dimostrano:

- **Self-service:** l'imballaggio svolge diverse funzioni, come ispirare fiducia e attirare l'attenzione, e per tale motivazione è molto importante all'interno dei punti vendita, poiché influisce, per più del 50%, sulle decisioni d'acquisto;
- **Immagine dell'impresa e del brand:** la confezione viene utilizzata per aiutare gli acquirenti a riconoscere nell'immediato un determinato prodotto o marca, andando a creare un effetto di richiamo;

- Benessere del consumatore: un crescente tenore di vita permette ai consumatori di essere maggiormente disposti a spendere di più per l'aspetto, il prestigio, la comodità e l'affidabilità di un brand attraverso un miglior packaging;
- Innovazione: una confezione innovativa (ad esempio utilizzabile per cucinare all'interno o facilmente richiudibile) rende il prodotto più appetibile per i consumatori, comportando anche svariati vantaggi per essi, e maggiori profitti per l'azienda produttrice (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2017).

Esistono tre tipologie di packaging: primario, secondario e terziario (utilizzato per la spedizione delle merci). Il packaging primario è quello che il consumatore finale vede e acquista; quindi, deve essere accattivante per poter catturare l'attenzione del cliente finale. Il secondario viene utilizzato per imballare più packaging primari insieme, oppure per creare un bundling (ovvero una vendita combinata di più unità dello stesso prodotto o anche di due prodotti differenti appartenenti allo stesso brand, come shampoo e balsamo). Il terziario, invece, viene associato all'involucro in cartone utilizzato per spedire le merci dall'azienda al consumatore finale o ad un rivenditore.

Il packaging, quindi, è uno strumento molto importante per poter influenzare gli acquisti d'impulso, soprattutto se è distinguibile dalla massa. I modelli decisionali convenzionali per gli acquisti rapidi e spesso ripetuti, come il modello di utilizzo degli indizi (Olson & Jacoby, 1972) e la teoria del comportamento pianificato (Ajzen, 1991), presuppongono che i consumatori sappiano cosa vengono a cercare e che riconoscano prodotti e marchi quando li vedono. Secondo questi modelli, i consumatori potrebbero formulare una serie di criteri personali, esplorare diverse opzioni, valutarle e, quindi, scegliere la migliore tra le alternative. Questi modelli non esplorano il modo in cui il campo visivo influenza la decisione (Clement, Kristensen, & Grønhaug, 2013). Tuttavia, Ruth e Carol (2000) hanno riscontrato che la maggioranza dei consumatori inglesi (70%) non ha una visione completa delle proprie intenzioni d'acquisto quando entrano nel negozio di alimentari. La tendenza a fare la spesa settimanalmente, e il gran numero di articoli acquistati in un'unica soluzione, portano a una riduzione del tempo a disposizione per assumere la decisione di acquisto, con la conseguente necessità di un maggiore impegno da parte del design della confezione (Rettie & Brewer, 2000).

Allo stesso modo, i consumatori sono sempre più cinici e sofisticati e posticipano la loro decisione sul prodotto da comprare fino all'effettivo momento dell'acquisto. L'utilizzo di packaging riciclabili o già riciclati aumenta l'influenza sui consumatori, poiché, nel comperare quel prodotto, i consumatori si sentiranno più rispettosi dell'ambiente (Sehrawet & Kundu, 2007).

1.1.1 Packaging sostenibile

Il packaging comporta anche degli impatti a livello ambientale. Attualmente vengono utilizzati molto più spesso imballaggi di carta piuttosto che quelli di plastica, sia al fine di diminuire l'inquinamento, sia al fine di riciclare più agevolmente le confezioni dei prodotti. Allo stesso modo, i consumatori percepiscono un prodotto più sostenibile come un aumento della sua qualità. Magnier e Schoormans (2015) hanno dimostrato, attraverso il loro studio, che un packaging sostenibile influenza in maniera positiva la percezione del marchio, aumentando le intenzioni d'acquisto dei consumatori (Magnier & Schoormans, 2015).

Vi sono diverse definizioni di packaging sostenibile. La Sustainable Packaging Alliance, azienda nata nel 2002 in Australia, definisce questa tipologia di confezione andando a considerare il ruolo dello stesso all'interno dei contesti economico e sociali. Quest'azienda sostiene che bisogna fissare e raggiungere degli obiettivi ambientali. Vi sono tre scopi da sostenere per avere un packaging sostenibile:

1. deve considerare l'intero ciclo di vita dell'imballaggio, dalle materie prime allo smaltimento finale, per evitare che i problemi vengano trasferiti da una parte all'altra del ciclo di vita medesimo;
2. deve considerare le interazioni tra l'imballaggio e il prodotto che contiene, in modo da ridurre al minimo gli impatti ambientali del sistema prodotto-imballaggio nel suo complesso;
3. deve considerare gli impatti dell'imballaggio sulla "tripla linea di fondo": sull'azienda, sulle persone e sull'ambiente naturale (Lewis, et al., 2007).

Oltre a questi scopi, vi sono quattro principi che bisogna rispettare:

1. Efficacia: il packaging deve essere funzionale. La confezione supporterà lo sviluppo sostenibile quando aggiungerà ad aggiungere un valore reale alla società, contenendo e proteggendo in modo efficace i prodotti durante la catena di fornitura, sostenendo un consumo consapevole e responsabile;
2. Efficienza: il sistema imballaggio-prodotto permette che vengano utilizzati materiali ed energia nella maniera più efficiente possibile, durante tutto il ciclo di vita del prodotto;
3. Ciclico: i materiali di imballaggio utilizzati all'interno del sistema vengono continuamente riciclati attraverso sistemi naturali o industriali, in modo da poter ridurre al minimo il deterioramento dei materiali;
4. Pulito: i vari componenti presenti nell'imballaggio, come inchiostro, pigmenti e finiture, non devono comportare un rischio per le persone o per l'ambiente (Lewis, et al., 2007).

Un'altra definizione di packaging sostenibile è stata elaborata dall'azienda Sustainable Packaging Coalition, la quale ha determinato vari criteri per poter definire realmente un confezionamento come sostenibile, ovvero: è un beneficio ed è salubre per i consumatori durante il suo ciclo di vita; la sostenibilità deve sposarsi con i criteri di mercato; viene creato, trasportato e riciclato utilizzando energie rinnovabili; ottimizza l'utilizzo di materiali riutilizzabili o riciclati; viene realizzato utilizzando materiali sani per tutto il ciclo di vita; viene progettato per ottimizzare i materiali e l'energia; viene efficacemente recuperato ed utilizzato in cicli biologici e/o industriali a ciclo chiuso (Definition of Sustainable Packaging).

La valutazione degli imballaggi è più complessa di quella di altri gruppi di prodotti perché ha un "doppio" impatto ambientale con i sistemi di imballaggio e di prodotto visti in combinazione: impatti diretti legati all'imballaggio stesso e impatti indiretti (attraverso i sistemi di imballaggio), impatti sul prodotto confezionato (Svanes, et al., 2010).

L'importanza della decisione sull'utilizzo di una certa tipologia di imballaggi riduce gli impatti ambientali della produzione di un determinato prodotto. La valutazione del ciclo di vita (*life cycle assessment*, con acronimo LCA) è una metodologia rinomata per valutare gli impatti ambientali associati a un prodotto o un processo (cioè un sistema), durante il suo ciclo di vita. La metodologia LCA studia il modo in cui il sistema osservato influisce sull'ambiente e sulle risorse naturali, supportando così i miglioramenti del sistema e rafforzando le strategie più sostenibili (Accorsi, Versari, & Manzini, 2015). Questo metodo include principalmente la dimensione ambientale della sostenibilità, anche se i costi totali di distribuzione, l'accettazione del mercato e la facilità d'uso sono fattori rilevanti nella valutazione della sostenibilità economica. Solo la dimensione sociale non viene inclusa perché è molto difficile da quantificare in relazione ai prodotti (Svanes, et al., 2010).

Con questo metodo si denota che l'utilizzo di bottiglie in vetro rispetto a quelle in plastica PET o plastica riciclata, soprattutto per l'imbottigliamento dell'olio, viene preferito sia per il loro riutilizzo in ambito domestico, sia per la miglior facilità di riciclaggio o smaltimento dello stesso. Nonostante ciò, le bottiglie in vetro hanno un maggior impatto a livello ambientale, a causa della loro produzione e trasporto. Per poter creare un packaging c'è bisogno di molta energia, poiché necessita di temperature elevate per essere modellato. Allo stesso modo, le bottiglie in vetro riutilizzabili diminuiscono realmente l'impatto ambientale (Stefanini, Borghesi, Ronzano, & Vignali, 2021). Per tale motivazione i consumatori sono incoraggiati dall'acquisto ed utilizzo di prodotti rispettosi dell'ambiente, ad esempio preferendo bottiglie in plastica o vetro riciclata o riciclabile invece di materiali non riciclabili (Greibitus, Roscoe, Van Loo, & Kula, 2020).

Per l'utilizzo di packaging sostenibili i consumatori sono portati anche a pagare di più, poiché riconoscono in essi vari valori, come l'utilizzo di energie rinnovabili, confezionamenti riutilizzabili,

riciclati o riciclabili. Questo riconoscimento comporta anche una migliore percezione del prodotto contenuto all'interno, che viene percepito dai clienti finali come più sano.

Un altro aspetto da prendere in considerazione nell'utilizzo della metodologia LCA è la probabilità di cibo perso. Essa è strettamente correlata con il design del packaging (Conte, Cappelletti, Nicoletti, Russo, & Del Nobile, 2015). Per questo motivo, il contenitore del prodotto non deve essere soltanto sostenibile, ma, anche, attraverso lo sviluppo anche dei consumatori, finalizzato ad evitare al meglio lo spreco alimentare elemento che ha permesso l'utilizzo più frequente dei packaging monoporzione, il quale vale il 30% in tutto il mondo (Wohner, Pauer, Heinrich, & Tacker, 2019).

Bisogna anche distinguere tra cibo sprecato e cibo perso. Il primo è collegato con il comportamento umano (ad esempio, un cibo scade e viene gettato via). Per cibo perso, invece, si intende la diminuzione del cibo commestibile durante l'intera catena di approvvigionamento che permette al prodotto finale di arrivare al consumatore (Wohner, Pauer, Heinrich, & Tacker, 2019).

Per tutte queste motivazioni, vengono preferiti dei packaging riciclabili, come il vetro, la plastica o addirittura l'alluminio. Quest'ultimo materiale è penalizzato in quanto non permette di vedere il contenuto e, quindi, vengono preferiti, soprattutto per i liquidi, bottiglie di vetro o plastica.

Quindi, un packaging può essere definito come sostenibile quando segue gli scopi ed i principi definiti da Lewis (2007), e cioè sia quando conclude per intero il suo ciclo di vita, sia quando soddisfa i principi di efficacia-efficienza (Lewis, et al., 2007).

1.1.2 Materiali del packaging

Un uso oculato delle risorse naturali, ottenuto grazie all'impiego di materiali riciclabili e riciclati, e un minore impatto ambientale, ottenuto grazie alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica (Moriconi, 2007), è un'ottima motivazione per scegliere dei packaging sostenibili. Le confezioni dei prodotti possono essere di varie tipologie di materiali, ma quelli ritenuti maggiormente *eco-friendly*, come già evidenziato, sono la carta, la plastica ed il vetro.

Prima di esaminare i vari materiali, bisogna distinguere tra materiali riciclabili e riciclati. I packaging costituiti da materiali riciclati presentano una dicitura con la percentuale di materia prima riciclata, ed hanno ugualmente bisogno della presenza, anche se minima, di materia vergine. Un prodotto si definisce riciclabile quando, invece, le sue componenti si possono recuperare e possono essere riutilizzate per dar vita ad un nuovo prodotto.

La carta e il cartone sono materiali in fogli ottenuti da una rete intrecciata di fibre di cellulosa derivate dal legno, utilizzando solfato e solfito. Le fibre vengono poi spappolate e/o sbiancate e trattate con sostanze chimiche, quali sostanze snellenti e rinforzanti, per ottenere il prodotto cartaceo. La carta e il cartone offrono resistenza meccanica, sono biodegradabili e hanno una buona stampabilità. Per migliorare le loro scarse proprietà di barriera all'ossigeno, all'anidride carbonica e al vapore acqueo, si possono utilizzare rivestimenti come la cera (Raheem, 2013).

La plastica, soprattutto quella da imballaggio, ha guadagnato un'attenzione crescente nella gestione dei rifiuti, spingendo molte iniziative politiche a migliorare la circolarità di questo materiale nell'economia, per aumentare l'efficienza delle risorse. In questo contesto, l'UE ha proposto obiettivi crescenti per incoraggiare il riciclaggio dei packaging in plastica, i quali sono stati raggiunti senza problemi (Van Eygen, Laner, & Fellner, 2018). Questo materiale può essere utilizzato per creare nuove strategie di marketing volte a promuovere, ad esempio, l'acquisto di bottiglie d'acqua realizzate con materiali sostenibili. Il comportamento d'acquisto dei consumatori è molto importante per incrementare la domanda e, consequenzialmente, per guidare le aziende verso un uso più sostenibile della plastica. Ciò comporta una maggiore disponibilità a pagare poiché i consumatori riescono facilmente a riconoscere la presenza di materiali sostenibili al momento dell'acquisto (De Marchi, Pigliafreddo, Banterle, Parolini, & Cavaliere, 2020).

Infine, il vetro è stato utilizzato come materiale d'imballaggio in modo soddisfacente e continuativo per molti anni, poiché era tra i materiali più sicuri e di qualità disponibili per il confezionamento di bevande e alimenti. Infatti, ancora oggi, questa tipologia di materiale resta competitivo e continua a svolgere un ruolo significativo nella scelta del packaging per gli alimenti, grazie ai suoi svariati vantaggi, come la qualità dell'immagine, l'impermeabilità, le possibilità decorative, ecc. (Franco & Falqué, 2016).

Esso è stato, insieme alla ceramica, uno dei primi contenitori per alimenti, risalendo al 7000 a.C., ma è attraverso l'introduzione della produzione di oggetti in vetro cavo che inizia la vera rivoluzione nella produzione di tale materiale. Nonostante ciò, nel corso della storia, la natura dei processi di produzione dei packaging in vetro è nettamente cambiata, poiché sono mutate anche le esigenze dei consumatori, come, ad esempio, la presenza sul mercato di contenitori con dimensioni e forme attraenti. Tuttavia, la sua capacità di resistere alle alte temperature, rendendolo un materiale utilizzabile per le sterilizzazioni a caldo, ha permesso che la sua domanda aumentasse notevolmente nel 1800, divenendo addirittura riutilizzabile. Esso veniva utilizzato principalmente per i prodotti liquidi, soprattutto per birra e bevande analcoliche (Franco & Falqué, 2016).

Inoltre, il 90% delle bottiglie di vetro di colore scuro viene prodotto con materiali riciclati, mentre le bottiglie in vetro trasparente presentano solo il 45% di riciclato. Ciò comporta delle perplessità

sull'idoneità alimentare ed igienica dei materiali recuperati dalla raccolta differenziata, ma tale considerazione è stata confutata poiché il vetro può essere sterilizzato ad alte temperature, in modo da renderlo ottimo per la conservazione di alimenti solidi e, soprattutto, liquidi (Foltran, 2012).

1.2 Colori

Il colore è una parte inseparabile della nostra vita quotidiana, e la sua presenza è evidente in tutto ciò che percepiamo (Kaya & Epps, 2004).

Nonostante gli psicologi rigettino qualsiasi ruolo del colore nell'influenzare la personalità umana, gli psichiatri utilizzano i test del colore, in concomitanza con altri test, per determinare la personalità di un individuo (Singh, 2006).

I colori furono collegati alla salute sin dagli antichi egizi, periodo nel quale i medici “facevano il bagno” ai pazienti con i colori della luce per poter guarire i loro mali. All'interno della medicina “new age” è riemerso l'utilizzo delle colorazioni con le loro varie capacità curative. Ad esempio, si ritiene che il rosso energizzi il fegato, il viola abbassi la pressione sanguigna, l'arancione rafforzi i polmoni ed il verde attivi il sistema nervoso simpatico (Singh, 2006).

Si è scoperto che il blu è il colore maggiormente preferito, in generale, in tutte le culture.

L'arancione è il colore più sacro nella religione indù, mentre il verde è considerato sacro dai musulmani. Il bianco venne introdotto nelle cerimonie nuziali dalla Chiesa cristiana, ed esso è un colore prorompente nelle comunità Inuit (ovvero gli eschimesi) tanto che esistono svariate parole per descriverlo, tutte con un significato differente (Singh, 2006).

Esistono anche differenze di genere nella percezione dei colori. Infatti, gli uomini sono attratti maggiormente dal grigio, nero e bianco, mentre le donne sono influenzate principalmente dalle combinazioni di rosso e di blu. Queste percezioni sono correlate anche con le emozioni che i colori possono trasmettere alle persone, creando sensazioni che potrebbero aumentare la probabilità d'acquisto (Singh, 2006).

Le varie colorazioni presenti nel mondo riescono ad evocare anche i marchi, attribuendo ad ogni singolo colore un riconoscimento del forte carico emotivo che è in grado di suscitare all'interno della clientela. Ovviamente le persone, col passare del tempo, cambiano le proprie preferenze. Infatti, per tale motivazione, gli esperti di moda prevedono le tendenze, sviluppando previsioni sui colori, in modo tale che i responsabili del marketing possano adeguarsi ai nuovi trend e massimizzare i risultati dell'azienda (Singh, 2006).

I colori, per questo motivo, sono essenziali all'interno delle strategie di marketing. Essi hanno la finalità di attirare l'attenzione del consumatore nei confronti di un determinato marchio e/o prodotto. Inoltre, la scelta dei colori non è mai casuale. Ogni colore ha una propria rappresentazione e trasmette emozioni e, addirittura, gusti differenti. Molto spesso, i prodotti contenuti in packaging dai colori "caldi" risultano più dolci, mentre quelli in confezioni dai colori "freddi" fanno percepire un gusto più salutare (Huang & Lu, 2015). Clarke e Costall (2008) hanno condotto uno studio sui colori ed i partecipanti hanno dovuto esprimere le loro emozioni e sensazioni a riguardo (Clarke & Costall, 2008). I risultati hanno denotato, principalmente, che i colori "caldi" evocano emozioni forti, mentre i colori "freddi" suscitano calma e tranquillità nei consumatori. Di seguito verranno elencate e analizzate le varie colorazioni studiate.

1.2.1 Colori "caldi"

I colori "caldi" come rosso, giallo ed arancio evocano delle emozioni attive. Il rosso viene associato principalmente al calore ed al fuoco. Il giallo e l'arancio, invece, vengono associati al sole ed al calore. Anche il rosa, soprattutto se la sua tonalità è quella più vicina al rosso, viene definito come un colore "caldo" e, spesso, associato alla femminilità (Clarke & Costall, 2008).

Sullivan (2008), invece, ha denotato che il rosso è un colore potente, il quale simboleggia passione, energia ma anche pericolo (Sullivan, 2008). Esso viene utilizzato per prodotti orientati all'azione o per brand dominanti. L'arancione viene associato all'avventura ed al divertimento. Anch'esso attira i consumatori, ma in maniera meno aggressiva rispetto al rosso. Come per Clarke e Costall (2008), il giallo viene ricollegato al sole, ma anche all'allegria (Clarke & Costall, 2008). Poiché le sue tonalità più accese donano sensazioni di benessere ai consumatori, viene addirittura associato alla saggezza. Il rosa, invece, è un colore che esprime comfort e morbidezza. Esso viene utilizzato specialmente per prodotti per la cura della persona o, addirittura, per i dolci.

Cerrato H. (2012) ha descritto le varie colorazioni andando a focalizzarsi non solo sulla percezione dei colori nella vita di tutti i giorni, ma anche all'interno del business. Egli descrive il rosso come "il primo punto in cui l'occhio guarda" ed è, per tale motivazione, che viene utilizzato per attirare l'attenzione. Esso è il simbolo della vita e viene indossato dalle spose in Cina ed anche nelle feste che riguardano l'amore. Nonostante ciò, il vero colore dell'amore è il rosa, il quale è uno delle colorazioni più tranquillizzanti. Nel mondo degli affari, il rosso stimola ed energizza il corpo umano, incentivando l'appetito e, per questo motivo, viene associato al cibo ed al suo servizio, compresi ristoranti e attività commerciali. Il rosa, invece, nel mondo del business, viene utilizzato spesso nei negozi di prodotti dolciari, ma viene spesso utilizzato anche da molte associazioni di beneficenza come componente principale del loro programma di marketing (Cerrato, 2012).

Per quanto riguarda l'arancione, esso viene associato al divertimento, all'avventura, all'ottimismo ed alla fiducia in sé stessi. Anch'esso è ottimo per aumentare le vendite nella ristorazione, poiché aumenta l'appetito e favorisce che le conversazioni durino più a lungo, in modo che i clienti trascorrono più tempo e spendano più denaro nel ristorante o nel bar. Le sue sfumature meno brillanti, come il color pesca, vengono utilizzate nei saloni di bellezza, spa e centri di cura, mentre l'arancione scuro viene sconsigliato nel business, poiché viene associato all'inganno ed alla sfiducia (Cerrato, 2012).

Il giallo, invece, viene associato alle risate, alla felicità e all'ottimismo. Esso stimola il lato logico del cervello e la chiarezza mentale, promuovendo la saggezza e le idee creative. Allo stesso modo, un eccesso di questo colore può causare nervosismo, ansia ed agitazione, spingendo le persone a divenire eccessivamente critiche ed ingannevoli. Il giallo viene utilizzato per i prodotti per bambini, poiché stimola la loro creatività. Esso viene anche associato al movimento e, per questo motivo, i fast-food lo combinano con il rosso per incoraggiare le persone a mangiare velocemente e spostarsi. Invece, associato con il nero, costituisce un avvertimento e, perciò, viene utilizzato nella segnaletica di sicurezza (Cerrato, 2012).

1.2.2 Colori “freddi”

I colori “freddi”, come il verde ed il blu, permettono un minor livello di ansia e vengono categorizzati come neutrali. Il marrone, nonostante appartenga alle colorazioni “fredde”, viene rilevato come un colore neutro se non addirittura negativo. Ad esso non vengono associate specifiche sensazioni, ma viene ricollegato alla natura ed alla terra. Anche il viola non viene considerato un colore freddo, ma è ugualmente associato alla calma ed alla natura (Clarke & Costall, 2008).

Sullivan (2008) ha fornito altre accezioni aggiuntive ai colori “freddi”. Secondo il suo studio, il verde viene associato alla freschezza, pulizia e rinnovamento, oltre a rappresentare il rispetto per l'ambiente. Viene utilizzato per i prodotti organici o riciclati ed anche a brand collegati con la salute ed il benessere. Il blu fa riferimento, invece, alla produttività, sicurezza ed efficienza. Viene utilizzato soprattutto dalle aziende hi-tech, ma anche per rappresentare prodotti per la pulizia. Il marrone, come il rosso, è un colore molto forte. Esso evoca affidabilità ed onestà, e viene combinato spesso con altri colori. Il viola ha rappresentato, per anni, il colore associato alla ricchezza e nobiltà e questa “regola” vale anche al giorno d'oggi. Infatti, viene utilizzato, molto spesso, per brand e prodotti di lusso (Sullivan, 2008).

Secondo Cerrato H. (2012), il blu è indicato per le aziende conservatrici nelle quali i valori principali sono la fiducia, l'affidabilità e l'onestà. Esso viene utilizzato, oltre che dalle aziende hi-tech, anche per le aziende di pulizia, imprese per la purificazione dell'acqua, compagnie aeree e nautiche, poiché il colore blu viene associato al cielo, all'aria ed all'acqua. Questa colorazione non viene utilizzata nel marketing per le attività legate al cibo, poiché non è presente naturalmente negli alimenti e viene, invece, associato alla muffa. Soltanto sulle confezioni dello zucchero viene utilizzata la colorazione blu, correlata col rosa, poiché vengono associati alla dolcezza (Cerrato, 2012).

Il viola, invece, suggerisce ricchezza, stravaganza e fantasia. All'interno del marketing viene utilizzato per servizi di qualità elevata. Anche nelle istituzioni accademiche vengono utilizzate tonalità medie di viola, per ispirare il pensiero intellettuale. Esso viene utilizzato anche nelle aziende che vendono oggetti artigianali e d'antiquariato (Cerrato, 2012).

1.2.3 Colori “neutri”

In quest'ultima categoria sono presenti i colori come il bianco, il nero ed il grigio. Il nero viene associato alla malvagità, alla forza ed alla morte (Clarke & Costall, 2008). Viene utilizzato per commercializzare qualsiasi prodotto, dalle automobili ad un semplice vestito, poiché fa percepire sofisticatezza e potere (Sullivan, 2008). Psicologicamente, questo colore significa autorità, potere e controllo, anche se spesso può essere percepito come intimidatorio ed ostile. Esso viene utilizzato nel mercato dei giovani tra i 16 ed i 25 anni, i quali non hanno ancora trovato la propria identità ed il loro posto nel mondo. Viene utilizzato, in combinazione con tutti i colori brillanti, andando a creare un'immagine di grande impatto (Cerrato, 2012).

Il suo totale opposto, il bianco, viene recepito come un colore positivo, ma anch'esso viene ricollegato con la morte, anche se in una maniera più delicata rispetto al nero (Clarke & Costall, 2008). Infatti, viene associato anche alle nuvole, andando ad indicare la purezza (Sullivan, 2008). Nella psicologia, esso viene associato ad un nuovo inizio e, nonostante non stimoli i sensi, apre la strada alla creatività. Il bianco è calmante e si collega anche all'organizzazione, all'uguaglianza ed all'imparzialità. Esso è predominante negli studi dentistici e nei centri medici, insieme al verde o al rosa, per favorire il senso di guarigione e creare un'atmosfera di calma (Cerrato, 2012).

Per quanto riguarda il grigio, esso non fa percepire particolari emozioni, ma viene spesso associato alla depressione (Clarke & Costall, 2008). È neutro e serio e può essere combinato con quasi tutti gli altri colori, per trasmettere messaggi differenti in base all'obiettivo che l'azienda vuole

raggiungere. Il grigio viene utilizzato dai siti web legali e finanziari per far percepire potere e controllo (Cerrato, 2012).

Anche l'oro e l'argento, a volte, vengono considerati colori neutri, poiché possono essere combinati con tutte le altre colorazioni. L'oro viene associato alla qualità, alla ricchezza ed al lusso, suggerendo un prodotto o servizio costoso ed esclusivo. È il colore della vittoria e, per questo motivo, le medaglie del primo posto sono di questa colorazione. Utilizzato sia con il blu scuro che con il nero suggerisce eleganza e ricchezza. Esso viene utilizzato dalle aziende per le loro confezioni e all'interno delle loro strategie di marketing, ma non viene utilizzato all'interno dei siti web poiché viene percepito come giallo sporco, generando un messaggio non positivo (Cerrato, 2012).

Anche l'argento viene correlato alla ricchezza ed al prestigio, ma viene anche legato all'energia femminile, alla modernità ed alla prosperità. Esso si riferisce all'intuizione, alla chiarezza ed alla telepatia mentale. Con il suo aspetto moderno ed elegante, viene utilizzato nel mercato della tecnologia, soprattutto dai produttori di computer e dalle aziende che promuovono elettrodomestici ed attrezzature di qualità. Anch'esso, come l'oro, non viene utilizzato all'interno dei siti web, poiché viene scambiato con il grigio, risultando freddo ed impersonale (Cerrato, 2012).

1.2.4 Colori sostenibili

All'interno del marketing, il connubio colori-emozioni è molto importante e, per questo motivo, molte aziende utilizzano varie pratiche strategiche, attraverso la colorazione del packaging, per far sì che venga acquistato il proprio prodotto piuttosto che quello di un competitor. Specialmente nell'acquisto di alimenti salutari, vengono utilizzati colori naturali che rimandano alla terra o alla natura, come il beige o il verde. Allo stesso modo, in alcuni casi, si preferisce utilizzare un packaging totalmente (o quasi) trasparente, per permettere al consumatore di poter osservare integralmente il contenuto del packaging. Infatti, gli attributi principali di un packaging sono il colore, la grafica, le forme, le immagini e le illustrazioni (Venter, Van der Merwe, De Beer, Kempen, & Bosman, 2011).

Ovviamente il packaging trasparente è associato dai consumatori all'onestà (Billeter, Zhu, & Inman, 2012), alla fiducia e alla comprensione (Simmonds & Spence, 2019). Nonostante sia un elemento innovativo all'interno dell'industria del cibo, è stato anche dimostrato che un packaging trasparente non è sempre la soluzione migliore. Vedere il cibo attraverso le finestre trasparenti della confezione ha due effetti opposti sul consumo: aumenta la salienza del cibo, con conseguente aumento del consumo (effetto salienza), e facilita il monitoraggio del consumo, con conseguente diminuzione

dello stesso (effetto monitoraggio). Questi due processi sono moderati dalle caratteristiche del cibo (ad esempio, dimensioni dell'unità, aspetto) (Deng & Srinivasan, 2013).

Il colore verde, oltre ad essere il colore della crescita, della natura e del denaro, ha anche un potere calmante. Infatti, per questa sua ultima proprietà, viene utilizzato all'interno delle stanze d'ospedale. Psicologicamente si riferisce all'equilibrio ed all'armonia della mente, del corpo e delle emozioni, favorendo il processo decisionale. Un eccessivo utilizzo di questa colorazione può far suscitare sentimenti di invidia, avidità ed egoismo (Cerrato, 2012).

Tale colore è ideale per promuovere prodotti naturali, sicuri, biologici ed ecologici. Infatti, molti prodotti alimentari biologici utilizzano il verde sulle proprie confezioni. Anche all'interno dei ristoranti viene usato per trasmettere il messaggio che il cibo è sano e genuino, oltre a donare un aspetto più accogliente all'ambiente. Esso suscita la sensazione di nuovo e fresco. Abbinato con colori come il rosso ed il giallo, soprattutto come colorazioni di un centrotavola, stimola l'appetito. Allo stesso modo, il verde correlato solamente al colore giallo indica codardia, discordia e gelosia (Cerrato, 2012).

Il beige, strettamente correlato con il marrone, è un colore molto utilizzato dagli uomini per la sua forza, affidabilità e praticità. Esso non viene, invece, molto utilizzato dalle donne, eccetto in attività all'aperto e nell'agricoltura. Grazie al suo legame con l'aria aperta e le attività quotidiane, il marrone viene spesso utilizzato dalle aziende che promuovono prodotti e servizi all'aria aperta, come imprese che si occupano di paesaggistica, agricoltura e che commercializzano prodotti sani e biologici. La sua tonalità scura risulta pesante, monotona, noiosa e rappresentante della sporcizia, mentre quella chiara suggerisce ordine, apertura, accessibilità e cordialità. Il beige viene strettamente collegato alla natura, ai cibi sani e ai prodotti agricoli. Essa è una tonalità terrosa che crea un'atmosfera rassereneante, senza soffocare l'atmosfera (Cerrato, 2012).

Marozzo et. al. (2020), poiché non è mai stato studiato l'utilizzo di colori "au naturel" (al naturale), hanno condotto una ricerca basandosi sull'utilizzo di essi per aumentare la willingness to pay per gli alimenti salutari (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020). Basandosi sullo studio precedente sui colori condotto da Clarke e Costall (2008), hanno denotato che essa era limitata al marrone, non includendo le sue sfumature, come, ad esempio, il beige. Quest'ultimo, come il colore verde, viene spesso associato alla natura ed alla sostenibilità. Infatti, nella ricerca condotta da Marozzo et. al., il colore "au naturel" viene definito come non artificiale, viene ricollegato alla terra ed esprime autenticità (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020).

1.2.4.1 Verde

I prodotti con un packaging di colorazione verde vengono percepiti dal consumatore come ecologici. Spesso, infatti, l'imballaggio appare migliore dal punto di vista ambientale, andando a ridurre il proprio impatto sull'ecosistema. Nel marketing, il concetto di "prodotto verde" viene comunemente utilizzato per migliorare l'ambiente naturale, diminuendo sia le risorse utilizzate per la sua realizzazione, sia l'inquinamento ambientale (Şekerkaya, 2020).

Molte aziende hanno focalizzato i propri sforzi di marketing sul packaging, poiché esso può essere tranquillamente ridotto, senza costose modifiche, ai prodotti di base o ai processi produttivi e senza disturbare il consumatore finale. Ciò consente alle imprese di risparmiare risorse che possono essere reinvestite in maggiori attuazioni di marketing. Tuttavia, il successo del "marketing verde" può essere difficile e, per questo, è necessario assicurarsi che gli sforzi dei produttori di utilizzare e riciclare i materiali di imballaggio siano supportati da un'infrastruttura di sistema di raccolta informazioni e formazione della clientela (Şekerkaya, 2020).

Il verde, infatti, oltre ad essere associato alla natura, donando calma ai consumatori (Cerrato, 2012), viene anche associato alla freschezza, al rinnovamento ed alla pulizia, divenendo uno dei colori migliori per promuovere prodotti organici, riciclati e correlati con il benessere e la salute (Sullivan, 2008).

Nonostante ciò, anche il prezzo influisce notevolmente sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Infatti, il prezzo maggiorato degli alimenti biologici rende la clientela scettica nei confronti di alcuni prodotti. Per questa motivazione, si è disposti a pagare un premio solo quando si riesce a percepire un valore aggiunto, come il design, il gusto, ecc., e non solo se si presentano benefici ambientali, poiché essi possono avere un costo relativamente basso (Şekerkaya, 2020).

I colori influenzano gli stati d'animo, che a loro volta condizionano l'elaborazione delle informazioni e dei giudizi valutativi, condividendo un significato di ecocompatibilità. A causa della diffusa confusione dei consumatori sui prodotti verdi, è essenziale capire come gli stessi percepiscano i prodotti verdi e identificare i fattori che possano contribuire a creare percezioni errate. I giudizi su un marchio si basano non solo sul messaggio ambientale esplicito, ma anche sulla fluidità del stesso ed anche sulla fluidità con la quale le informazioni possono essere elaborate, che è una funzione del colore utilizzato per presentare le informazioni (Seo & Scammon, 2017). È anche per questa motivazione che il colore verde viene molto spesso associato alla natura ed all'ambiente.

1.2.4.2 Marrone e beige

Il marrone viene spesso associato ai prodotti biologici e sani, poiché le sue tonalità permettono al consumatore finale di correlarlo alla terra ed alla natura. Infatti, viene spesso utilizzato per le attività all'aria aperta ed all'agricoltura (Cerrato, 2012).

Alcune delle sue tonalità, come il beige, sono state inserite in una nuova categoria di colorazioni denominate "au naturel" (ovvero, al naturale). Questo nome deriva dal fatto che le tonalità di marrone vengono spesso associate a qualcosa di grezzo e biologico, portando i consumatori ad identificare quelle tipologie di prodotti come non tinti, non artificiali, con colori non trattati e non lavorati che richiamano alla mente qualcosa di terroso, genuino e che esprime autenticità (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020).

La presenza di indicazioni "naturali" sulle confezioni dei prodotti aumenta la percezione di salubrità e le intenzioni di acquisto. Il ruolo dei colori "au naturel", nella percezione delle caratteristiche dell'imballaggio, influenza positivamente la willingness to buy dei consumatori, poiché fa percepire che il packaging è riciclato o riciclabile, e quindi più sostenibile per l'ambiente (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020).

Le colorazioni "au naturel" e verde sono quelle maggiormente utilizzate nei packaging di vetro. L'uso del colore "au naturel" ha permesso di ridurre la degradazione dei pigmenti sia nelle bottiglie in PET, che in quelle in vetro, poiché costituisce una barriera alla luce e all'ossigeno, elementi entrambi coinvolti nelle reazioni di degradazione dei pigmenti (Taoudiat, Djenane, Ferhat, & Spigno, 2018).

1.3 Eco-label, DOP e IGP

Un altro elemento che viene utilizzato dai brand, oltre al colore ed alla tipologia di materiale, per comunicare la sostenibilità del packaging, è costituito dalle certificazioni. Esse possono essere direttamente riferite al packaging, come la certificazione FSC (Forest Stewardship Council) e la certificazione PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification). Ambedue prendono il proprio nome da associazioni senza scopo di lucro, le quali hanno come obiettivo principale la gestione delle foreste in maniera responsabile e tracciare i prodotti derivanti da esse. Queste certificazioni incrementano il forte interesse da parte della società rispetto alla sostenibilità. Infatti, nonostante la domanda di risorse naturali aumenti, creando una pressione sul nostro pianeta, la sostenibilità è fondamentale ed al centro del progetto europeo (Michal, et al., 2019).

Oltre alle certificazioni riferite direttamente al packaging, vi sono anche le etichette, le quali si riferiscono al prodotto contenuto al suo interno. Kotler et. al. (2017) ha definito l'etichetta (label) come "un semplice cartellino o elemento grafico elaborato che fa parte della confezione" (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2017). Essa svolge diverse funzioni ovvero: identificare il prodotto o la marca, classificare il prodotto, descriverlo e promuoverlo. Presentare ai consumatori delle informazioni nutrizionali sintetiche sulla parte anteriore delle confezioni di alimenti potrebbe aiutarli ad individuare rapidamente le scelte alimentari sane, sia al momento dell'acquisto che del consumo del prodotto. Le indicazioni sul contenuto nutrizionale limitano la ricerca dei consumatori alle informazioni presenti sulla parte anteriore, portando a scelte più positive, rapide e, in alcune circostanze, producono giudizi fuorvianti del prodotto in questione (Kelly, et al., 2009).

Ovviamente l'attrattività dei prodotti, oltre alla tipologia del packaging, della sua colorazione e dell'etichetta, sarà determinata anche dalla promozione, dalla distribuzione e dalla strategia di branding utilizzate per commercializzarli. Infatti, anche gli acquirenti impegnati nell'acquisto di prodotti ecologici, riciclabili e rispettosi dell'ambiente, hanno bisogno di regolari promemoria promozionali per rimanere motivati ad acquistare questa tipologia di beni (De Pelsmacker, Janssens, Sterckx, & Mielants, 2005).

Le etichette si possono suddividere in certificazioni ambientali e certificazioni di provenienza geografica. Le prime comprendono le eco-label e le certificazioni BIO, mentre le seconde comprendono le etichette IGP e DOP.

1.3.1 Eco-label ed etichette BIO

Le eco-label, ovvero i marchi di qualità ecologica, enfatizzano la divulgazione di informazioni come strumento per indurre comportamenti rispettosi dell'ambiente, sia da parte delle imprese che dei consumatori. Il loro obiettivo è quello di ridurre l'asimmetria informativa tra i produttori ed i consumatori rispetto agli attributi ambientali di un prodotto o servizio (Delmas & Lessem, 2017). Comprendere la domanda "verde" è una delle principali sfide per chi fa ricerca sui sistemi di etichettatura. Il consumismo "verde" viene definito come "le decisioni di acquisto e di non acquisto prese dai consumatori, basate, almeno in parte, su criteri ambientali o sociali". Nonostante ciò, la letteratura a sostegno non è sufficiente e, per questo motivo, non si può dare per scontato che chi si preoccupa dell'ambiente sia sicuramente un consumatore "verde" (Galarraga Gallastegui, 2002). Delmas e Lessem (2017) hanno, infatti, condotto una ricerca su due eco-label simili per delle bottiglie di vino, associando una di esse ad una riduzione della qualità. Dai loro risultati è emerso che i partecipanti hanno preferito entrambi i vini con marchi ecologici, rispetto a vini convenzionali, quando il prezzo era più basso ed avevano una qualità inferiore. Ma, allo stesso

modo, i partecipanti hanno preferito i vini convenzionali, nel caso in cui un costo più elevato avesse comportato anche un aumento della qualità degli stessi. Infatti, da questa ricerca è emerso che gli intervistati hanno interpretato le eco-label come un segnale di minor qualità del prodotto, portandoli a preferire i vini convenzionali (Delmas & Lessem, 2017).

Definire un prodotto rispettoso dell'ambiente, o più comunemente "eco-friendly" è sufficiente per far credere che sia migliore di un'alternativa oggettivamente identica. Per questa motivazione, non è chiaro perché i consumatori preferiscano il gusto dei prodotti ecologici. Anche l'etichetta produce questo tipo di effetto, anche se non vi è una relazione diretta tra la label ed il prodotto stesso. Questo fenomeno viene chiamato "halo effect" (effetto alone) (Sörqvist, et al., 2015). Esso è un comportamento inconscio attraverso il quale si attribuiscono dei giudizi e delle valutazioni su una persona o su un oggetto, basandosi su elementi che non sono correlati.

Le etichette BIO sono finalizzate ad aiutare, invece, delle etichette che aiutano i consumatori a identificare i prodotti realizzati seguendo i più elevati standard di qualità. Nonostante ciò, possono generare confusione, poiché esistono numerose etichette con un'ampia lista di requisiti differenti per quanto riguarda la produzione e la lavorazione. Le etichette biologiche svolgono un ruolo fondamentale nel fornire informazioni rilevanti come l'origine degli alimenti, la tracciabilità, il benessere degli animali, ecc.. Il cibo locale viene spesso associato al sostegno della comunità locale di agricoltori biologici, oltre alla presa di posizione contro le multinazionali di cibo. Esistono, comunque, diverse barriere che hanno impedito un ulteriore sviluppo del settore biologico come: la mancanza di disponibilità, il prezzo elevato e l'aspetto del prodotto (Barbe, Topolansky, Wolfhard, & Gonzalez-Triay, 2018).

Queste tipologie di etichette conferiscono un ottimo valore aggiunto al prodotto al quale sono applicate, soprattutto perché, molto spesso, anche il packaging di tale prodotti è sostenibile, riciclato o riciclabile. I consumatori acquistano, pertanto, volentieri questi prodotti, sia perché percepiscono un gusto molto più salutare, sia perché creano in loro un maggior senso civico, tale da renderli più attenti all'ambiente. Perciò, il semplice acquisto di un prodotto più sostenibile crea una grande reazione a catena, dal semplice acquisto sullo scaffale del supermercato al riutilizzo del packaging, o al suo smaltimento effettuato in modo tale da rispettare al meglio l'ambiente.

1.3.2 Etichette IGP e DOP

Un'altra tipologia di prodotti, che spesso i consumatori acquistano perché "sicuri" che siano di alta qualità, sono quelli etichettati come IGP (Indicazione Geografica Protetta) oppure DOP (Denominazione di Origine Protetta). Queste denominazioni, riconosciute in tutta Europa, vengono

assegnate solo a quei prodotti di alta qualità la cui produzione avviene in un'area geografica definita e per i quali esiste un legame causale, tra l'area geografica e la qualità, o le caratteristiche del prodotto e gli aspetti caratterizzanti del processo di produzione (Vecchio & Annunziata, 2011). Da uno studio condotto da Vecchio ed Annunziata (2011) è stato rilevato che esiste una categoria di consumatori definiti “confusi”, i quali, non essendo a conoscenza delle etichette certificate dall'Unione Europea, vengono spesso ingannati dalla presenza della bandiera italiana sulle confezioni dei prodotti (Vecchio & Annunziata, 2011).

Un altro studio, condotto da Spognardi et al. (2021), ha confrontato l'acquisto di olio extra vergine d'oliva con due differenti etichette, una organica ed una DOP. Anche quest'ultimo ha denotato che i consumatori sono spesso vittime di asimmetria informativa e che, quindi, non conoscono realmente le caratteristiche dei prodotti che consumano ogni giorno. Gli intervistati sono stati suddivisi in tre categorie: esperti, semi-esperti e non esperti. I primi preferiscono acquistare un olio extra vergine d'oliva con etichetta organica, i secondi sono influenzati positivamente dai prodotti DOP e gli ultimi sono anch'essi positivamente influenzati dall'olio extra vergine d'oliva con etichetta DOP e negativamente da quelli etichettati con una certificazione organica (Spognardi, Vistocco, Cappelli, & Papetti, 2021).

I prodotti con certificazione di provenienza geografica sono generalmente considerati esclusivi, d'alta qualità e più costosi. Bisogna proteggere questi beni poiché potrebbero essere immesse sul mercato delle imitazioni oppure si potrebbe trarre vantaggio dall'immagine del prodotto stesso. L'immagine esclusiva di questi generi alimentari è, spesso, dovuta ad una combinazione di volumi di produzione limitati e caratteristiche specifiche del prodotto. Poiché i volumi di produzione sono limitati, anche a causa di sistemi specifici di produzione e delle loro origini artigianali, spesso i costi di produzione e di vendita sono superiori alla media. Tale aspetto denota un prezzo premium, il quale crea un'immagine esclusiva e di alta qualità per questi beni, ponendoli alla pari dei marchi forti (Van Ittersum, Candel, & Torelli, 1999).

I marchi di protezione IGP e DOP producono un valore aggiunto significativo per gli utilizzatori dei prodotti regionali. I consumatori di questi beni sono disposti a pagare una quantità significativa di denaro in più per un prodotto regionale, con un marchio di protezione. Tale comportamento è dovuto all'atteggiamento dei consumatori nei confronti del marchio di tutela che, a sua volta, è significativamente influenzato dalla percezione del brand stesso. Queste etichette vengono percepite su tre dimensioni: la qualità, il sostegno economico ed il prezzo. Le prime due dimensioni influenzano positivamente l'atteggiamento nei confronti dei marchi di protezione DOP e IGP. L'ultima dimensione, invece, influenza negativamente l'atteggiamento (Van Ittersum, Candel, & Torelli, 1999), poiché non tutti i consumatori, anche se a sostegno dell'ambiente e dei prodotti regionali, possono essere in grado di pagare, periodicamente, così tanto per questa tipologia di beni.

1.4 Ipotesi

Alla luce di quanto evinto in precedenza, il packaging è, quindi, il biglietto da visita dei vari marchi. Esso deve suscitare determinate sensazioni, ai vari consumatori, in base a ciò che vuole trasmettere il brand. Una delle caratteristiche importanti di una confezione è la tipologia di materiale utilizzato.

Soprattutto negli anni più recenti, si cerca di acquistare prodotti confezionati in packaging sostenibili, riciclati o riciclabili. L'utilizzo di packaging con un migliore impatto ambientale motiva gli atteggiamenti positivi delle future generazioni sull'utilizzo di imballaggi sostenibili. Per procedere in tal senso è, ovviamente, necessaria la comprensione delle dinamiche dei consumatori nelle preferenze per i materiali ecologici, nella disponibilità a pagare e dei fattori che influenzano i comportamenti sostenibili (Asioli, et al., 2017).

Per quanto riguarda i materiali riciclabili, l'utilizzo di packaging riutilizzabili può ridurre il consumo di risorse naturali ed i costi di produzione. Nonostante ciò, i consumatori sono riluttanti a cambiare le loro abitudini ed a partecipare ai progetti di riciclo degli imballaggi. Per questo motivo, si è provato ad incrementare la pubblicità su questa tipologia di prodotti per aumentare la consapevolezza dei consumatori (Wang, Zhang, Tseng, Sun, & Zhang, 2021).

I materiali riciclati, invece, vengono utilizzati per dare nuova vita a nuovi packaging. I packaging riciclati presentano, comunque, ugualmente una minima percentuale di materiale vergine, per permettere ai cibi al loro interno di mantenere le proprie proprietà. Ad esempio, la carta riciclata è un materiale leggero, ma la sua resistenza all'umidità è molto bassa e, per questo motivo, non può essere utilizzata per imballare gli alimenti, a meno che non venga rinforzata ed impermeabilizzata (Zabaniotou & Kassidi, 2003). Tutto ciò è dovuto al fatto che i consumatori sono divenuti più sensibili nei confronti dell'ambiente; perciò, vengono preferiti packaging di plastica riciclata o riciclabile oppure packaging in vetro sostenibile (ovvero che è stato prodotto utilizzando energie rinnovabili).

Le aziende, quindi, attraverso il ruolo dei media, hanno risposto alla crescente necessità da parte dei consumatori di packaging ecologici. La pressione da parte degli acquirenti è stato un fattore chiave per l'impegno in azioni a favore dell'ambiente. Nonostante ciò, la percezione dei consumatori nei confronti di questa tipologia di imballaggi non è sempre chiara e, per questo motivo, le aziende dovrebbero stabilire delle procedure per comprendere la percezione dei clienti e creare dei piani di comunicazione *ad hoc* (Wandosell, Parra-Meroño, Alcayde, & Baños, 2021).

Oltre al materiale, anche la colorazione della confezione influisce sui consumatori. Infatti, attraverso l'utilizzo di colori considerati sostenibili, i clienti finali sono predisposti maggiormente

ad acquistare questa tipologia di prodotti. Utilizzando colorazioni come il trasparente, il verde o il colore “au naturel”, i consumatori percepiscono il prodotto come rispettoso dell’ambiente e tale aspetto suscita in loro tranquillità e serenità nel loro acquisto.

L’utilizzo di packaging trasparenti aumenta la salienza del cibo e facilita il monitoraggio del suo consumo, con conseguente diminuzione del suo utilizzo. Essi vengono utilizzati (sia imballaggi totalmente che parzialmente trasparenti) soprattutto per noci, biscotti, patatine e crackers (Deng & Srinivasan, 2013). Ciò denota che questa tipologia di packaging viene usata maggiormente per cibi solidi piuttosto che per i liquidi. Infatti, quest’ultimi si conservano meglio in bottiglie verdi o marroni, così da poter mantenere le proprie proprietà.

Il vetro è un materiale di confezionamento ottimo per i liquidi, ed in particolare anche per l’olio d’oliva. Il vetro scuro protegge meglio dalla luce rispetto al vetro trasparente, ma ambedue le colorazioni offrono una migliore conservazione del prodotto rispetto ai materiali plastici (Wang, Li, Rodrigues, & Flynn, 2014). L’utilizzo di bottiglie colorate (come ambra o verde) ha come vantaggi l’ampio utilizzo per prodotti liquidi e solidi, rispetto agli imballaggi di plastica e trasparenti, la protezione dalla luce, la facilità di sterilizzazione, di riutilizzo e riciclo, ed il rispetto dell’ambiente (Wang, Li, Rodrigues, & Flynn, 2014). Le colorazioni scure sono, quindi, molto utili per proteggere, al meglio, i prodotti al proprio interno, ma ciò non consente ai consumatori di poterne accertare la reale qualità. Per questo motivo, l’utilizzo di un colore ugualmente considerabile sostenibile (come il marrone o il verde) ma di una tonalità più chiara, potrebbe aiutare i consumatori nella propria scelta. Infatti, il colore “au naturel” è perfetto per questo scopo. L’utilizzo di questa colorazione su packaging di prodotti caratterizzati come sani ha aumentato la willingness to pay dei consumatori, poiché hanno percepito di acquistare un prodotto di qualità superiore (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020).

Approfondendo le colorazioni, nonostante il verde sia considerato uno dei colori maggiormente collegati alla natura, attraverso la sua proprietà calmante ed all’armonia che fa percepire sia a livello psicologico che fisico, il beige viene spesso correlato all’aria aperta ed alle attività quotidiane, oltre all’agricoltura ed alla vendita di prodotti sani e naturali. Infatti, anche questo colore viene associato all’ambiente, soprattutto ai prodotti agricoli (Cerrato, 2012).

In particolare, esso è stato inserito all’interno della famiglia di colori “au naturel” (al naturale), portando una ventata di novità all’interno delle scelte di marketing. Infatti, questa colorazione viene concepita come genuina ed autentica, poiché vista come un colore appartenente ai materiali grezzi e non trattati, rendendola ottima per commercializzare i prodotti sostenibili (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020)

Inoltre, è stato affermato che il colore degli alimenti può influenzare il sapore percepito (De Villiers, 2008). Quindi, alla luce di quanto affermato in precedenza, utilizzare un packaging accattivante, facendo leva sul giusto materiale (vetro) e su una colorazione “au naturel”, aumenterà anche la willingness to buy dei consumatori. Poiché l’acquisto di generi alimentari è influenzato dalla “time pressure” e dai numerosi stimoli presenti all’interno del supermercato (“overchoiche”), i consumatori, spesso, non riescono a elaborarli ed interpretarli con la giusta attenzione (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2017).

Per le motivazioni sopraelencate, risulta fondamentale implementare delle strategie di marketing in modo tale da poter differenziare il proprio prodotto da quello degli altri competitors presenti sul mercato, utilizzando, quindi, come ipotizzato nel presente studio, un packaging in vetro dalla colorazione “au naturel” rispetto ad una soluzione di confezionamento basata sul colore verde.

Per tali motivazioni, la prima ipotesi di questa tesi è:

H₁: il packaging in vetro dalla colorazione “au naturel” comporta un maggior livello di willingness to buy (intenzione d’acquisto) rispetto al packaging in vetro dalla colorazione verde.

Oltre ad un packaging innovativo e rispettoso dell’ambiente, i clienti finali si focalizzano anche sulle etichette presenti su di esso. Si può denotare che il consumatore medio non riesce a distinguere la differenza tra un prodotto con una eco-label o un’etichetta BIO ed uno con un’etichetta DOP o IGP. Gli acquirenti hanno difficoltà a capire le informazioni presenti sulle etichette (Vecchio & Annunziata, 2011), e, per questa ragione, molto spesso le certificazioni BIO e le certificazioni di provenienza geografica vengono utilizzati come sinonimi. Questa ricerca ha la finalità anche di verificare tale asimmetria informativa, al fine di rendere i consumatori più attenti alla lettura delle varie etichette.

Il marchio di qualità ecologica può contribuire a promuovere la creazione di un’industria verde, risolvendo, almeno in parte, l’asimmetria informativa, e superando così il problema della selezione avversa (Galarraga Gallastegui, 2002). I marchi di qualità ecologica sono ampiamente utilizzati come strumento per fornire ai consumatori informazioni sulle caratteristiche di sostenibilità di un prodotto. Da una prospettiva manageriale, i marchi di qualità ecologica possono essere utilizzati per fini strategici, come la differenziazione di un prodotto (Delmas, Nairn-Birch, & Balzarova, 2013).

Un aumento della credibilità percepita delle informazioni fornite dalle eco-labels può avere un impatto positivo sull’efficacia delle informazioni. La credibilità percepita può essere influenzata dalle discrepanze percepite tra le informazioni e le precedenti convinzioni dei consumatori sul

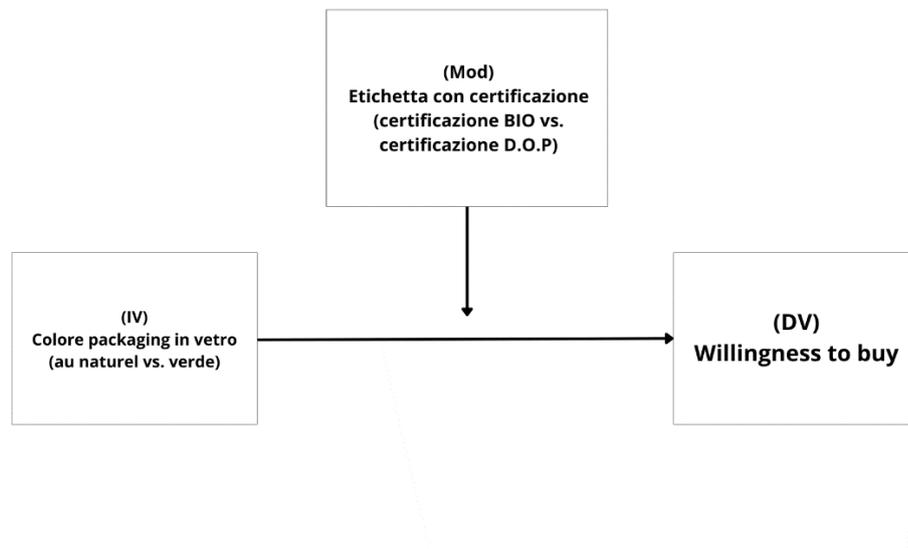
prodotto, o sulla fonte dell'informazione. Gli scienziati dei consumatori hanno capito, da tempo, che aggiungere più informazioni non è sempre meglio, a causa della possibilità di sovraccarico informativo e di distrazione da fonti di informazione più autorevoli. Tuttavia, l'efficacia di un'etichetta aumenta quando i consumatori possono classificare adeguatamente i prodotti concorrenti in base agli attributi chiave e l'aumento della quantità di informazioni può migliorare la capacità di una persona di identificare correttamente i prodotti ecologici. Inoltre, l'aumento della quantità di informazioni può aumentare la credibilità percepita di un marchio (Teisl, Rubin, & Noblet, 2008).

Nonostante le difficoltà dei consumatori nel comprendere le informazioni comunicate dalle etichette ecologiche, essi rispondono comunque positivamente ai trattamenti informativi, permettendo l'incremento della willingness to pay (Sigurdsson, et al., 2022), nonostante il prezzo di questi prodotti sia più alto rispetto alla norma. Nello studio condotto da Sigurdsson et al. (2022), i partecipanti hanno preferito scegliere packaging con un'etichetta sostenibile, aumentando, così, la loro volontà ad acquistare questa tipologia di prodotti. Soprattutto i consumatori più favorevoli all'ambiente si sono sentiti a loro agio nell'acquistare il marchio in questione, permettendo ai rivenditori di utilizzare i marchi di qualità ecologica per promuovere i loro prodotti, così da poter creare una familiarizzazione dei consumatori con i marchi ecologici (Sigurdsson, et al., 2022).

Ciò denota come i consumatori preferiscano un'etichetta BIO rispetto ad una DOP. Quest'ultima, infatti, è una label riconosciuta maggiormente da consumatori non esperti in materia, andando ad accentuare l'asimmetria informativa che essi ricevono ogni giorno da questa tipologia di prodotto (Spognardi, Vistocco, Cappelli, & Papetti, 2021). Ciò, invece, non accade per le etichette BIO poiché, come evinto in precedenza, annullano l'asimmetria informativa, incrementando la willingness to buy dei consumatori.

Allo stesso modo, per queste motivazioni, la seconda ipotesi di questa tesi è:

H₂: la tipologia di etichetta con certificazione modera la relazione tra la colorazione del packaging in vetro e la willingness to buy. In particolare, l'etichetta con certificazione BIO (eco-label ed etichette BIO) ha un effetto positivo nei confronti della willingness to buy, rispetto all'etichetta DOP.



Per poter definire, al meglio, questo modello, verrà somministrato ad alcuni rispondenti un questionario di ricerca quantitativa attraverso l'utilizzo di Qualtrics al fine di poterne valutare i risultati.

2. Studio

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare le modalità con le quali le diverse colorazioni di packaging ("au naturel" vs verde) influenzano la willingness to buy, relativamente al settore agroalimentare.

Per testare questa relazione, è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto d'interazione rappresentato dal fattore di moderazione relativo alla label (certificazione BIO vs certificazione DOP). Seguendo questa assunzione, è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di moderazione rappresentato dalla label, una variabile indipendente rappresentata dalla tipologia di packaging e una variabile dipendente riguardante la WTB.

Per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 1 realizzato da Andrew F. Hayes, il quale risulta caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un moderatore (W).

2.1 Approccio metodologico

2.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x2. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenute, attraverso un sondaggio, condotto in Italia, durante i mesi di gennaio e febbraio 2023, mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza, sfruttando la facilità e rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione. Questa tecnica non implica alcun costo economico e annovera tra i principali vantaggi un'elevata rapidità di raccolta dati e un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere solo rispondenti con un'età superiore o uguale ai 18 anni. Inoltre, sono stati raccolti dati, sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che il genere potesse influenzare, in maniera statisticamente significativa, i risultati dello studio sperimentale.

2.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 283 individui, dei quali 272 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le

domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti undici risposte incomplete sono state dapprima selezionate, e, successivamente, scartate dal dataset, durante la procedura di data cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato, in un momento successivo, attraverso applicazioni di messaggistica e social media come canali distributivi principali (WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn).

Il campione della popolazione target raggiunto dalla somministrazione del sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neo-lavoratori localizzati in Italia, nonostante l'intervallo anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 e un massimo di 69 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 53,3% (145/272), mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 46,0% (125/272). Il rimanente 0,7% (2/272) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico (Appendice 2.1).

Inoltre, analizzando il campione utilizzando l'*environmental concern* (Lin & Huang, 2012), chiedendo ai rispondenti quanto fossero disposti ad acquistare prodotti realizzati con materiali sostenibili, se avessero mai cambiato qualche articolo per motivi di sostenibilità o se avessero evitato di acquistare un prodotto poiché potenzialmente dannoso per l'ambiente e/o per le persone, si è denotato che le donne, con una media pari a 4,59, sono leggermente più propense a cambiare i propri acquisti per motivi di sostenibilità, rispetto agli uomini (con una media pari a 4,48) (Appendice 2.1).

2.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 26 scale, di cui 23 specifiche e 3 demografiche. Per la corretta manipolazione della variabile indipendente (colorazione packaging: "au naturel" vs verde) e della variabile moderatrice (etichetta con certificazione: BIO vs DOP) è stato fondamentale realizzare quattro stimoli visivi, l'uno diverso dall'altro:

1. Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta BIO;
2. Il secondo stimolo risulta essere costituito da un'immagine di una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta DOP;

3. La terza condizione visiva risulta essere costituita da un'immagine di una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta BIO;
4. Il quarto e ultimo scenario risulta essere costituito da un'immagine di una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta DOP (Appendice 1).

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in sei parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione, con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da quattro scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è risultato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli visivi. Per evitare potenziali bias cognitivi e condizionamenti legati alla brand sentiment, tutti gli scenari sono rappresentati da mock-up di bottiglie. Perciò, le quattro simulazioni sono state realizzate attraverso Adobe Photoshop. Dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei quattro scenari, i rispondenti sono stati introdotti a 18 insiemi di domande.

La terza parte ha riguardato le domande relative alla tracciabilità. Questo blocco del questionario è risultato costituito da una breve spiegazione del significato di tracciabilità seguito da due scale.

Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La quarta parte del questionario è stata costituita da una scala composta da tre domande sull'*environmental concern* (Lin & Huang, 2012).

La quinta parte ha riguardato la *manipulation check* e, attraverso 7 scale, di cui due a 3 punti, quattro a 7 punti ed una a 5 punti, si è verificato se il rispondente riuscisse a ricordare il colore e la label della bottiglia d'olio presentatagli durante l'intero questionario, oltre che verificare quanto i rispondenti fossero familiari o meno con l'etichetta BIO o con l'etichetta DOP.

Infine, la sesta ed ultima parte del questionario è stata caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere, l'età e la nazionalità dei soggetti intervistati.

2.2 Risultati

2.2.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati. Sono state scelte tre tipologie di scale: willingness to buy (Mugge, Jockin, & Bocken, 2017) (ovvero la reale variabile dipendente del modello che questa tesi vuole analizzare), healthiness (Fenko, Lotterman, & Galetzka, 2016) e taste (Mai & Hoffmann, 2015) (Mai, Symmank, & Seeberg-Elverfeldt, 2016) (due variabili aggiuntive).

Inizialmente sono state eseguite le analisi fattoriali di tipo esplorativo al fine di esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre, è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse (Appendice 2.2).

Dopo aver convalidato le scale, sono stati effettuati i reliability test per verificarne il livello di affidabilità. In particolare, è stato osservato il valore dell'Alpha di Cronbach dei costrutti esaminati, accertando che fosse superiore al 60% ($\alpha > 0,6$). Nonostante il valore della scala healthiness sia pari a 0,525, si è deciso di ritenerla ugualmente affidabile, data la esigua differenza riscontrata. Quindi, alla luce dei risultati ottenuti, tutte le scale sono risultate affidabili (Appendice 2.2).

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per questo test, il risultato se $>0,8$, risulta più che buono, altrimenti se $>0,6$, più che adeguato. Per quanto riguarda la willingness to buy (Mugge, Jockin, & Bocken, 2017), si è avuto un KMO pari a 0,779 che, quindi, risulta essere più che adeguato. Nel secondo caso abbiamo verificato l'healthiness (Fenko, Lotterman, & Galetzka, 2016), con un KMO pari a 0,596. Nonostante sia un valore al di sotto del valore 0,6, si è deciso di accettarlo. Infine, per l'ultima scala riguardante taste (Mai & Hoffmann, 2015) (Mai, Symmank, & Seeberg-Elverfeldt, 2016) il KMO è risultato pari a 0,730, e, quindi, più che adeguato, essendo $>0,6$ (Appendice 2.2).

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando, in tutti i casi, un p-value pari $< \alpha = 0,05$, di cui due pari a 0,000 ed uno $< 0,001$ (Appendice 2.2).

Scala	Alpha di Cronbach	KMO	Barlett
Willingness to buy	0,965	0,779	p-value $<0,001$
Healthiness	0,525	0,596	p-value=0,000
Taste	0,856	0,730	p-value=0,000

Tabella: riepilogo test di affidabilità e test KMO-Barlett

2.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività e, quindi, il relativo successo.

In primis si è verificato il successo della manipolazione, conducendo un confronto tra medie applicando come analisi un Independent Sample T-test per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, in base alla condizione visiva alla quale sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il test, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare che il gruppo dei rispondenti sottoposto agli scenari codificati con 0 (139 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 1,01, mentre gli intervistati esposti alle condizioni visive codificate con 1 (133 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 1,95. Inoltre, considerando la tabella del test Campioni Indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0,003, il quale è risultato statisticamente significativo (p-value $< \alpha/2 = 0,025$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente (Appendice 2.3).

Stimolo (colorazione del packaging)	N	Media	Sig.
0 = packaging di colore verde	139	1,01	p-value $<0,001$
1 = packaging di colore “au naturel”	133	1,95	

Tabella: riepilogo manipulation check sulla colorazione del packaging

Inoltre, poiché il questionario includeva anche delle domande nominali, sono stati condotti due test del Chi-Quadrato di Pearson, i quali sono risultati statisticamente significativi poiché il p-value, in ambedue i casi, è risultato pari a $<0,001$ ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Da tale risultato si evince che la manipolazione ha avuto successo (Appendice 2.4).

Stimolo (colorazione del packaging)	N	Chi-quadrato di Pearson	Sig.
0 = packaging di colore verde	139	220,63	p-value<0,001
1 = packaging di colore “au naturel”	133		

Tabella: riepilogo test del Chi-quadrato di Pearson sulla colorazione del packaging

Stimolo (colorazione del packaging)	N	Chi-quadrato di Pearson	Sig.
0 = packaging di colore verde	139	93,71	p-value<0,001
1 = packaging di colore “au naturel”	133		

Tabella: riepilogo test del Chi-quadrato di Pearson sulla sostenibilità della colorazione del packaging

Infine, è stato condotto un ulteriore Independent Sample T-test sul moderatore (W). Osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto agli scenari codificati con 0 (135 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2, mentre gli intervistati esposti alle condizioni visive codificate con 1 (137 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 1,15. Inoltre, considerando la tabella del test Campioni Indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a $<0,001$, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2 = 0,025$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente (Appendice 2.3).

Stimolo (tipologia di etichetta)	N	Media	Sig.
0 = etichetta DOP	135	2,00	p-value<0,001
1 = etichetta BIO	137	1,15	

Tabella: riepilogo manipulation check label

Dopo aver effettuato queste analisi, è possibile procedere a verificare le ipotesi di questa ricerca. La prima ipotesi è:

***H₁**: il packaging in vetro dalla colorazione “au naturel” comporta un maggior livello di willingness to buy (intenzione d’acquisto) rispetto al packaging in vetro dalla colorazione verde.*

Mentre la seconda è:

***H₂**: la tipologia di etichetta con certificazione modera la relazione tra la colorazione del packaging in vetro e la willingness to buy. In particolare, l’etichetta con certificazione BIO (eco-label ed etichette BIO) ha un effetto positivo nei confronti della willingness to buy rispetto all’etichetta DOP.*

Al fine di dimostrare l’effetto diretto della variabile indipendente (packaging in vetro “au naturel” vs packaging in vetro verde), attraverso l’utilizzo di una variabile moderatrice (etichetta BIO vs etichetta DOP), sulla variabile dipendente (willingness to buy), è stata condotta una Two-Way ANOVA. In particolare, la variabile dipendente (IV) e la variabile moderatrice (W) erano di natura nominale (primo stimolo: packaging in vetro marrone (IV) con etichetta BIO (W); secondo stimolo: packaging in vetro marrone (IV) con etichetta DOP (W); terzo stimolo: packaging in vetro verde (IV) con etichetta BIO(W); quarto stimolo: packaging in vetro verde (IV) con etichetta DOP (W)), mentre la variabile dipendente presa in esame è stata calcolata utilizzando la media degli items presenti nella scala. In questo modo è stato possibile creare la variabile DV_WTB (Dependent Variable-Willingness to Buy).

Il primo effetto da analizzare è se la variabile indipendente influenzi positivamente la willingness to buy. Dai dati è risultato che il p-value è inferiore rispetto ad alpha ($p\text{-value} < 0,001 < \alpha = 0,05$). Successivamente è necessario confrontare le medie e si denota che i soggetti esposti agli stimoli codificati come 0 (colore verde) hanno una media pari a 3,68, la quale è minore rispetto ai rispondenti esposti agli stimoli codificati come 1 (“au naturel”), pari a 5,34. Quindi, chi vede il colore “au naturel” è più propenso ad acquistare rispetto a chi vede il packaging di colore verde, e, tale considerazione può essere estesa all’intera popolazione (Appendice 2.5).

Il secondo effetto ottenuto dal test della Two-Way ANOVA è quello in cui bisogna analizzare se la variabile moderatrice influenzi positivamente la willingness to buy. Anche in questo caso si ottiene $p\text{-value} < 0,001 < \alpha = 0,05$. A questo punto, possiamo confrontare le medie. I soggetti esposti allo stimolo codificato come 0 (label DOP) hanno una media pari a 3,87, la quale è minore di quelli che hanno visualizzato gli scenari codificati come 1 (label BIO), pari a 5,10. Si desume che chi ha visto la label BIO è più propenso ad acquistare rispetto a chi è stato sottoposto alla label DOP, e, tale risultato può essere esteso all'intera popolazione (Appendice 2.5).

Colorazione del packaging	Tipologia di etichetta	Media
0 = verde	0 = etichetta DOP	3,25
	1 = etichetta BIO	4,14
	Totale	3,68
1 = "au naturel"	0 = etichetta DOP	4,58
	1 = etichetta BIO	6,02
	Totale	5,34
Totale	0 = etichetta DOP	3,87
	1 = etichetta BIO	5,10
	Totale	4,50

Tabella: riepilogo statistiche descrittive dei quattro scenari

In ultima analisi, è necessario analizzare l'effetto dell'interazione tra la variabile indipendente e moderatore. In questo caso il $p\text{-value}$ è maggiore rispetto ad α ($0,159 > 0,005$) e ciò significa che non è statisticamente significativo, e, quindi, il risultato non può essere esteso all'intera popolazione (Appendice 2.5). Si tratta di un "caso disordinale", ovvero la variabile indipendente ed il moderatore non hanno mai interazione tra di loro.

Modello corretto	$p\text{-value} < 0,001$
IV (colorazione del packaging)	$p\text{-value} < 0,001$
MOD (tipologia di etichetta)	$p\text{-value} < 0,001$
IV*MOD (interazione)	$p\text{-value} = 0,159$

Tabella: riepilogo della Two-Way ANOVA

Grafici di profili

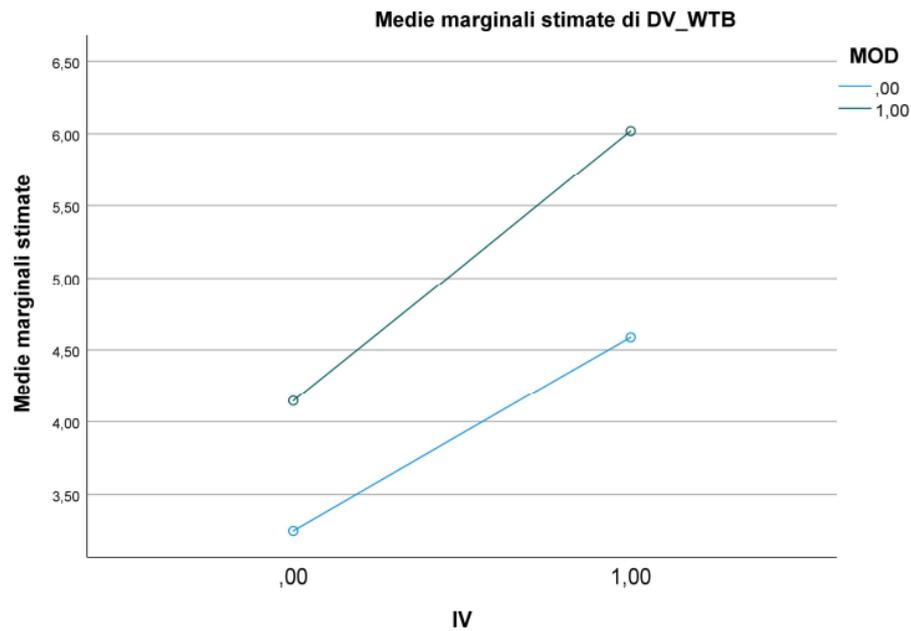


Grafico: interazione tra IV e MOD (DV_WTB = willigness to buy)

In virtù del risultato ottenuto, si analizzeranno anche le due variabili aggiuntive selezionate in precedenza, ovvero healthiness e taste, utilizzando sempre una Two-Way ANOVA.

In primis, si passa all'analisi della variabile dipendente healthiness, ottenuta attraverso la media degli items presenti nella scala, che ha generato una nuova variabile denominata DV_HEALTHY.

Il primo effetto da analizzare è se la variabile indipendente influenzi positivamente l'healthiness. È stato necessario, quindi, verificare se il p-value sia minore rispetto ad $\alpha = 0,05$, aspetto confermato, poiché $p\text{-value} < 0,001 < \alpha = 0,05$. Successivamente si è proceduto a confrontare le medie, denotando che i soggetti esposti agli stimoli codificati come 0 (colore verde) hanno una media pari a 3,89, la quale è minore rispetto a quelli esposti agli stimoli codificati come 1 ("au naturel"), pari a 4,61. Quindi, chi vede il colore "au naturel" lo percepisce maggiormente salutare rispetto a chi vede il packaging di colore verde e, tale risultato, può essere esteso all'intera popolazione (Appendice 2.5).

Il test della Two-Way ANOVA ha permesso anche di verificare se la variabile moderatrice influenzi positivamente l'healthiness. Anche in questo caso il valore del $p\text{-value} < 0,001 < \alpha = 0,05$, e, quindi, è possibile confrontare le medie. I soggetti esposti allo stimolo codificato come 0 (label DOP) hanno una media pari a 4,00, la quale è minore di quelli che hanno visualizzato gli scenari codificati come

1 (label BIO), pari a 4,49. Quindi, chi ha visto la label BIO la percepisce maggiormente salutare rispetto a chi è stato sottoposto alla label DOP, e questo risultato può essere esteso all'intera popolazione (Appendice 2.5).

Colorazione del packaging	Tipologia di etichetta	Media
0 = verde	0 = etichetta DOP	3,82
	1 = etichetta BIO	3,96
	Totale	3,89
1 = "au naturel"	0 = etichetta DOP	4,19
	1 = etichetta BIO	4,99
	Totale	4,61
Totale	0 = etichetta DOP	4,00
	1 = etichetta BIO	4,49
	Totale	4,24

Tabella: riepilogo statistiche descrittive dei quattro scenari

In ultima analisi si è verificato l'effetto dell'interazione tra la variabile indipendente e moderatore. Anche in questo caso il valore del p-value è risultato minore rispetto ad alpha ($0,001 < 0,005$) e, quindi, l'esito è statisticamente significativo ed estendibile all'intera popolazione. La label BIO è, quindi, un moderatore perfetto tra il packaging "au naturel" e l'healthiness (Appendice 2.5).

Modello corretto	p-value < 0,001
IV (colorazione del packaging)	p-value < 0,001
MOD (tipologia di etichetta)	p-value < 0,001
IV*MOD (interazione)	p-value < 0,001

Tabella: riepilogo della Two-Way ANOVA

Grafici di profili

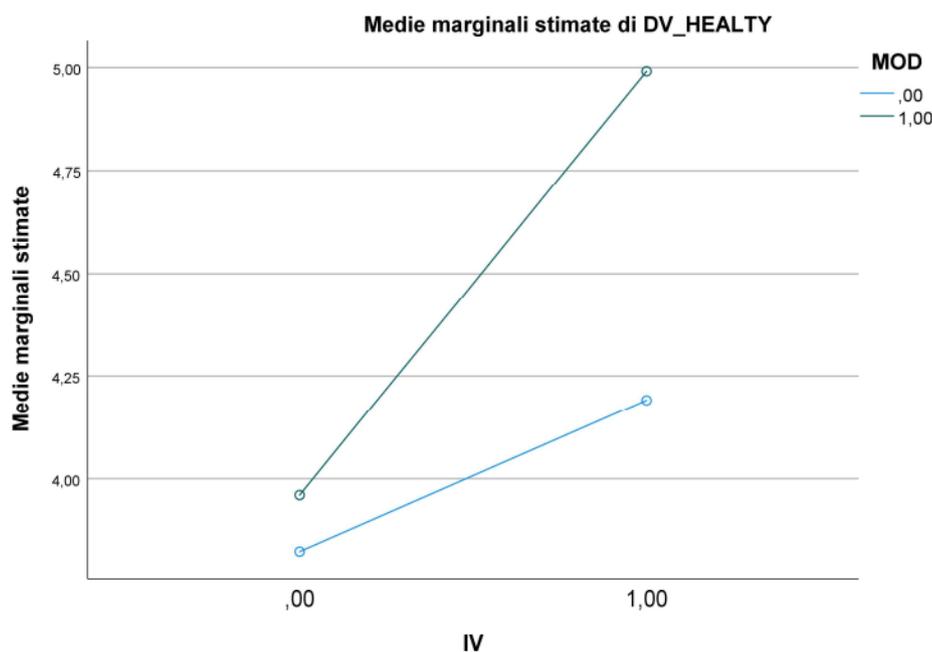


Grafico: interazione tra IV e MOD (DV_HEALTHY = healthiness)

Utilizzando, invece, la variabile dipendente taste, ottenuta tramite la media degli items presenti nella scala che ha generato una nuova variabile denominata DV_TASTE, si è denotata la stessa identica situazione presentatasi con la willingness to buy. Infatti, il primo effetto analizzato è se la variabile indipendente influenzi positivamente taste. Il valore del p-value è risultato minore rispetto ad alpha, poiché $p\text{-value} < 0,001 < \alpha = 0,05$. Dal confronto delle medie si è denotato che i soggetti esposti agli stimoli codificati come 0 (colore verde) hanno una media pari a 3,16, la quale è minore rispetto a quelli esposti agli stimoli codificati come 1 (“au naturel”), pari a 3,94. Quindi, chi vede il colore “au naturel” percepisce un maggior gusto nel prodotto rispetto a chi vede il packaging di colore verde e, tale risultato, può essere esteso all’intera popolazione (Appendice 2.5).

Il test della Two-Way ANOVA ha permesso anche di analizzare se la variabile moderatrice influenzi positivamente il sapore. Anche in questo caso il valore è risultato $p\text{-value} < 0,001 < \alpha = 0,05$, quindi si è passati a confrontare le medie. I soggetti esposti allo stimolo codificato come 0 (label DOP) hanno una media pari a 3,24, la quale è minore di quelli che hanno visualizzato gli scenari codificati come 1 (label BIO), pari a 3,84. Quindi, chi ha visto la label BIO percepisce maggior sapore nel prodotto rispetto a chi è stato sottoposto alla label DOP, e, tale risultato può essere esteso all’intera popolazione (Appendice 2.5).

Colorazione del packaging	Tipologia di etichetta	Media
0 = verde	0 = etichetta DOP	3,00
	1 = etichetta BIO	3,33
	Totale	3,16
1 = “au naturel”	0 = etichetta DOP	3,51
	1 = etichetta BIO	4,33
	Totale	3,94
Totale	0 = etichetta DOP	3,24
	1 = etichetta BIO	3,84
	Totale	3,54

Tabella: riepilogo statistiche descrittive dei quattro scenari

In ultima analisi si è proceduto a verificare l'effetto dell'interazione tra la variabile indipendente e moderatore. In questo caso, il valore del p-value è risultato maggiore rispetto ad alpha ($0,016 > 0,005$). Quindi, non essendo statisticamente significativo, i risultati non possono essere estesi all'intera popolazione. Anche questo si definisce “caso disordinale”, ovvero caso in cui la variabile indipendente ed il moderatore non hanno mai interazione tra di loro (Appendice 2.5).

Modello corretto	p-value<0,001
IV (colorazione del packaging)	p-value<0,001
MOD (tipologia di etichetta)	p-value<0,001
IV*MOD (interazione)	p-value=0,016

Tabella: riepilogo della Two-Way ANOVA

Grafici di profili

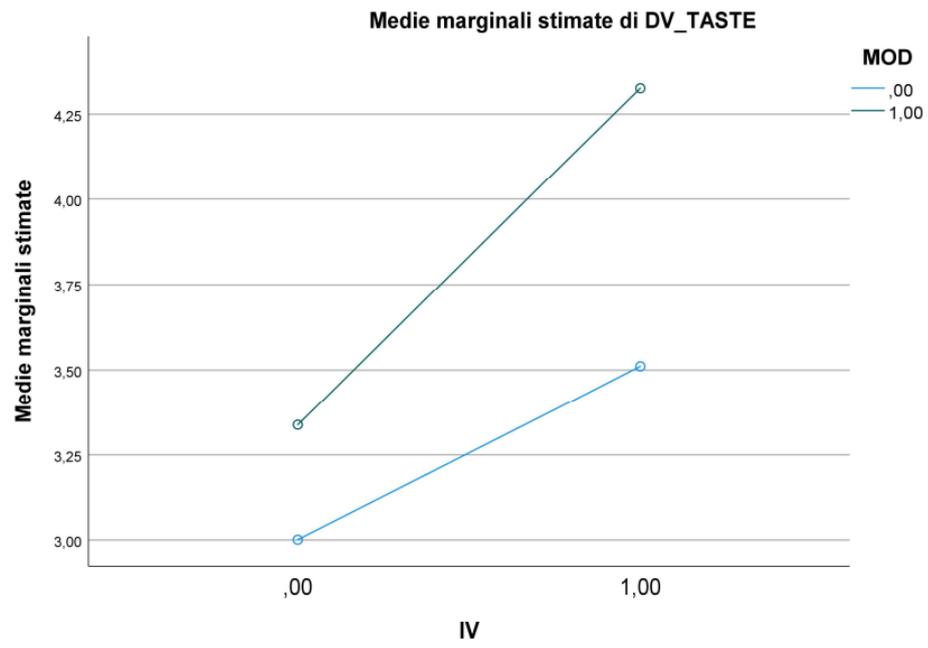


Grafico: interazione tra IV e MOD (DV_TASTE = taste)

Conclusioni

1. Risultati e discussione

L'obiettivo finale di questa tesi era quello di testare l'effetto di un packaging di colore "au naturel", moderato dalla presenza di un'etichetta BIO, sulla willingness to buy. Come si è evinto in precedenza, il packaging ha il ruolo cruciale di attirare l'attenzione dei consumatori per poter influenzare le loro decisioni d'acquisto (Hassan, Leng, & Peng, 2012). Allo stesso tempo, il packaging comporta anche degli impatti ambientali, i cui effetti vanno tenuti in debita considerazione. Per tale motivazione, dalle ricerche effettuate, è emerso che il vetro è un materiale ottimale per il confezionamento di un prodotto. Esso, infatti, è uno tra i materiali migliori per lasciare invariati i prodotti contenuti al proprio interno (Franco & Falqué, 2016).

Il vetro è stato utilizzato per il packaging per molti anni, poiché era considerato tra i materiali più sicuri e di qualità disponibili, per il confezionamento di bevande e alimenti. Infatti, ancora oggi, questa tipologia di materiale resta competitivo e continua a svolgere un ruolo significativo nella scelta del packaging per gli alimenti, grazie ai suoi svariati vantaggi, come la qualità dell'immagine, l'impermeabilità, le possibilità decorative, ecc. (Franco & Falqué, 2016). L'utilizzo di bottiglie in vetro viene preferito sia per la possibilità di riutilizzo in ambito domestico, sia per la miglior facilità di riciclaggio e/o smaltimento (Stefanini, Borghesi, Ronzano, & Vignali, 2021).

Anche la colorazione del vetro è un aspetto molto importante. L'utilizzo di colorazioni scure crea una barriera contro la luce e l'ossigeno, entrambi coinvolti nelle reazioni di degradazione degli alimenti contenuti all'interno della confezione (Taoudiat, Djenane, Ferhat, & Spigno, 2018). Oltre ciò, il 90% di packaging in vetro scuro derivano da materiali riciclati, rendendolo un prodotto rispettoso dell'ambiente (Foltran, 2012).

Andando a spostare l'attenzione sulle colorazioni, esiste una categoria denominata "colori sostenibili". Essi sono principalmente utilizzati per prodotti considerati salutari, poiché rimandano alla natura ed alla terra. Questi colori sono principalmente tre: trasparente, verde e marrone. Ai fini di questa ricerca, i colori che sono stati utilizzati sono gli ultimi due citati. In particolare, nonostante il verde venga associato ai prodotti naturali, la colorazione "au naturel" (marrone e beige) è la migliore per i packaging in vetro, poiché crea una barriera per la luce e per l'ossigeno, i quali non potranno influenzare il contenuto delle confezioni (Taoudiat, Djenane, Ferhat, & Spigno, 2018). Inoltre, il marrone è correlato sia all'agricoltura che all'aria aperta (Cerrato, 2012), sia alla presenza di materiali grezzi e non trattati, facendo percepire il prodotto come genuino ed autentico (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020).

Infine, oltre alla colorazione ed al materiale del packaging, un altro aspetto rilevante è costituito dalle etichette. Nello specifico, le certificazioni presenti sulle confezioni hanno la finalità di incentivare il grande interesse esistente da parte della società nei confronti della sostenibilità (Michal, et al., 2019). Le label (etichette), che vengono, spesso, associate alla sostenibilità, sono le eco-label e le etichette BIO. Le prime (eco-label) vengono anche definite come marchi di qualità ecologica ed aiutano la diffusione di informazioni come strumento per indurre comportamenti rispettosi dell'ambiente, sia da parte delle imprese che dei consumatori. Il loro obiettivo è quello di ridurre l'asimmetria informativa tra i produttori ed i consumatori rispetto agli attributi ambientali di un prodotto o servizio (Delmas & Lessem, 2017). Le seconde (etichette BIO), invece, identificano i prodotti realizzati seguendo i più elevati standard di qualità, svolgendo un ruolo fondamentale nel fornire informazioni rilevanti come l'origine degli alimenti e la tracciabilità degli stessi. Ambedue le tipologie aiutano i consumatori a poter identificare i prodotti che sono stati realizzati con elevati standard di qualità (Barbe, Topolansky, Wolfhard, & Gonzalez-Triay, 2018), donando un valore aggiuntivo al marchio, e permettendo, ai clienti finali, di acquistare più volentieri questi prodotti, nonostante il prezzo leggermente più alto.

Sull'esame di queste considerazioni è stato impostato il presente elaborato, con la formulazione di due distinte ipotesi: la prima riguardante la percezione della colorazione "au naturel" del packaging in vetro sulla willingness to buy, mentre la seconda riguardante l'effetto di moderazione positiva denotato dall'etichetta BIO nei confronti della willingness to buy.

Per lo studio condotto in questa tesi sono stati utilizzati quattro stimoli visivi: una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta BIO, una bottiglia di olio EVO caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta DOP, una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta BIO e una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta DOP. Dopo aver collezionato i rispondenti tramite Qualtrics XM, i dati sono stati elaborati a mezzo del software statistico SPSS, attraverso il quale si è proceduto a dimostrare il modello sopracitato, ovvero: il packaging in vetro dalla colorazione "au naturel" (variabile indipendente) influenza la willingness to buy (variabile dipendente) attraverso l'utilizzo di un'etichetta BIO (moderatore).

Dall'analisi condotta e dai risultati raccolti ed elaborati, si è evinto che, nonostante chi abbia visto il colore "au naturel" sia più propenso ad acquistare rispetto a chi è stato esposto al packaging di colore verde, e nonostante la label BIO sia stata percepita meglio rispetto alla label DOP, l'interazione tra queste due variabili non è risultata statisticamente significativa e, per questo motivo, non può essere estesa all'intera popolazione.

Al fine di ampliare l'analisi, oltre alle variabili citate in precedenza, nel questionario sono state inserite delle variabili dipendenti aggiuntive, come *healthiness* e *taste*. In merito a queste ultime, l'utilizzo della variabile dipendente *taste*, come per la *willingness to buy*, ha fatto emergere che l'interazione tra le variabili indipendenti non è risultata statisticamente significativa. Per quanto riguarda, invece, l'*healthiness*, al contrario, i risultati hanno evidenziato una significatività a livello statistico. Tale risultato denota che la label BIO rappresenta una variabile moderatrice perfetta tra il packaging "au naturel" (variabile indipendente) e l'*healthiness* (variabile dipendente).

Concludendo, quindi, le variabili indipendenti (colorazione "au naturel" del packaging e presenza di label BIO) hanno avuto un effetto positivo sulla *willingness to buy*, ma la loro interazione non è risultata statisticamente significativa sulla variabile dipendente (*willingness to buy*). Per quanto riguarda la colorazione del packaging, quindi, il colore "au naturel" aumenta la *willingness to buy* dei consumatori per prodotti alimentari sani, attraverso un meccanismo basato sull'autenticità (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020), come confermato anche dallo studio di Marozzo et. all. (2020). Facendo, invece, riferimento alla label, si evince che i produttori devono fornire etichette veritiere, chiare e facilmente comprensibili per i consumatori finali, in modo tale da renderli più propensi all'acquisto di questi prodotti (Witek, 2017), come confermato anche dallo studio Witek (2017).

2. Implicazioni manageriali

All'inizio degli anni '90, si è assistito a un rapido aumento dei prodotti che presentavano dichiarazioni ambientali. Il fenomeno "verde", negli stessi anni, è scomparso il più rapidamente possibile. Questo fenomeno viene definito *greenwashing*. In altre parole, il *greenwashing* è la diffusione di informazioni errate o incomplete, da parte di un'organizzazione, per presentare un'immagine pubblica responsabile nei confronti dell'ambiente. Le aziende, quindi, ingannano deliberatamente i consumatori con false affermazioni sulle pratiche e sull'impatto ambientale di un prodotto (Şekerkeya, 2020), ed è possibile, quindi, evidenziare che gli acquirenti, spesso, non hanno la completa consapevolezza di cosa stiano acquistando. Per questo motivo, con il seguente elaborato si è cercato di analizzare anche l'asimmetria informativa presente tra il brand ed i consumatori finali. Infatti, molto spesso, i consumatori sono definiti "confusi" poiché, non conoscendo il reale significato delle etichette certificate dall'Unione Europea, vengono ingannati dalla presenza della bandiera italiana sulla confezione (Vecchio & Annunziata, 2011). Inoltre, la definizione di un prodotto rispettoso dell'ambiente, fa sì che i clienti finali ne percepiscano il sapore come di maggiore qualità rispetto ai suoi competitor che non hanno queste caratteristiche. Infatti, si produce l'effetto alone ("halo effect") (Sörqvist, et al., 2015), anche se vi è una correlazione

complessivamente positiva tra la conoscenza e la fiducia nelle etichette biologiche. Infatti, nonostante molti abbiano una scarsa conoscenza dei prodotti biologici, hanno un alto livello di fiducia nelle etichette biologiche (Thorsøe, Christensen, & Povlsen, 2016).

Per tutte queste motivazioni, la presenza di label che vengano percepite al meglio dai consumatori è essenziale per un marchio. Oltre ciò, anche il packaging ha un ruolo essenziale. I clienti finali sono agevolati ad assumere una decisione, quando vedono il prodotto all'interno dello store, sia in caso di packaging sostenibile sia nel caso che possa essere riciclabile o che sia stato già riciclato. Tale aspetto viene valorizzato dalla presenza di una colorazione accattivante, ma allo stesso tempo sostenibile.

Soprattutto per quanto riguarda la conservazione degli alimenti, l'utilizzo di packaging in vetro è ottimale. Infatti, fin dal 7000 a.C., questo materiale è stato essenziale per i cibi e le bevande, poiché resiste ad altissime temperature ed è perfetto per le sterilizzazioni a caldo (Franco & Falqué, 2016). Soprattutto per quanto riguarda i prodotti liquidi, nello specifico l'olio, il vetro nelle colorazioni verde e marrone, di tonalità scure, protegge la qualità del proprio contenuto (Wang, Li, Rodrigues, & Flynn, 2014) (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020). Oltre ciò, il 90% di packaging in vetro scuro vengono prodotti con materiali riciclati (Foltran, 2012), rendendolo uno dei contenitori maggiormente sostenibili sul mercato.

I risultati di questo studio hanno evidenziato che il packaging "au naturel" e la presenza di un'etichetta BIO, presi singolarmente, aumentano la willingness to buy. Quando, però, si considera l'interazione tra le due variabili indipendenti (ovvero colorazione e label), l'effetto non è significativo a livello statistico. Tali risultati comportano, comunque, una svolta nella ricerca, poiché si è potuto notare come la colorazione "au naturel", rispetto ad un packaging verde (anche se quest'ultimo è visto come il colore predominante e maggiormente correlato agli elementi naturali) si è dimostrata maggiormente sostenibile. Attraverso il questionario somministrato in questa ricerca, è stato possibile denotare che tale aspetto è confermato anche per l'etichetta BIO, la quale, nonostante le varie asimmetrie informative che presenta con i consumatori, è stata percepita meglio rispetto all'etichetta DOP presentata ai rispondenti, facendo sì che i clienti finali siano stati maggiormente indotti ad un potenziale acquisto di prodotti con questa caratteristica.

L'interazione tra queste due variabili indipendenti (colorazione "au naturel" del packaging e presenza di label BIO), come già evidenziato, non è risultata statisticamente significativa e, quindi, sono state analizzate ulteriori variabili presenti all'interno del questionario, ovvero healthiness e taste.

L'healthiness è stata l'unica variabile che ha denotato dei risultati statisticamente significativi, andando a confermare ciò che era stato dedotto già da altri studi precedenti. Infatti, ad esempio, lo

studio condotto da Spognardi et. all. (2021) ha confermato che gli attributi di salute e qualità sono più importanti per i consumatori al momento dell'acquisto di prodotti biologici (Spognardi, Vistocco, Cappelli, & Papetti, 2021). Inoltre, ha anche denotato che i motivi per i quali si acquista l'olio d'oliva sono diversi: è un prodotto naturale, è sano, facendo emergere che il fattore più importante al momento dell'acquisto è la "provenienza" (Spognardi, Vistocco, Cappelli, & Papetti, 2021).

3. Limitazioni e ricerche future

Naturalmente, questo studio presenta numerosi aspetti che potrebbero essere implementati per ispirare future ricerche su questa tematica.

Uno di questi riguarda l'età del campione preso in considerazione. Infatti, il questionario è stato somministrato maggiormente a studenti universitari e neolaureati. Questi ultimi, nonostante siano sensibili nei confronti della sostenibilità, non hanno ancora un proprio stipendio, oppure lo stesso non permette di poter accedere a determinati prodotti. Un prossimo studio potrebbe focalizzarsi su persone di età maggiore o uguale ai 28 anni, in modo tale che possano poter acquistare queste tipologie di prodotti.

Un altro aspetto utile per le ricerche future è l'analisi di ulteriori variabili demografiche. Oltre al genere, età e nazionalità, nelle future ricerche potrebbero essere inserite nuove variabili come il reddito, il tipo di istruzione e l'occupazione. In base a queste variabili si potrebbe delimitare un target maggiormente specifico con un determinato reddito, una determinata tipologia di istruzione ed una determinata occupazione, influenzando positivamente le prossime ricerche.

Si potrebbe modificare anche la tipologia di ricerca utilizzata. In questo studio è stato utilizzato un metodo quantitativo, somministrando un questionario tramite Qualtrics XM. Nelle ricerche future sarebbe opportuno utilizzare anche un metodo qualitativo, come un'analisi ZMET o delle interviste in profondità, in modo tale da poter restringere maggiormente il campione da poter prendere in considerazione e poter ricevere maggiori risposte "ad hoc". Inoltre, si potrebbero utilizzare anche delle metodologie innovative, come l'utilizzo del neuromarketing attraverso l'eyetracking, la quale misura l'attenzione dei partecipanti, l'arousal, andando ad utilizzare la stimolazione sensoriale, la GSR (Galvanic Skin Response), ovvero un metodo per misurare l'emotività del rispondente attraverso l'attività elettrodermica, e l'EEG (elettroencefalogramma), uno strumento che riesce a registrare l'attività elettrica generata dal cervello attraverso degli elettrodi applicati sulla testa del partecipante.

Anche la lingua potrebbe essere un aspetto da implementare rispetto alla ricerca condotta in questo elaborato. La possibilità di poter estendere questo studio anche ad un campione internazionale potrebbe far sì che anche il modello iniziale, attraverso i risultati, diventi statisticamente significativo. Infatti, andando ad analizzare anche culture differenti da quella italiana, la possibilità di poter acquistare un prodotto italiano con certificazione europea anche a livello mondiale potrebbe portare ad una maggiore willingness to buy del prodotto in questione.

Infine, si potrebbero implementare nuovi stimoli da presentare ai rispondenti. Nelle future ricerche, soprattutto se verranno svolte a livello globale, si potrebbe ipotizzare la sostituzione degli stimoli presenti all'interno del questionario, aumentando la vivacità della colorazione dei packaging o cambiando la descrizione presente sulla confezione. In questo modo, anche il modello finale potrebbe risultare statisticamente significativo.

Bibliografia e sitografia

- Accorsi, R., Versari, L., & Manzini, R. (2015). Glass vs. plastic: life cycle assessment of extra-virgin olive oil bottles across global supply chains. *Sustainability*, 7(3), 2818-2840.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes.*, 50(2), 179-211.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71.
- Barbe, F., Topolansky, G., Wolfhard, F. G., & Gonzalez-Triay, M. (2018). Can Bio-labels help companies to gain competitive advantage in the organic food market in Germany?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 264-278.
- Billeter, D., Zhu, M., & Inman, J. J. (2012). Transparent packaging and consumer purchase decisions. *ACR North American Advances*.
- Cerrato, H. (2012). The meaning of colors. *The graphic designer*.
- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application: Endorsed by Inter-Society Color Council*, 33(5), 406-410.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Conte, A., Cappelletti, G. M., Nicoletti, G. M., Russo, C., & Del Nobile, M. A. (2015). Environmental implications of food loss probability in packaging design. *Food Research International*, 78, 11-17.
- De Marchi, E., Pigliafreddo, S., Banterle, A., Parolini, M., & Cavaliere, A. (2020). Plastic packaging goes sustainable: An analysis of consumer preferences for plastic water bottles. *Environmental Science & Policy*, 114, 305-311.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International marketing review*, 22(5), 512-530.

- De Villiers, K. (2008). Colour au naturel. *M&J Retail*, 3(3), 44-45.
- Definition of Sustainable Packaging. (s.d.). *Sustainable Packaging Coalition*.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318-356.
- Delmas, M. A., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2013). Choosing the right eco-label for your product. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 10.
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?. *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117.
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food quality and preference*, 51, 100-108.
- Foltran, L. (2012, giugno 6). *Il 90% delle bottiglie di vetro scuro sono ottenute da materiale proveniente dalla raccolta differenziata. L'Italia leader in Europa*. Tratto da Il fatto alimentare: <https://ilfattoalimentare.it/vetro-riciclato-raccolta-differenziata.html#:~:text=dalla%20raccolta%20differenziata.-,L%20Italia%20leader%20in%20Europa,di%20riciclato%20arriva%20al%2045%25>.
- Franco, I., & Falqué, E. (2016). *Glass Packaging*. Elsevier Inc.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.
- Grebitus, C., Roscoe, R. D., Van Loo, E. J., & Kula, I. (2020). Sustainable bottled water: How nudging and Internet Search affect consumers' choices. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121930.
- Hassan, S. H., Leng, L. W., & Peng, W. W. (2012, December). The influence of food product packaging attributes in purchase decision: A study among consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5, 14-28.
- Huang, L., & Lu, J. (2015). Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating. *Marketing Management*, 25(2), 71-87.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-406.

- Kelly, B., Hughes, C., Chapman, K., Louie, J. C., Dixon, H., Crawford, J., . . . Slevin, T. (2009). Consumer testing of the acceptability and effectiveness of front-of-pack food labelling systems for the Australian grocery market. *Health promotion international*, 120-129.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing management 15/e*. Pearson.
- Lewis, H., Fitzpatrick, L., Verghese, K., Sonneveld, K., Jordon, R., & Alliance, S. P. (2007). Sustainable packaging redefined. *Melbourne, Australia: Sustainable Packaging Alliance*.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to Combat the Unhealthy=Tasty Intuition: The Influencing Role of Health Consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63–83.
- Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, 92(4), 426-444.
- Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. N., & Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7), 913-927.
- Michal, J., Březina, D., Šafařík, D., Kupčák, V., Sujová, A., & Fialová, J. (2019). Analysis of socioeconomic impacts of the FSC and PEFC certification systems on business entities and consumers. *Sustainability*, 11(15), 4122.
- Moriconi, G. (2007, June). Recyclable materials in concrete technology: sustainability and durability. *In Sustainable construction materials and technologies, Proc. Special Sessions of First inter. conf. on sustainable construction materials and technologies.*, 11-13.
- Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296.
- Nickels, W. G., & Jolson, M. A. (1976). Packaging – the fifth 'P' in the marketing mix?. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 41(1), 13-21.

- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Raheem, D. (2013). Application of plastics and paper as food packaging materials-An overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 177-188.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*.
- Robertson, G. L. (2005). Food packaging: principles and practice. *CRC press*.
- Sehrawet, M., & Kundu, S. C. (2007). Buying behaviour of rural and urban consumers in India: the impact of packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 630-638.
- Şekerkaya, A. (2020). *Contemporary Issues in Strategic Marketing*. Istanbul University Press.: Şekerkaya, A.
- Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, 28, 357-369.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. V., & Fagerstrøm, A. (2022). Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*, 139, 1099-1110.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2019). Food imagery and transparency in product packaging. *In Multisensory Packaging*, 49-77.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*.
- Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nösth, A., . . . Marsh, J. E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food quality and preference*, 43, 1-9.
- Spognardi, S., Vistocco, D., Cappelli, L., & Papetti, P. (2021). Impact of organic and “protected designation of origin” labels in the perception of olive oil sensory quality. *British Food Journal*.
- Stefanini, R., Borghesi, G., Ronzano, A., & Vignali, G. (2021). Plastic or glass: a new environmental assessment with a marine litter indicator for the comparison of pasteurized milk bottles. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 26(4), 767-784.
- Sullivan, E. A. (2008). Color me profitable. *Marketing News*, 15.

- Svanes, E., Vold, M., Møller, H., Pettersen, M. K., Larsen, H., & Hanssen, O. J. (2010). Sustainable packaging design: a holistic methodology for packaging design. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 23(3), 161-175.
- Taoudiat, A., Djenane, D., Ferhat, Z., & Spigno, G. (2018). The effect of *Laurus nobilis* L. essential oil and different packaging systems on the photo-oxidative stability of Chemlal extra-virgin olive oil. *Journal of food science and technology*, 55(10), 4212-4222.
- Teisl, M. F., Rubin, J., & Noblet, C. L. (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140-159.
- Thorsøe, M. H., Christensen, T., & Povlsen, K. K. (2016). “‘Organics’ are good, but we don’t know exactly what the term means!” Trust and Knowledge in Organic Consumption. *Food, Culture & Society*, 19(4), 681-704.
- Van Eygen, E., Laner, D., & Fellner, J. (2018). Circular economy of plastic packaging: Current practice and perspectives in Austria. *Waste management*, 72, 55-64.
- Van Ittersum, K., Candel, M., & Torelli, F. (1999). The market for PDO/PGI protected regional products: consumers' attitudes and behaviour. 209-221.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural economics review*, 12.
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273-281.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- Wang, Q., Zhang, W., Tseng, C. P., Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). Intention in use recyclable express packaging in consumers' behavior: An empirical study. *Resources, Conservation and Recycling*, 164(105115).
- Wang, S., Li, X., Rodrigues, R., & Flynn, D. (2014). Packaging influences on olive oil quality: A review of the literature. *UC Davis Olive Center*, 1-5.
- Witek, L. (2017). Sustainable Consumption: Eco-labelling and its impact on consumer behavior-evidence from a study on Polish consumer (No. 142/2017). *Institute of Economic Research Working Papers*.

- Wohner, B., Pauer, E., Heinrich, V., & Tacker, M. (2019). Packaging-related food losses and waste: an overview of drivers and issues. *Sustainability*, *11*(1), 264.
- Zabaniotou, A., & Kassidi, E. (2003). Life cycle assessment applied to egg packaging made from polystyrene and recycled paper. *Journal of Cleaner Production*, *11*(5), 549-559.

Appendice

1. Stimoli



Immagine: bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta BIO.



Immagine: bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta DOP.



Immagine: bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta BIO.



Immagine: bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta DOP.

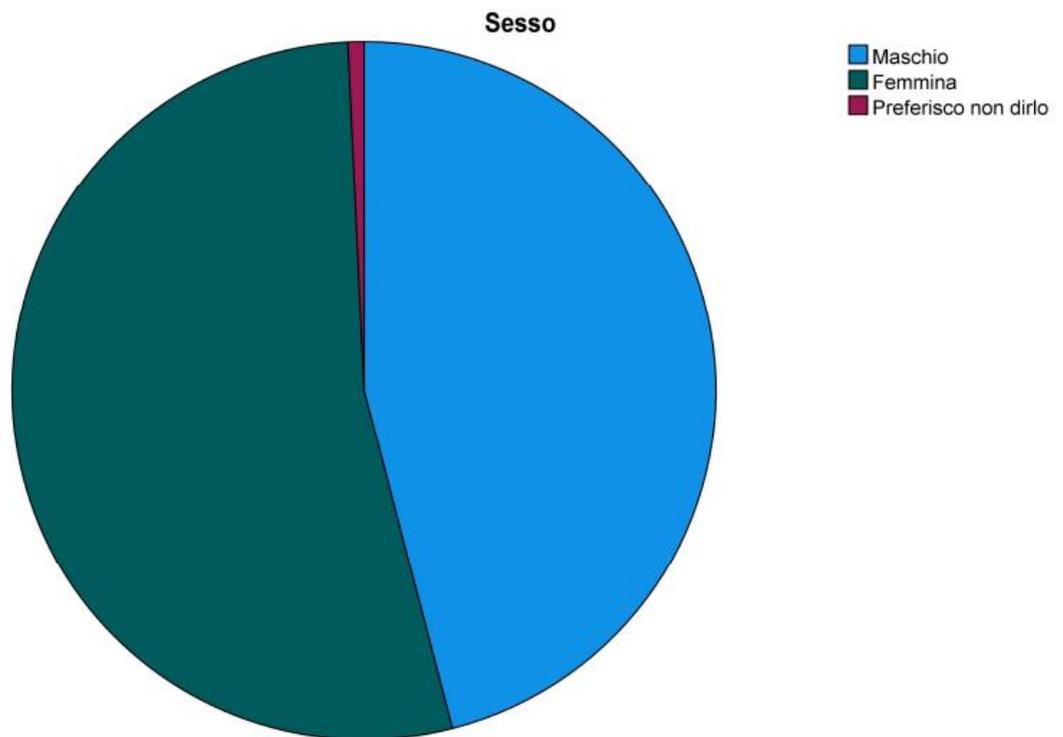
2. SPSS Output

2.1 Demografiche

Statistiche

Sesso		
N	Valido	272
	Mancante	0
Modalità		2

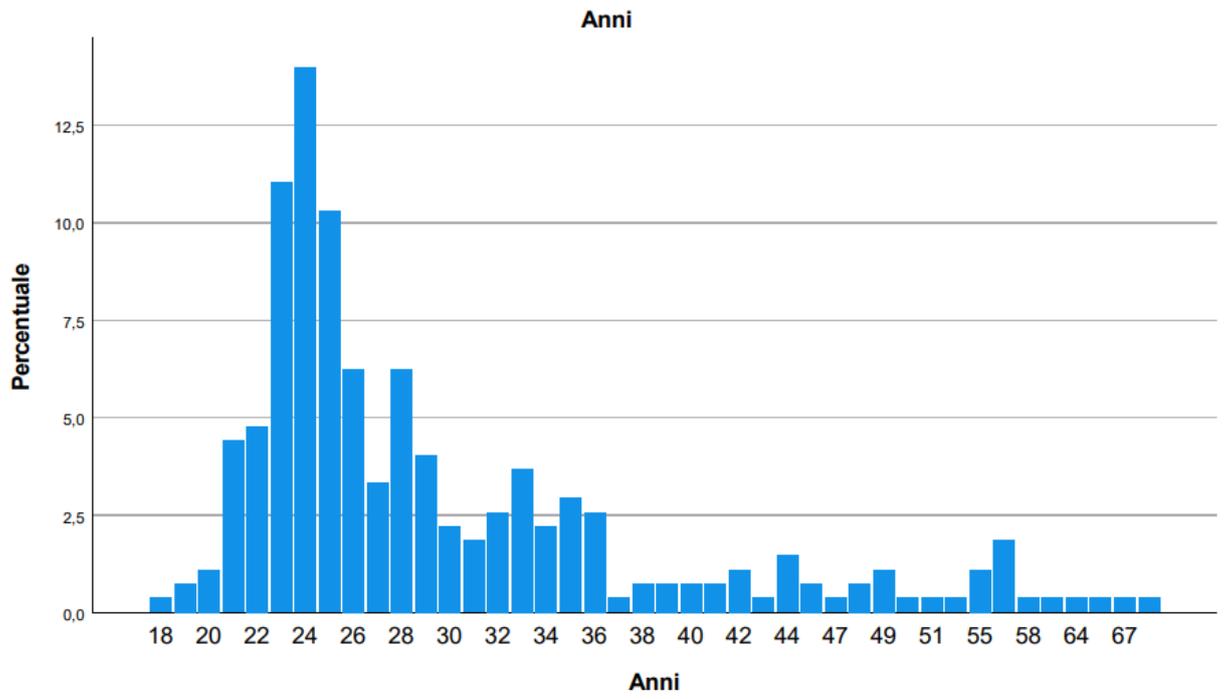
		Sesso			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	125	46,0	46,0	46,0
	Femmina	145	53,3	53,3	99,3
	Preferisco non dirlo	2	,7	,7	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	



Statistiche

Anni		
N	Valido	272
	Mancante	0

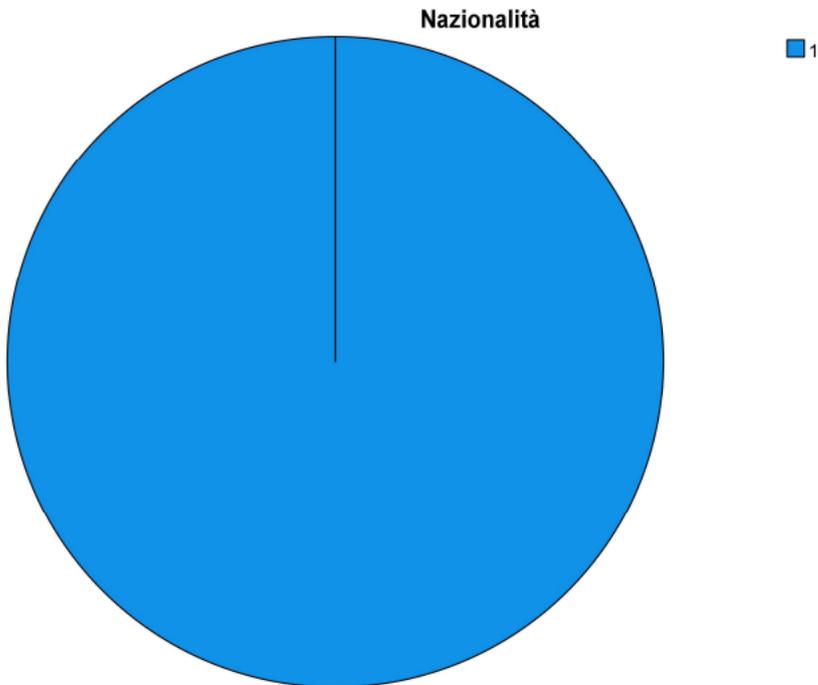
		Anni			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	18	1	,4	,4	,4
	19	2	,7	,7	1,1
	20	3	1,1	1,1	2,2
	21	12	4,4	4,4	6,6
	22	13	4,8	4,8	11,4
	23	30	11,0	11,0	22,4
	24	38	14,0	14,0	36,4
	25	28	10,3	10,3	46,7
	26	17	6,3	6,3	52,9
	27	9	3,3	3,3	56,3
	28	17	6,3	6,3	62,5
	29	11	4,0	4,0	66,5
	30	6	2,2	2,2	68,8
	31	5	1,8	1,8	70,6
	32	7	2,6	2,6	73,2
	33	10	3,7	3,7	76,8
	34	6	2,2	2,2	79,0
	35	8	2,9	2,9	82,0
	36	7	2,6	2,6	84,6
	37	1	,4	,4	84,9
	38	2	,7	,7	85,7
	39	2	,7	,7	86,4
	40	2	,7	,7	87,1
	41	2	,7	,7	87,9
	42	3	1,1	1,1	89,0
	43	1	,4	,4	89,3
	44	4	1,5	1,5	90,8
	45	2	,7	,7	91,5
	47	1	,4	,4	91,9
	48	2	,7	,7	92,6
	49	3	1,1	1,1	93,8
	50	1	,4	,4	94,1
	51	1	,4	,4	94,5
52	1	,4	,4	94,9	
55	3	1,1	1,1	96,0	
56	5	1,8	1,8	97,8	
58	1	,4	,4	98,2	
60	1	,4	,4	98,5	
64	1	,4	,4	98,9	
66	1	,4	,4	99,3	
	67	1	,4	,4	99,6
	69	1	,4	,4	100,0
	Totale	272	100,0	100,0	



Statistiche

Nazionalità		
N	Valido	272
	Mancante	0

Nazionalità					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	272	100,0	100,0	100,0



Medie

Riepilogo elaborazione casi

	Incluso		Casi Escluso		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
	ENV_CONC * Sesso	272	100,0%	0	0,0%	272

Report

ENV_CONC			
Sesso	Media	N	Deviazione std.
Maschio	4,4827	125	1,28016
Femmina	4,5977	145	1,25886
Preferisco non dirlo	4,0000	2	,94281
Totale	4,5404	272	1,26517

2.2 Analisi fattoriale e di affidabilità

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

Correlazione	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta
	1,000	,917	,894	
	,917	1,000	,891	
	,894	,891	1,000	

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,779
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	975,254
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	1,000	,941
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	1,000	,939
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	1,000	,923

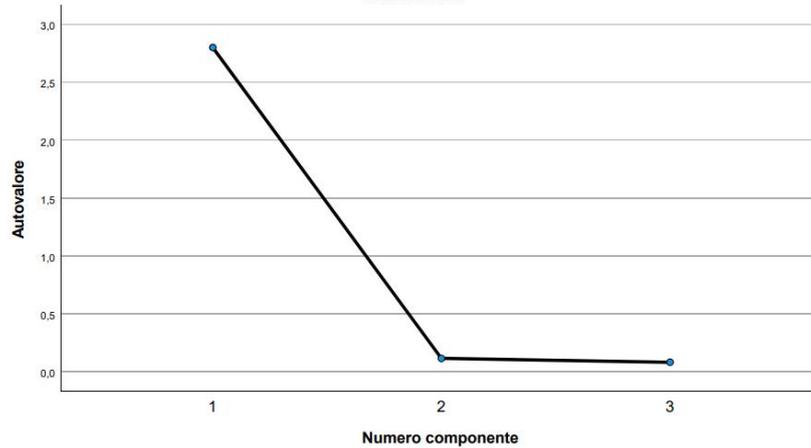
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,802	93,400	93,400	2,802	93,400	93,400
2	,116	3,852	97,252			
3	,082	2,748	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	,970
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	,969
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	,960

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

Casi	N		%	
	Valido			
	272		100,0	
Escluso ^a	0		,0	
Totale	272		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
,965	,965	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	4,45	1,911	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	4,65	1,924	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	4,38	1,949	272

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	1,000	,917	,894
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	,917	1,000	,891
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	,894	,891	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo o	Varianza
Medie elementi	4,493	4,375	4,654	,279	1,064	,021
Varianze elementi	3,718	3,650	3,800	,149	1,041	,006
Covarianze tra gli elementi	3,349	3,329	3,373	,044	1,013	,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	N. di elementi
Medie elementi	3
Varianze elementi	3
Covarianze tra gli elementi	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	9,03	14,191	,931	,870
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	8,82	14,109	,929	,867
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	9,10	14,100	,912	,831

Statistiche elemento-totale

	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Comprerei questo prodotto	,943
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questo prodotto	,944
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	,957

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile
Correlazione	1,000	,848	,912	,599	,439	,678	,575	-,056	-,005	-,001	-,088	-,050	,035	-,034
		1,000	,896	,540	,402	,611	,525	-,016	,010	,019	-,070	-,049	,027	,001
			1,000	,581	,441	,635	,525	,003	-,030	,012	-,103	-,045	,036	-,024
				1,000	,381	,440	,511	-,113	-,020	-,004	-,134	-,118	,062	-,016
					1,000	,436	,395	-,030	-,101	-,015	-,135	-,106	-,065	,005
						1,000	,552	-,081	-,044	-,020	-,106	-,140	,059	,003
							1,000	-,027	-,099	-,002	,188	-,086	-,056	-,023
								1,000	-,203	-,169	-,115	,085	-,131	-,083
									1,000	-,086	-,204	-,145	,166	-,251
										1,000	-,139	-,113	-,216	,088
											1,000	-,182	-,194	-,242
												1,000	-,202	-,101
													1,000	-,121
														1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,596
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1800,381
	gl	91
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	1,000	,866
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	1,000	,796
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	1,000	,855
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	1,000	,533
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	1,000	,384
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	1,000	,625
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	1,000	,638
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	1,000	,583
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	1,000	,702
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	1,000	,713
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	1,000	,914
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	1,000	,705
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	1,000	,701
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	1,000	,763

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

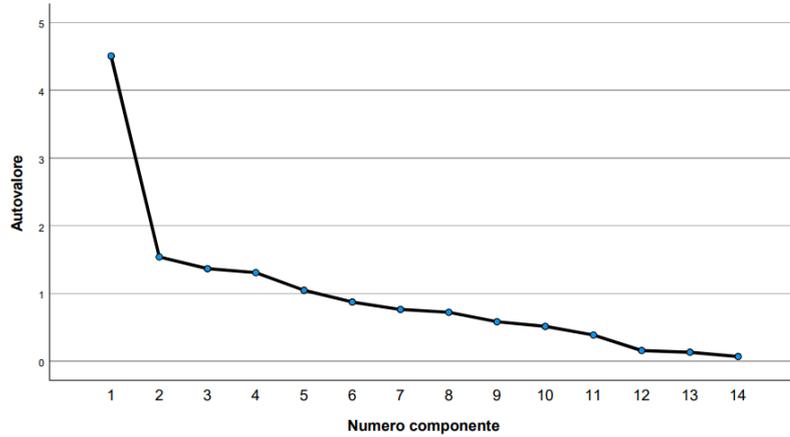
Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,510	32,211	32,211	4,510	32,211	32,211
2	1,542	11,011	43,222	1,542	11,011	43,222
3	1,368	9,774	52,996	1,368	9,774	52,996
4	1,310	9,360	62,355	1,310	9,360	62,355
5	1,049	7,492	69,848	1,049	7,492	69,848
6	,876	6,256	76,104			
7	,766	5,471	81,575			
8	,725	5,175	86,750			
9	,585	4,178	90,927			
10	,517	3,691	94,618			
11	,389	2,777	97,395			
12	,159	1,137	98,532			
13	,135	,961	99,493			
14	,071	,507	100,000			

Varianza totale spiegata

Componente	Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,500	32,145	32,145
2	1,367	9,768	41,913
3	1,363	9,739	51,651
4	1,308	9,340	60,992
5	1,240	8,856	69,848
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	,924	-,020	-,009	,074	,085
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	,884	-,003	,005	,084	,087
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	,914	,007	,010	,116	,072
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	,723	-,076	,054	-,034	-,012
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	,596	,111	,073	-,003	-,106
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	,785	-,032	,017	-,028	-,082
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	,715	,156	-,262	-,181	-,034
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	-,069	,346	-,174	,596	-,270
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	-,041	-,747	,050	,040	,372
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	,009	,229	,488	-,456	,463
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	-,095	,201	-,782	-,503	-,029
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	-,126	,322	-,008	,621	,447
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	,042	-,714	,045	,118	-,416
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	-,008	,337	,637	-,181	-,459

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 5 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	,926	,039	-,077	,034	,009
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	,887	,050	-,063	,050	,012
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	,918	,068	-,050	,064	-,014
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	,717	,057	-,031	-,112	,042
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	,595	,039	,166	-,036	-,002
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	,780	,021	,030	-,123	-,013
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	,717	-,339	,083	-,043	,006
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	-,040	,065	,281	,399	-,583
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	-,056	,249	-,766	-,194	,115
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	,000	,089	,119	,096	,826
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	-,090	-,946	,003	-,105	-,033
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	-,086	,180	-,097	,803	-,108
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	,014	,320	-,306	-,593	-,391
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	-,026	,368	,730	-,236	,195

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.^a

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 12 iterazioni.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2	3	4	5
1	,999	,010	-,002	-,051	,016
2	,031	-,281	,755	,576	,132
3	-,020	,824	,299	-,097	,471
4	,034	,488	-,137	,564	-,651
5	,020	-,057	-,567	,581	,581

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

Casi	N		%	
	Valido			
		272	100,0	
	Escluso ^a	0	,0	
	Totale	272	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
,525	,565	14

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	4,35	1,944	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	4,45	1,907	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	4,38	1,876	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	4,63	1,787	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	4,17	1,848	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	4,66	1,730	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	4,48	1,741	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	4,14	1,951	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	4,12	1,967	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	3,90	1,918	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	3,94	2,032	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	4,13	2,019	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	4,15	1,906	272
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	3,90	2,049	272

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che quest'olio d'oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che quest'olio d'oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che quest'olio d'oliva sia sano	1,000	,848	,912	,599	,439	,678	,575	-.056	-.005	-.001	-.088	-.050	,035	-.034
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	,848	1,000	,896	,540	,402	,611	,525	-.016	,010	,019	-.070	-.049	,027	,001
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	,912	,896	1,000	,581	,441	,635	,525	,003	-.030	,012	-.103	-.045	,036	-.024
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	,599	,540	,581	1,000	,381	,440	,511	-.113	-.020	-.004	-.134	-.118	,062	-.016
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	,439	,402	,441	,381	1,000	,436	,395	-.030	-.101	-.015	-.135	-.106	-.065	,005
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	,678	,611	,635	,440	,436	1,000	,552	-.081	-.044	-.020	-.106	-.140	,059	,003
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	,575	,525	,525	,511	,395	,552	1,000	-.027	-.099	-.002	,188	-.086	-.056	-.023
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che quest'olio d'oliva sia sano	-.056	-.016	,003	-.113	-.030	-.081	-.027	1,000	-.203	-.169	-.115	,085	-.131	-.083
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	-.005	,010	-.030	-.020	-.101	-.044	-.099	-.203	1,000	-.086	-.204	-.145	,166	-.251
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	-.001	,019	,012	-.004	-.015	-.020	-.002	-.169	-.086	1,000	-.139	-.113	-.216	,088
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	-.088	-.070	-.103	-.134	-.135	-.106	,188	-.115	-.204	-.139	1,000	-.182	-.194	-.242
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	-.050	-.049	-.045	-.118	-.106	-.140	-.086	,085	-.145	-.113	-.182	1,000	-.202	-.101
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	,035	,027	,036	,062	-.065	,059	-.056	-.131	,166	-.216	-.194	-.202	1,000	-.121
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	-.034	,001	-.024	-.016	,005	,003	-.023	-.083	-.251	,088	-.242	-.101	-.121	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,243	3,897	4,658	,761	1,195	,063	14
Varianze elementi	3,640	2,993	4,197	1,204	1,402	,146	14
Covarianze tra gli elementi	,267	-1,011	3,327	4,338	-3,293	,997	14

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
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	55,05	68,592	,843	,862	,338
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Considererei quest'olio d'oliva buono per me	54,95	69,769	,819	,816	,348
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra salutare	55,02	69,594	,843	,891	,345
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra sano	54,78	78,617	,558	,479	,425
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	55,24	82,483	,405	,344	,459
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	54,74	77,255	,633	,558	,411
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	54,92	77,304	,626	,537	,412
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Mi aspetto che questo olio d'oliva sia sano	55,26	102,642	-,176	,317	,586
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Considererei quest'olio d'oliva buono per me	55,28	103,435	-,195	,393	,590
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra salutare	55,50	100,635	-,125	,288	,574
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra sano	55,46	107,430	-,286	,576	,611
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Questo olio d'oliva sembra avere poche calorie	55,27	105,002	-,231	,366	,600
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Ho l'impressione che questo olio di oliva sia sano	55,25	100,476	-,121	,322	,573
Puoi indicare in che misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni? - Display Order Quest'olio d'oliva sembra più sano di quelli di categoria simile	55,50	101,771	-,156	,363	,585

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

Correlazione	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Gustoso	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Saporito	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Delizioso	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Gustoso	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Saporito	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Delizioso	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?
	1,000	,905	,707	-,256	-,287	-,218	,711	,791	,818	,839	,801	-,070	-,074	,000	-,089	-,058
	,905	1,000	,724	-,216	-,255	-,205	,748	,814	,827	,846	,794	-,088	-,053	,025	-,071	-,031
	,707	,724	1,000	-,343	-,290	-,356	,931	,691	,718	,679	,544	-,023	,355	-,396	,323	,394
	-,256	-,216	,343	1,000	,608	,606	,308	-,104	-,111	-,188	-,293	,049	,476	,536	,601	,557
	-,287	-,255	,290	,608	1,000	,605	,248	-,193	-,180	-,252	-,323	,047	,582	,505	,511	,614
	-,218	-,205	,356	,606	,605	1,000	,340	-,058	-,102	-,141	-,235	,081	,623	,463	,496	,544
	,711	,748	,931	,308	,248	,340	1,000	,720	,708	,699	,582	-,036	,353	,391	,309	,381
	,791	,814	,691	-,104	-,193	-,058	,720	1,000	,713	,705	,720	-,101	-,010	,037	-,031	,038
	,818	,827	,718	-,111	-,180	-,102	,708	,713	1,000	,772	,712	-,123	-,029	,053	-,011	,012
	,839	,846	,679	-,188	-,252	-,141	,699	,705	,772	1,000	,710	-,063	-,083	-,010	-,069	-,039
	,801	,794	,544	-,293	-,323	-,235	,582	,720	,712	,710	1,000	-,140	-,150	-,084	-,156	-,070
	-,070	-,088	-,023	,049	,047	,081	-,036	-,101	-,123	-,063	-,140	1,000	-,037	-,256	-,144	-,084
	-,074	-,053	,355	,476	,582	,623	,353	-,010	-,029	-,083	-,150	-,037	1,000	,311	,307	,307
	,000	,025	,396	,536	,505	,463	,391	,037	,053	-,010	-,084	-,256	,311	1,000	,309	,390
	-,089	-,071	,323	,601	,511	,496	,309	-,031	-,011	-,069	-,156	-,144	,307	,309	1,000	,339
	-,058	-,031	,394	,557	,614	,544	,381	,038	,012	-,039	-,070	-,094	,307	,390	,339	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,730
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	4405,957
	gl	120
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Gustoso	1,000	,908
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Saporito	1,000	,918
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Delizioso	1,000	,948
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Gustoso	1,000	,714
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Saporito	1,000	,739
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Delizioso	1,000	,721
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	1,000	,949
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	1,000	,762
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	1,000	,794
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	1,000	,808
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	1,000	,764
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	1,000	,912
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	1,000	,495
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	1,000	,589
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	1,000	,470
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	1,000	,518

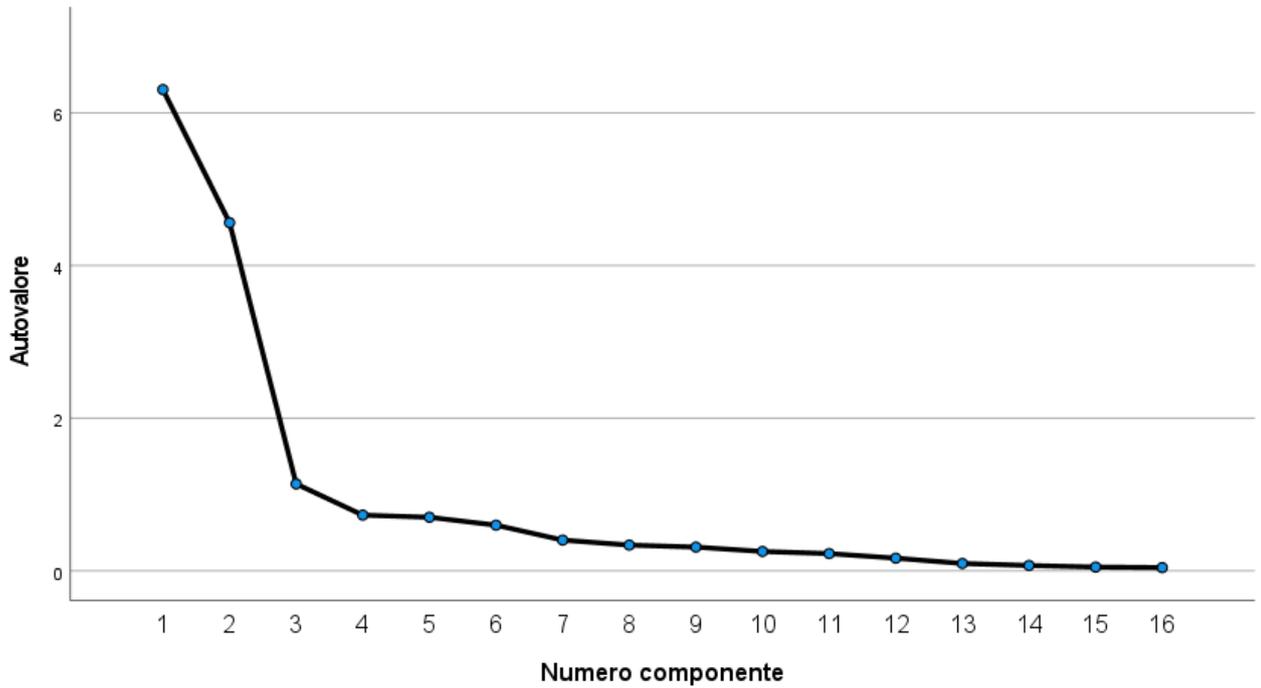
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	6,307	39,417	39,417	6,307	39,417	39,417	6,291	39,317	39,317
2	4,563	28,517	67,934	4,563	28,517	67,934	4,558	28,489	67,806
3	1,140	7,123	75,058	1,140	7,123	75,058	1,160	7,252	75,058
4	,730	4,564	79,622						
5	,702	4,391	84,013						
6	,599	3,743	87,755						
7	,403	2,520	90,276						
8	,338	2,111	92,387						
9	,311	1,947	94,333						
10	,254	1,588	95,921						
11	,226	1,414	97,335						
12	,166	1,040	98,375						
13	,097	,605	98,981						
14	,070	,440	99,420						
15	,050	,313	99,733						
16	,043	,267	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente		
	1	2	3
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Gustoso	,937	-,172	,025
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Saporito	,948	-,137	,011
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Delizioso	,834	,493	,099
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Gustoso	-,098	,839	,038
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Saporito	-,162	,842	,068
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Delizioso	-,062	,829	,173
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	,851	,467	,084
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	,872	-,042	,016
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	,890	-,052	-,021
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	,888	-,131	,050
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	,836	-,249	-,056
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	-,118	-,045	,947
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	,025	,687	,150
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	,112	,663	-,370
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	,012	,670	-,145
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	,075	,714	-,056

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 3 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

	Componente		
	1	2	3
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Gustoso	,940	-,152	-,020
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Saporito	,950	-,116	-,036
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Delizioso	,827	,513	,034
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Gustoso	-,115	,837	,012
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Saporito	-,177	,840	,045
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Delizioso	-,071	,834	,145
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	,843	,487	,020
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	,872	-,023	-,031
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	,888	-,034	-,068
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	,892	-,111	,006
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	,837	-,233	-,092
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	-,065	-,011	,953
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	,017	,693	,122
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	,077	,650	-,401
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	-,011	,664	-,171
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	,056	,712	-,087

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser. ^a

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 4 iterazioni.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2	3
1	,998	,021	-,055
2	-,023	,999	-,038
3	,054	,039	,998

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	272	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	272	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
,856	,845	16

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Gustoso	4,06	1,894	272
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Saporito	4,08	1,873	272
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Delizioso	4,38	1,838	272
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Gustoso	2,30	1,402	272
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Saporito	2,39	1,383	272
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Delizioso	2,24	1,415	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	4,45	1,874	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	4,43	1,717	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	4,42	1,677	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	4,27	1,746	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	4,28	1,780	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	2,97	1,374	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	3,13	1,760	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	3,23	1,657	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	3,06	1,704	272
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	3,02	1,680	272

Matrice di correlazione tra gli elementi

	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Gustoso	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Saporto	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Deltizioso	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Gustoso	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Saporto	In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Deltizioso	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporto quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporto quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Gustoso	1,000	,905	,707	-,256	-,287	-,218	,711	,791	,818	,839	,801	-,070	-,074	,000	-,089	-,058
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Saporto	,905	1,000	,724	-,216	-,255	-,205	,748	,814	,827	,846	,794	-,088	-,053	,025	-,071	-,031
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Deltizioso	,707	,724	1,000	,343	,290	,356	,931	,691	,718	,679	,544	-,023	,355	,396	,323	,394
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Gustoso	-,256	-,216	,343	1,000	,608	,608	,308	-,104	-,111	-,188	-,293	,049	,476	,536	,601	,557
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Saporto	-,287	-,255	,290	,608	1,000	,605	,248	-,193	-,180	-,252	-,323	,047	,582	,505	,511	,614
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia - Display Order Deltizioso	-,218	-,205	,356	,606	,605	1,000	,340	-,058	-,102	-,141	-,235	,081	,623	,463	,496	,544
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	,711	,748	,931	,308	,248	,340	1,000	,720	,708	,699	,582	-,036	,353	,391	,309	,381
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	,791	,814	,691	-,104	-,193	-,058	,720	1,000	,713	,705	,720	-,101	-,010	,037	-,031	,038
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporto quest'olio d'oliva?	,818	,827	,718	-,111	-,180	-,102	,708	,713	1,000	,772	,712	-,123	-,029	,053	-,011	,012
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	,839	,846	,679	-,188	-,252	-,141	,699	,705	,772	1,000	,710	-,063	-,083	-,010	-,069	-,039
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	,801	,794	,544	-,293	-,323	-,235	,582	,720	,712	,710	1,000	-,140	-,150	-,084	-,156	-,070
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	-,070	-,088	-,023	,049	,047	,081	-,036	-,101	-,123	-,063	-,140	1,000	-,037	-,256	-,144	-,094
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	-,074	-,053	,355	,476	,582	,623	,353	-,010	-,029	-,083	-,150	-,037	1,000	,311	,307	,307
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporto quest'olio d'oliva?	,000	,025	,396	,536	,505	,483	,391	,037	,053	-,010	-,084	-,256	,311	1,000	,309	,390
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	-,089	-,071	,323	,601	,511	,496	,309	-,031	-,011	-,069	-,156	-,144	,307	,309	1,000	,339
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	-,058	-,031	,394	,557	,614	,544	,381	,038	,012	-,039	-,070	-,094	,307	,390	,339	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	3,543	2,235	4,452	2,217	1,992	,692	16
Varianze elementi	2,831	1,888	3,587	1,699	1,900	,348	16
Covarianze tra gli elementi	,768	-,794	3,209	4,004	-4,041	1,243	16

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
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Gustoso	52,64	194,107	,603	,902	,841
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Saporito	52,61	192,941	,636	,909	,839
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Delizioso	52,31	178,968	,959	,936	,820
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Gustoso	54,39	214,793	,311	,774	,855
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Saporito	54,30	216,912	,263	,776	,857
In che misura ritieni che questo olio d'oliva sia: - Display Order Delizioso	54,46	213,430	,341	,764	,854
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	52,24	178,116	,958	,934	,820
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	52,26	196,476	,626	,760	,840
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	52,28	196,850	,635	,770	,840
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	52,42	197,654	,587	,805	,842
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	52,42	202,878	,463	,721	,849
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che ti piacerà questo olio d'oliva?	53,72	232,564	-,117	,522	,871
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia gustoso quest'olio d'oliva?	53,56	210,735	,307	,704	,857
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia saporito quest'olio d'oliva?	53,46	210,301	,343	,676	,855
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto pensi che sia delizioso quest'olio d'oliva?	53,63	212,728	,280	,653	,858
Puoi indicare la tua opinione sulle seguenti domande? - Display Order Quanto vuoi assaggiare quest'olio d'oliva?	53,67	209,239	,359	,675	,854

2.3 Independent Sample T-test

Test t

Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura la sua confezione era...	1,00	133	1,95	,242	,021
	,00	139	1,01	,170	,014

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	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura la sua confezione era...	Varianze uguali presunte	9,273	,003	37,247	270	<,001	<,001	,940	,025	,891	,990
	Varianze uguali non presunte			36,966	235,517	<,001	<,001	,940	,025	,890	,991

Test t

Statistiche gruppo

	MOD	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Pensa ancora al prodotto che hai visto in precedenza e in che misura la sua confezione conteneva...	1,00	137	1,15	,446	,038
	,00	135	2,00	,173	,015

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	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Pensa ancora al prodotto che hai visto in precedenza e in che misura la sua confezione conteneva...	Varianze uguali presunte	44,900	<,001	-20,756	270	<,001	<,001	-,854	,041	-,935	-,773
	Varianze uguali non presunte			-20,870	176,385	<,001	<,001	-,854	,041	-,935	-,773

2.4 Test del Chi-Quadrato di Pearson

Tabelle di contingenza

Riepilogo elaborazione casi

	Casi					
	Valido		Mancante		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura il colore della confezione era... * IV	272	100,0%	0	0,0%	272	100,0%

Tavola di contingenza Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura il colore della confezione era... * IV

Conteggio

		IV		Totale
		,00	1,00	
Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura il colore della confezione era...	Verde 1	99	1	100
	2	21	2	23
	3	8	3	11
	4	4	6	10
	5	3	13	16
	6	4	12	16
	Tonalità di marrone 7	0	96	96
Totale		139	133	272

Test del chi-quadrato

	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	220,633 ^a	6	<,001
Rapporto di verosimiglianza	292,361	6	<,001
Associazione lineare per lineare	216,846	1	<,001
N di casi validi	272		

a. 1 celle (7,1%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 4,89.

Tabelle di contingenza

Riepilogo elaborazione casi

	Valido		Casi Mancante		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura il colore della confezione era... * IV	272	100,0%	0	0,0%	272	100,0%

Tavola di contingenza Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura il colore della confezione era... * IV

Conteggio

		IV		Totale
		,00	1,00	
Pensa al prodotto che hai visto in precedenza e indica in che misura il colore della confezione era...	Non sostenibile 1	53	1	54
	2	12	6	18
	3	11	4	15
	4	13	14	27
	5	19	20	39
	6	19	21	40
	Sostenibile 7	12	67	79
Totale		139	133	272

Test del chi-quadrato

	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	93,708 ^a	6	<,001
Rapporto di verosimiglianza	112,578	6	<,001
Associazione lineare per lineare	85,824	1	<,001
N di casi validi	272		

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 7,33.

Tabelle di contingenza

Riepilogo elaborazione casi

	Valido		Casi Mancante		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Pensa ancora al prodotto che hai visto in precedenza e in che misura la sua confezione conteneva... * MOD	272	100,0%	0	0,0%	272	100,0%

Tavola di contingenza Pensa ancora al prodotto che hai visto in precedenza e in che misura la sua confezione conteneva... * MOD

Conteggio

		MOD		Totale
		,00	1,00	
Pensa ancora al prodotto che hai visto in precedenza e in che misura la sua confezione conteneva...	Il marchio di certificazione UE	2	122	124
	Il marchio di certificazione D.O.P.	131	10	141
	Nessuna certificazione	2	5	7
Totale		135	137	272

Test del chi-quadrato

	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	221,249 ^a	2	<,001
Rapporto di verosimiglianza	276,009	2	<,001
Associazione lineare per lineare	166,594	1	<,001
N di casi validi	272		

a. 2 celle (33,3%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 3,47.

2.5 Two-Way ANOVA

Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

		N
IV	,00	139
	1,00	133
MOD	,00	135
	1,00	137

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: DV_WTB

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,2500	2,27716	72
	1,00	4,1443	1,31710	67
	Totale	3,6811	1,92319	139
1,00	,00	4,5873	1,03299	63
	1,00	6,0190	1,25736	70
	Totale	5,3409	1,35740	133
Totale	,00	3,8741	1,92085	135
	1,00	5,1022	1,59019	137
	Totale	4,4926	1,86329	272

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

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
DV_WTB	Basato sulla media	42,057	3	268	<,001
	Basato sulla mediana	23,455	3	268	<,001
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	23,455	3	222,081	<,001
	Basato sulla media ritagliata	40,560	3	268	<,001

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

a. Variabile dipendente: DV_WTB

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

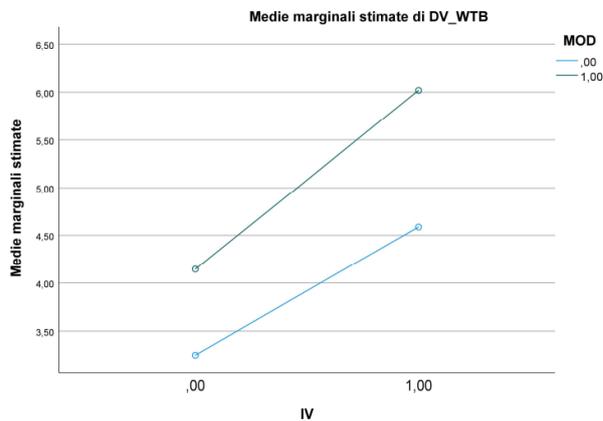
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV_WTB

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	282,969 ^a	3	94,323	38,423	<,001
Intercetta	5494,424	1	5494,424	2238,172	<,001
IV	174,951	1	174,951	71,267	<,001
MOD	91,744	1	91,744	37,372	<,001
IV * MOD	4,898	1	4,898	1,995	,159
Errore	657,905	268	2,455		
Totale	6430,889	272			
Totale corretto	940,874	271			

a. R-quadrato = ,301 (R-quadrato adattato = ,293)

Grafici di profili



Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

		N	
IV	,00		139
	1,00		133
MOD	,00		135
	1,00		137

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: DV_HEALTHY

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,8244	,45759	72
	1,00	3,9606	,57645	67
	Totale	3,8900	,52088	139
1,00	,00	4,1905	,60296	63
	1,00	4,9908	,55113	70
	Totale	4,6117	,70032	133
Totale	,00	3,9952	,55925	135
	1,00	4,4870	,76325	137
	Totale	4,2429	,71251	272

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

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
DV_HEALTHY	Basato sulla media	1,095	3	268	,351
	Basato sulla mediana	,622	3	268	,601
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,622	3	245,260	,602
	Basato sulla media ritagliata	1,015	3	268	,386

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

a. Variabile dipendente: DV_HEALTHY

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

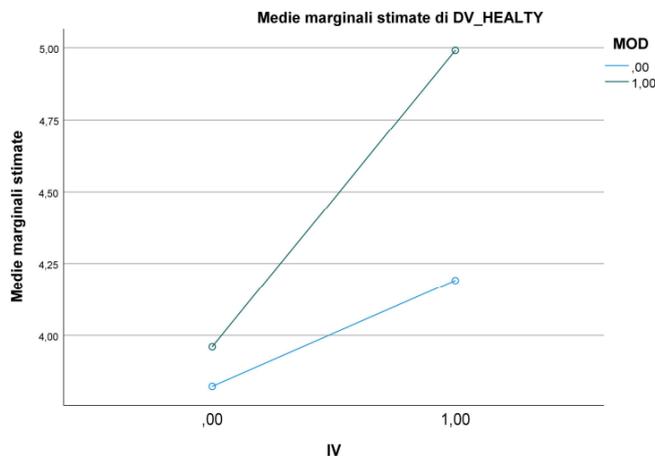
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV_HEALTHY

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	57,281 ^a	3	19,094	63,727	<,001
Intercetta	4881,111	1	4881,111	16291,164	<,001
IV	33,062	1	33,062	110,346	<,001
MOD	14,871	1	14,871	49,635	<,001
IV * MOD	7,481	1	7,481	24,967	<,001
Errore	80,297	268	,300		
Totale	5034,199	272			
Totale corretto	137,578	271			

a. R-quadrato = ,416 (R-quadrato adattato = ,410)

Grafici di profili



Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

		N
IV	,00	139
	1,00	133
MOD	,00	135
	1,00	137

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: DV_TASTE

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,0009	1,23314	72
	1,00	3,3386	,62188	67
	Totale	3,1637	,99800	139
1,00	,00	3,5109	,58968	63
	1,00	4,3259	,55167	70
	Totale	3,9398	,69947	133
Totale	,00	3,2389	1,01579	135
	1,00	3,8431	,76644	137
	Totale	3,5432	,94689	272

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

DV_TASTE	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.	
	Basato sulla media	58,375	3	268	<,001
	Basato sulla mediana	25,972	3	268	<,001
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	25,972	3	164,510	<,001
	Basato sulla media ritagliata	56,568	3	268	<,001

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

a. Variabile dipendente: DV_TASTE

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

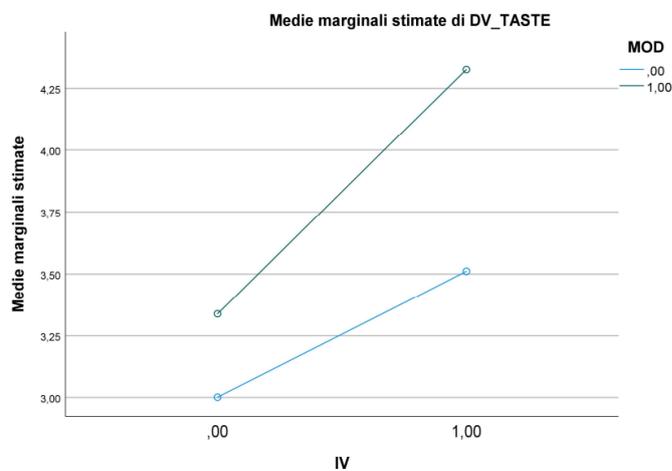
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV_TASTE

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	66,929 ^a	3	22,310	33,963	<,001
Intercetta	3407,785	1	3407,785	5187,728	<,001
IV	38,017	1	38,017	57,874	<,001
MOD	22,532	1	22,532	34,301	<,001
IV * MOD	3,862	1	3,862	5,879	,016
Errore	176,047	268	,657		
Totale	3657,734	272			
Totale corretto	242,977	271			

a. R-quadrato = ,275 (R-quadrato adattato = ,267)

Grafici di profili



Riassunto

Introduzione

La selezione del cibo da acquistare all'interno dei supermercati, da parte dei consumatori, avviene varie volte nell'arco della stessa giornata. Le persone, generalmente, acquistano il cibo per poter soddisfare il loro senso di fame. Un ruolo fondamentale per l'acquisto di un determinato cibo viene svolto dal colore del packaging. Poco più del 70% delle decisioni d'acquisto vengono fatte nei punti vendita (Rettie & Brewer, 2000) ed è qui che il packaging ha un ruolo decisivo, poiché è il primo attributo a cui i consumatori sono esposti.

Oltre al materiale, anche la colorazione del packaging è molto importante. Soprattutto per l'acquisto di alimenti salutari, i colori che si ricollegano alla natura, come il marrone o il verde, sono quelli maggiormente utilizzati (Venter, Van der Merwe, De Beer, Kempen, & Bosman, 2011). Il marrone, insieme alle sue varie tonalità, è un colore che permette al prodotto di apparire grezzo e non lavorato, esprimendo l'autenticità dello stesso (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020).

Nell'epoca moderna, si presta attenzione anche alle etichette (labels) del prodotto in questione. Infatti, un esempio è costituito dalle eco-label, le quali enfatizzano la divulgazione di informazioni come strumento per indurre comportamenti rispettosi dell'ambiente, sia da parte delle imprese che dei consumatori (Delmas & Lessem, 2017). Oltre le eco-labels, si possono trovare anche etichette DOP (Denominazione di Origine Protetta) oppure IGP (Indicazione Geografica Protetta), le quali sono finalizzate a riconoscere la qualità dei prodotti in questione.

1. Literature review

Attraverso un processo diviso in cinque fasi, il marketing riesce a creare una “relazione” tra il consumatore ed il prodotto che acquisterà. In primo luogo, vi è la *percezione*, attraverso la quale un individuo seleziona, organizza ed interpreta gli stimoli ricevuti dal mondo esterno.

Successivamente vi è l'*apprendimento*, il quale comporta dei cambiamenti del comportamento e degli atteggiamenti acquisiti precedentemente attraverso l'esperienza. Gli *atteggiamenti* sono il passo successivo su cui si concentra il marketing, poiché attraverso di essi dipendono le decisioni d'acquisto dei consumatori. I comportamenti degli acquirenti non sono mai totalmente razionali.

Infatti, essi sono principalmente legati alle *emozioni*, richiamando differenti tipi di sentimenti.

Infine, vi è la *memoria*. Quest'ultima viene utilizzata per associare il proprio brand a determinate sensazioni, esperienze, opinioni, atteggiamenti e qualsiasi elemento a loro correlato (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2017).

Utilizzando, quindi, il packaging dei prodotti, attraverso tutte le fasi precedentemente descritte, il cliente finale riesce ad affezionarsi ad uno o più determinati brand. Questo studio vuole focalizzarsi maggiormente sulla colorazione e sulle etichette presenti sulle confezioni, le quali hanno la finalità di entrare nella memoria dei consumatori, utilizzando maggiormente la vista ed il tatto come sensi principali, ma, indirettamente, anche il gusto e l'olfatto, coinvolgendo, così, quattro dei nostri cinque sensi.

1.1 Packaging

Il packaging (confezionamento) in sé, infatti, ha iniziato ad avere rilevanza nel mercato agli inizi del 1900, poiché iniziavano a circolare prodotti contraffatti che avevano lo scopo di ingannare il consumatore e discostarlo dai prodotti e dai produttori originali. L'utilizzo di una confezione è di vitale importanza per poter attrarre l'attenzione dei consumatori e poter indirizzare le loro decisioni d'acquisto (Hassan, Leng, & Peng, 2012). L'involucro di un prodotto è essenziale per richiamare alla mente dei potenziali acquirenti sensazioni e ricordi legati al marchio e, perciò, deve essere pienamente allineato al posizionamento ed ai valori comunicati dal brand (Agariya, Johari, Sharma, Chandraul, & Singh, 2012). Il packaging, quindi, è uno strumento molto importante per poter influenzare gli acquisti d'impulso, soprattutto se è distinguibile dalla massa. I modelli decisionali convenzionali per gli acquisti rapidi e spesso ripetuti, come il modello di utilizzo degli indizi (Olson & Jacoby, 1972) e la teoria del comportamento pianificato (Ajzen, 1991), presuppongono che i consumatori sappiano cosa cercano e che riconoscano prodotti e marchi quando li vedono. Secondo questi modelli, i consumatori potrebbero formulare una serie di criteri personali, esplorare diverse opzioni, valutarle e, quindi, scegliere la migliore tra le alternative.

1.1.1 Packaging sostenibile

Il packaging comporta anche degli impatti a livello ambientale. Al giorno d'oggi vengono utilizzati molto più spesso imballaggi di carta piuttosto che quelli di plastica, sia al fine di diminuire l'inquinamento, che di riciclare più agevolmente le confezioni dei prodotti. Allo stesso modo, i consumatori percepiscono un prodotto più sostenibile come un aumento della sua qualità. Magnier e Schoormans (2015) hanno dimostrato, attraverso il loro studio, che un packaging sostenibile influenza in maniera positiva la percezione del marchio, aumentando le intenzioni d'acquisto dei consumatori (Magnier & Schoormans, 2015). L'importanza della decisione sull'utilizzo di una certa tipologia di packaging riduce gli impatti ambientali della produzione di un determinato prodotto. La metodologia LCA studia il modo in cui il sistema osservato influisce sull'ambiente e sulle risorse

naturali, supportando, così, i miglioramenti del sistema e rafforzando le strategie più sostenibili (Accorsi, Versari, & Manzini, 2015). Questo metodo include principalmente la dimensione ambientale della sostenibilità, anche se i costi totali di distribuzione, l'accettazione del mercato e la facilità d'uso sono fattori rilevanti nella valutazione della sostenibilità economica (Svanes, et al., 2010). Esso permette di denotare che l'utilizzo di bottiglie in vetro rispetto a quelle in plastica PET o plastica riciclata (soprattutto per l'imbottigliamento dell'olio) viene preferito sia per il loro riutilizzo in ambito domestico, sia per la miglior facilità di riciclaggio o smaltimento delle stesse. Per l'utilizzo di packaging sostenibili i consumatori sono disposti anche a pagare di più, poiché riconoscono in essi vari valori, come l'utilizzo di energie rinnovabili, confezionamenti riutilizzabili, riciclati o riciclabili. Questo comporta anche una percezione migliore del prodotto contenuto all'interno, in quanto i clienti finali percepiscono questi prodotti come più sani. Per queste motivazioni, vengono preferiti dei packaging riciclabili, come il vetro, la plastica o addirittura l'alluminio. Quindi, un packaging può essere definito come sostenibile quando segue gli scopi ed i principi definiti da Lewis (2007), e cioè sia quando conclude per intero il suo ciclo di vita, sia quando soddisfa i principi di efficacia-efficienza.

1.1.2 Materiali del packaging

Un uso oculato delle risorse naturali, ottenuto grazie all'impiego di materiali riciclabili e riciclati, e un minore impatto ambientale, ottenuto grazie alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica (Moriconi, 2007), sono delle ottime motivazioni per scegliere dei packaging sostenibili. Le confezioni dei prodotti possono essere di varie tipologie di materiali, ma quelli ritenuti maggiormente *eco-friendly* sono la carta, la plastica ed il vetro.

Nello specifico, il vetro è stato utilizzato come materiale d'imballaggio in modo soddisfacente e continuativo per molti anni, poiché era tra i materiali più sicuri e di qualità disponibili per il confezionamento di bevande e alimenti. Infatti, ancora oggi, questa tipologia di materiale resta competitivo e continua a svolgere un ruolo significativo nella scelta del packaging per gli alimenti grazie ai suoi svariati vantaggi, come la qualità dell'immagine, l'impermeabilità, le possibilità decorative, ecc. (Franco & Falqué, 2016). Inoltre, il 90% delle bottiglie di vetro di colore scuro è prodotto con materiali riciclati, mentre le bottiglie in vetro trasparente presentano solo il 45% di riciclato. Ciò comporta delle perplessità sull'idoneità alimentare ed igienica dei materiali recuperati dalla raccolta differenziata, ma tale argomentazione è stata confutata poiché il vetro può essere sterilizzato ad alte temperature, in modo da renderlo ottimo per la conservazione di alimenti solidi e, soprattutto, liquidi (Foltran, 2012).

1.2 Colori

Le varie colorazioni presenti nel mondo riescono ad evocare i marchi, attribuendo ad ogni singolo colore un riconoscimento del forte carico emotivo che è in grado di suscitare nella clientela. Ovviamente le persone, col passare del tempo, cambiano le proprie preferenze. Infatti, è per questo che gli esperti di moda prevedono le tendenze, sviluppando previsioni sui colori in modo tale che i responsabili del marketing possano adeguarsi ai trend e massimizzare i risultati dell'azienda (Singh, 2006). I colori, per questo motivo, sono essenziali all'interno delle strategie di marketing. Essi sono finalizzati ad attirare l'attenzione del consumatore verso un determinato marchio e/o prodotto. Inoltre, la scelta dei colori non è mai casuale.

1.2.1 Colori “caldi”

I colori “caldi” come rosso, giallo ed arancio evocano delle emozioni attive. Il rosso viene associato principalmente al calore ed al fuoco. Il giallo e l'arancio, invece, vengono associati al sole ed al calore. Anche il rosa, soprattutto se la sua tonalità è quella più vicina al rosso, viene definito come un colore “caldo” e, spesso, associato alla femminilità (Clarke & Costall, 2008).

1.2.2 Colori “freddi”

Per quanto riguarda i colori “freddi”, come il verde ed il blu, essi portano ad un minor livello di ansia e vengono categorizzati come neutrali. Il marrone, nonostante appartenga alle colorazioni “fredde”, viene rilevato come un colore neutro, se non addirittura negativo. Ad esso non vengono associate specifiche sensazioni, ma viene ricollegato alla natura ed alla terra. Anche il viola non viene considerato un colore freddo, ma viene ugualmente associato alla calma ed alla natura (Clarke & Costall, 2008).

1.2.3 Colori “neutri”

In quest'ultima categoria sono presenti i colori come il bianco, il nero ed il grigio. Il nero viene associato alla malvagità, alla forza ed alla morte (Clarke & Costall, 2008). Viene utilizzato per commercializzare qualsiasi prodotto, dalle automobili ad un semplice vestito, poiché fa percepire sofisticatezza e potere (Sullivan, 2008). Invece, il bianco viene recepito come un colore positivo ma anch'esso viene ricollegato con la morte, anche se in una maniera più delicata rispetto al nero (Clarke & Costall, 2008). Per quanto riguarda il grigio, esso non fa percepire particolari emozioni, ma viene spesso associato alla depressione (Clarke & Costall, 2008). È neutro e serio e

può essere combinato con quasi tutti gli altri colori per trasmettere messaggi differenti in base all'obiettivo che l'azienda vuole raggiungere. Anche l'oro e l'argento, a volte, vengono considerati colori neutri, poiché possono essere combinati con tutte le altre colorazioni. Ambedue vengono associati alla qualità, alla ricchezza ed al lusso, suggerendo un prodotto o servizio costoso ed esclusivo.

1.2.4 Colori sostenibili

All'interno del marketing il connubio colori-emozioni è molto importante e, per questo motivo, molte aziende utilizzano varie pratiche strategiche attraverso la colorazione del packaging per far acquistare il proprio prodotto piuttosto che quello di un competitor. Specialmente nell'acquisto di alimenti salutari, vengono utilizzati colori naturali che rimandano alla terra o alla natura, come il beige o il verde. Allo stesso modo, in alcuni casi, si preferisce utilizzare un packaging totalmente (o quasi) trasparente, per fare in modo che il consumatore possa osservare integralmente il contenuto dello stesso. Ovviamente il packaging trasparente permette che i consumatori associno questa scelta all'onestà (Billeter, Zhu, & Inman, 2012), alla fiducia e alla comprensione (Simmonds & Spence, 2019). Vedere il cibo attraverso le finestre trasparenti della confezione ha due effetti opposti sul consumo: aumenta la salienza del cibo, con conseguente aumento del consumo (effetto salienza), e facilita il monitoraggio del consumo, con conseguente diminuzione del stesso (effetto monitoraggio). Questi due processi sono moderati dalle caratteristiche del cibo (ad esempio, dimensioni dell'unità, aspetto) (Deng & Srinivasan, 2013).

Approfondendo meglio il colore verde, si evince che, oltre ad essere il colore della crescita, della natura e del denaro, ha anche un potere calmante. Infatti, per questa sua ultima proprietà, viene utilizzato all'interno delle stanze d'ospedale. Psicologicamente si riferisce all'equilibrio ed all'armonia della mente, del corpo e delle emozioni, favorendo il processo decisionale. Un eccessivo utilizzo di questa colorazione può far suscitare sentimenti di invidia, avidità ed egoismo (Cerrato, 2012).

Il beige, strettamente correlato con il marrone, è un colore molto utilizzato dagli uomini per la sua forza, affidabilità e praticità. Grazie al suo legame con l'aria aperta e le attività quotidiane, il marrone viene spesso utilizzato dalle aziende che promuovono prodotti e servizi all'aria aperta, come imprese che si occupano di paesaggistica, agricoltura e che commercializzano prodotti sani e biologici. La sua tonalità scura risulta pesante, monotona, noiosa e rappresentante della sporcizia, mentre quella chiara suggerisce ordine, apertura, accessibilità e cordialità. Il beige viene strettamente collegato alla natura, ai cibi sani e ai prodotti agricoli. Essa è una tonalità terrosa che crea un'atmosfera rassereneante senza soffocare l'atmosfera (Cerrato, 2012).

1.2.4.1 Verde

I prodotti con un packaging di colorazione verde vengono percepiti dal consumatore come ecologici. Spesso, infatti, l'imballaggio appare migliore dal punto di vista ambientale, riducendo il proprio impatto sull'ecosistema. Nel marketing, il concetto di "prodotto verde" viene comunemente utilizzato per migliorare l'ambiente naturale, diminuendo sia le risorse utilizzate per la sua realizzazione, sia l'inquinamento ambientale (Şekerkeya, 2020). Molte aziende hanno focalizzato i propri sforzi di marketing sul packaging, poiché esso può essere tranquillamente ridotto, senza costose modifiche ai prodotti di base o ai processi produttivi, e senza disturbare il consumatore finale. Ciò consente alle imprese di risparmiare denaro prezioso che può essere reinvestito in maggiori attuazioni di marketing (Şekerkeya, 2020). Anche il prezzo influisce notevolmente sull'intenzione d'acquisto dei consumatori. Infatti, il prezzo maggiorato degli alimenti biologici rende la clientela scettica nei confronti di alcuni alimenti. Per questa motivazione, si è disposti a pagare un premio solo quando si riesce a percepirne un valore aggiunto, come il design, il gusto, ecc., e non solo se presentano benefici ambientali, poiché essi possono avere un costo relativamente basso (Şekerkeya, 2020).

A causa della diffusa confusione dei consumatori sui prodotti verdi, è essenziale capire come gli stessi li percepiscano e identificare i fattori che possano contribuire a creare percezioni errate. I giudizi su un marchio si basano non solo sul messaggio ambientale esplicito, ma anche sulla fluidità dello stesso ed anche sulla fluidità con cui le informazioni possono essere elaborate (tale aspetto è una funzione del colore utilizzato per presentare le informazioni) (Seo & Scammon, 2017). È anche per questa motivazione che il colore verde viene molto spesso associato alla natura ed all'ambiente.

1.2.4.2 Marrone e beige

Il marrone viene spesso associato ai prodotti biologici e sani, poiché le sue tonalità permettono al consumatore finale di correlarlo alla terra ed alla natura. Infatti, viene spesso utilizzato per le attività all'aria aperta ed all'agricoltura (Cerrato, 2012). Alcune delle sue tonalità, come il beige, sono state inserite in una nuova categoria di colorazioni denominate "au naturel" (ovvero, al naturale). Questo nome deriva dal fatto che le tonalità di marrone vengono spesso associate a qualcosa di grezzo e biologico, portando i consumatori ad identificare quelle tipologie di prodotti come non tinti, non artificiali, con colori non trattati e non lavorati che richiamano alla mente qualcosa di terroso, genuino e che esprime autenticità (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020). La presenza di indicazioni "naturali" sulle confezioni dei prodotti aumenta la percezione di salubrità e le intenzioni di acquisto. Il ruolo dei colori "au naturel" nella percezione delle caratteristiche dell'imballaggio influenza positivamente la willingness to buy dei consumatori,

poiché fa percepire che il packaging è riciclato o riciclabile, e quindi più sostenibile per l'ambiente (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020). La colorazione “au naturel” e quella verde sono quelle maggiormente utilizzate nei packaging di vetro.

1.3 Eco-label, DOP e IGP

Le certificazioni sono un altro elemento che viene utilizzato dai brand, oltre al colore ed alla tipologia di materiale, per comunicare la sostenibilità del packaging. Esse incrementano il forte interesse da parte della società rispetto alla sostenibilità. Infatti, nonostante la domanda di risorse naturali aumenti, creando una pressione sul nostro pianeta, la sostenibilità è fondamentale ed al centro del progetto europeo (Michal, et al., 2019).

Oltre alle certificazioni riferite direttamente al packaging, vi sono anche le etichette, le quali si riferiscono al prodotto contenuto al suo interno. Esse svolgono diverse funzioni: identificare il prodotto o la marca, classificare il prodotto, descrivere il prodotto e promuoverlo. Le etichette si possono suddividere in certificazioni ambientali e certificazioni di provenienza geografica. Le prime comprendono le eco-label e le certificazioni BIO, mentre le seconde comprendono le etichette IGP e DOP.

1.3.1 Eco-label ed etichette BIO

Le eco-label, ovvero i marchi di qualità ecologica, enfatizzano la divulgazione di informazioni come strumento per indurre comportamenti rispettosi dell'ambiente, sia da parte delle imprese che dei consumatori. Il loro obiettivo è quello di ridurre l'asimmetria informativa tra i produttori ed i consumatori, rispetto agli attributi ambientali di un prodotto o servizio (Delmas & Lessem, 2017). Definire un prodotto rispettoso dell'ambiente, o più comunemente “eco-friendly” è sufficiente per far credere che sia migliore di un'alternativa oggettivamente identica. Per questa motivazione non è chiaro perché i consumatori preferiscano il gusto dei prodotti ecologici. Anche l'etichetta produce questo tipo di effetto, anche se non vi è una relazione diretta tra la label ed il prodotto stesso. Questo fenomeno viene chiamato “halo effect” (effetto alone) (Sörqvist, et al., 2015). Esso è un comportamento inconscio attraverso il quale si forniscono dei giudizi e delle valutazioni su una persona o su un oggetto, basandosi su elementi che non sono correlati. Le etichette BIO sono, invece, delle etichette che aiutano i consumatori a identificare i prodotti realizzati seguendo i più elevati standard di qualità. Nonostante ciò, possono generare confusione, poiché esistono numerose etichette con un'ampia lista di requisiti differenti per quanto riguarda la produzione e la lavorazione. Le etichette biologiche svolgono un ruolo fondamentale nel fornire

informazioni rilevanti come l'origine degli alimenti, la tracciabilità, il benessere degli animali, ecc.. Il cibo locale viene spesso associato al sostegno della comunità locale di agricoltori biologici, oltre alla presa di posizione contro le multinazionali di cibo. Esistono, comunque, diverse barriere che hanno impedito un ulteriore sviluppo del settore biologico come: la mancanza di disponibilità, il prezzo elevato e l'aspetto del prodotto (Barbe, Topolansky, Wolfhard, & Gonzalez-Triay, 2018).

1.3.2 Etichette IGP e DOP

Un'altra tipologia di prodotti, che spesso i consumatori acquistano perché ritenuti dagli stessi di alta qualità, sono quelli etichettati come IGP (Indicazione Geografica Protetta) oppure DOP (Denominazione di Origine Protetta). Queste denominazioni, riconosciute in tutta Europa, vengono assegnate solo a quei prodotti di alta qualità, la cui produzione avviene in un'area geografica definita, e per i quali esiste un legame causale tra l'area geografica e la qualità o le caratteristiche del prodotto e gli aspetti caratterizzanti del processo di produzione (Vecchio & Annunziata, 2011). I prodotti con certificazione di provenienza geografica sono generalmente considerati esclusivi, d'alta qualità e più costosi. Bisogna proteggere questi beni poiché potrebbero essere immesse sul mercato delle imitazioni oppure terzi potrebbero trarre vantaggio dall'immagine del prodotto stesso. L'immagine esclusiva di questi generi alimentari è, spesso, dovuta ad una combinazione di volumi di produzione limitati e caratteristiche specifiche del prodotto. Ciò denota un prezzo premium, il quale crea un'immagine esclusiva e di alta qualità per questi beni, ponendoli alla pari dei marchi forti (Van Ittersum, Candel, & Torelli, 1999). I marchi di protezione IGP e DOP permettono di percepire un valore aggiunto significativo per gli utilizzatori dei prodotti regionali. I consumatori di questi beni sono disposti a pagare una quantità significativa di denaro in più per un prodotto regionale con un marchio di protezione. Questo è dovuto al loro atteggiamento nei confronti del marchio di tutela che, a sua volta, è significativamente influenzato dalla percezione del brand stesso. Queste etichette vengono percepite su tre dimensioni: la qualità, il sostegno economico ed il prezzo. Le prime due dimensioni influenzano positivamente l'atteggiamento nei confronti dei marchi di protezione DOP e IGP. L'ultima dimensione, invece, influenza negativamente l'atteggiamento (Van Ittersum, Candel, & Torelli, 1999), poiché non tutti i consumatori, anche se a sostegno dell'ambiente e dei prodotti regionali, possono essere in grado di pagare, periodicamente, così tanto per questa tipologia di beni.

1.4 Ipotesi

Alla luce di quanto esposto in precedenza, il packaging è, quindi, il biglietto da visita dei vari marchi. Esso deve suscitare determinate sensazioni ai vari consumatori, in base a ciò che vuole trasmettere il brand. Una delle caratteristiche importanti di una confezione è la tipologia di materiale utilizzato. L'utilizzo di packaging riutilizzabili può ridurre il consumo di risorse naturali ed i costi di produzione. Nonostante ciò, i consumatori sono riluttanti a cambiare le loro abitudini ed a partecipare ai progetti di riciclo degli imballaggi. Per questo motivo, si è provato ad incrementare la pubblicità su questa tipologia di prodotti per aumentare la consapevolezza dei consumatori (Wang, Zhang, Tseng, Sun, & Zhang, 2021).

Oltre al materiale, anche la colorazione della confezione influisce sui consumatori. Infatti, attraverso l'utilizzo di colori considerati sostenibili, i clienti finali sono predisposti maggiormente ad acquistare questa tipologia di prodotti. Utilizzando colorazioni come il trasparente, il verde o il colore "au naturel", i consumatori percepiscono il prodotto come rispettoso dell'ambiente, suscitando in loro tranquillità e serenità nel loro acquisto.

Il vetro è un materiale di confezionamento ottimo per i liquidi e, quindi, anche per l'olio d'oliva. Il vetro scuro protegge meglio dalla luce rispetto al vetro trasparente, ma ambedue le colorazioni offrono una migliore conservazione del prodotto rispetto ai materiali plastici (Wang, Li, Rodrigues, & Flynn, 2014). L'utilizzo di bottiglie colorate (come ambra o verde) ha come vantaggi l'ampio utilizzo per prodotti liquidi e solidi rispetto agli imballaggi di plastica e trasparenti, la protezione dalla luce, la facilità di sterilizzazione, di riutilizzo e riciclo, ed il rispetto dell'ambiente (Wang, Li, Rodrigues, & Flynn, 2014). Le colorazioni scure sono, quindi, molto utili per proteggere, al meglio, i prodotti al proprio interno, ma ciò non consente ai consumatori di poterne accertare la reale qualità. Per questo motivo, l'utilizzo di un colore ugualmente considerabile sostenibile (come il marrone o il verde) ma di una tonalità più chiara, potrebbe aiutare i consumatori nella propria scelta. Infatti, il colore "au naturel" è perfetto per questo scopo. L'utilizzo di questa colorazione su packaging di prodotti caratterizzati come sani ha aumentato la willingness to pay dei consumatori, poiché hanno percepito di star acquistando un prodotto di qualità superiore (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020). Approfondendo le colorazioni, il beige viene spesso correlato all'aria aperta ed alle attività quotidiane, oltre all'agricoltura ed alla vendita di prodotti sani e naturali. Infatti, anche questo colore viene associato all'ambiente, soprattutto ai prodotti agricoli (Cerrato, 2012). In particolare, esso è stato inserito all'interno della famiglia di colori "au naturel" (al naturale), portando una ventata di novità all'interno delle scelte di marketing. Questa colorazione viene concepita come genuina ed autentica, poiché vista come un colore appartenente ai materiali grezzi e non trattati, rendendola ottima per commercializzare i prodotti sostenibili (Marozzo,

Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020). Per le motivazioni sopraelencate, risulta fondamentale implementare delle strategie di marketing per differenziare il proprio prodotto da quello degli altri competitors presenti sul mercato, utilizzando, quindi, come ipotizzato nel presente studio, un packaging in vetro dalla colorazione “au naturel” rispetto ad una soluzione di confezionamento basata sul colore verde.

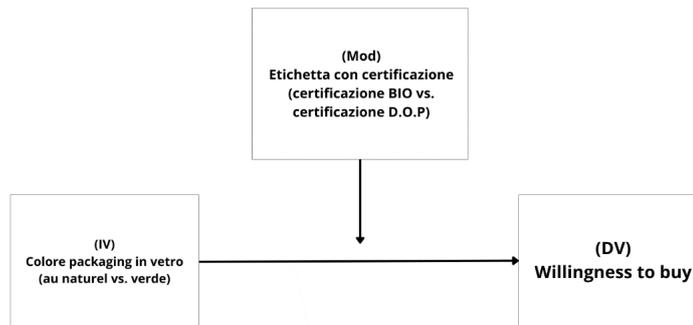
Per questi motivi, la prima ipotesi di questa tesi è:

***H₁**: il packaging in vetro dalla colorazione “au naturel” comporta un maggior livello di willingness to buy (intenzione d’acquisto) rispetto al packaging in vetro dalla colorazione verde.*

Oltre ad un packaging innovativo e rispettoso dell’ambiente, i clienti finali si focalizzano anche sulle etichette presenti su di esso. Un aumento della credibilità percepita delle informazioni fornite dalle eco-labels può avere un impatto positivo sull’efficacia delle stesse. La credibilità percepita può essere influenzata dalle discrepanze tra le informazioni e le precedenti convinzioni dei consumatori sul prodotto o sulla fonte dell’informazione. Nonostante le difficoltà che hanno i consumatori nel comprendere cosa comunichino le etichette ecologiche, essi rispondono comunque positivamente ai trattamenti informativi, e ciò incrementa la willingness to pay (Sigurdsson, et al., 2022), nonostante il prezzo di questi prodotti sia più alto rispetto alla norma. I consumatori preferiscono un’etichetta BIO rispetto ad una DOP. Quest’ultima, infatti, è una label riconosciuta maggiormente da consumatori non esperti in materia, accentuando l’asimmetria informativa che essi ricevono ogni giorno da questa tipologia di prodotto (Spognardi, Vistocco, Cappelli, & Papetti, 2021). Ciò non accade, invece, per le etichette BIO poiché, come evinto in precedenza, annullano l’asimmetria informativa, incrementando la willingness to buy dei consumatori.

Allo stesso modo, per queste motivazioni, la seconda ipotesi di questa tesi è:

***H₂**: la tipologia di etichetta con certificazione modera la relazione tra la colorazione del packaging in vetro e la willingness to buy. In particolare, l’etichetta con certificazione BIO (eco-label ed etichette BIO) ha un effetto positivo nei confronti della willingness to buy, rispetto all’etichetta DOP.*



2. Studio

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nel verificare le modalità con le quali diverse colorazioni di packaging ("au naturel" vs verde) influenzino la willingness to buy, relativamente al settore agroalimentare. Per testare questa relazione, si è completato il framework concettuale attraverso l'effetto d'interazione rappresentato dal fattore di moderazione relativo alla label (certificazione BIO vs certificazione DOP).

2.1 Approccio metodologico

2.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x2. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario somministrato attraverso un sondaggio, condotto in Italia, durante i mesi di gennaio e febbraio 2023, mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. Considerando il campione target, si è deciso di includere solo rispondenti con un'età superiore o uguale ai 18 anni. Inoltre, sono stati raccolti dati sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che il genere potesse influenzare, in maniera statisticamente significativa, i risultati dello studio sperimentale.

2.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 283 individui, dei quali 272 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Il campione della popolazione target raggiunto dalla somministrazione del sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neo-lavoratori

localizzati in Italia, nonostante l'intervallo anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 e un massimo di 69 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 53,3% (145/272), mentre il genere maschile ha rappresentato il 46,0% (125/272). Il rimanente 0,7% (2/272) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico (Appendice 2.1). Inoltre, analizzando il campione utilizzando l'*environmental concern* (Lin & Huang, 2012), richiedendo ai rispondenti quanto fossero disposti ad acquistare prodotti realizzati con materiali sostenibili, se avessero mai cambiato qualche articolo per motivi di sostenibilità o se avessero evitato di acquistare un prodotto poiché potenzialmente dannoso per l'ambiente e/o per le persone, si è denotato che le donne, con una media pari a 4,59, sono leggermente più propense a cambiare i propri acquisti per motivi di sostenibilità rispetto agli uomini (con una media pari a 4,48) (Appendice 2.1).

2.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per la corretta manipolazione della variabile indipendente (colorazione packaging: "au naturel" vs verde) e della variabile moderatrice (etichetta con certificazione: BIO vs DOP) è stato fondamentale realizzare quattro stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

2.2 Risultati

2.2.1 Analisi dei dati

Inizialmente sono state eseguite le analisi fattoriali di tipo esplorativo in modo tale da poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale. Al fine di decidere quanti fattori estrarre, è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunaltà che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse (Appendice 2.2). In seguito a tale convalida sono stati effettuati i reliability test, per verificare il livello di affidabilità delle stesse scale prese in considerazione. Alla luce dei risultati ottenuti, tutte le scale sono risultate affidabili (Appendice 2.2). Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la willingness to buy (Mugge, Jockin, & Bocken, 2017), si è avuto un KMO pari a 0,779 e che risulta essere, quindi, più che adeguato. Nel secondo caso abbiamo verificato l'healthiness (Fenko, Lotterman, & Galetzka, 2016) con un KMO

pari a 0,596. Nonostante sia un valore al di sotto di 0,6, si è deciso di accettarlo. Infine, per l'ultima scala, riguardante taste (Mai & Hoffmann, 2015) (Mai, Symmank, & Seeberg-Elverfeldt, 2016), il KMO è stato pari a 0,730, che si può definire come più che adeguato, essendo $>0,6$ (Appendice 2.2).

2.2.2 Risultati delle ipotesi

In primis si è proceduto a verificare il successo della manipolazione, conducendo un confronto tra medie, applicando come analisi un Independent Sample T-test al fine di testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, in base alla condizione visiva alla quale sono stati esposti. Dopo aver effettuato queste analisi, si sono testate le ipotesi di ricerca. Al fine di dimostrare l'effetto diretto della variabile indipendente (packaging in vetro "au naturel" vs packaging in vetro verde), attraverso l'utilizzo di una variabile moderatrice (etichetta BIO vs etichetta DOP), sulla variabile dipendente (willingness to buy), è stata condotta una Two-Way ANOVA. Nonostante gli effetti positivi dei singoli item sulla willingness to buy, l'interazione tra la variabile indipendente e moderatrice non ha ottenuto risultati statisticamente significativi. Si è proceduto, quindi, ad esaminare due variabili aggiuntive, selezionate in precedenza, ed oggetto del questionario somministrato, ovvero healthiness e taste. Nel primo caso, sia gli effetti positivi dei singoli item sulla healthiness che l'interazione tra moderatore e variabile indipendente hanno evidenziato risultati statisticamente significativi. Nel secondo caso, invece, utilizzando la variabile dipendente taste, si sono rilevati gli stessi risultati della variabile willingness to buy.

Conclusioni

1. Risultati e discussione

L'obiettivo finale di questo lavoro di analisi, come già anticipato, era quello di testare l'effetto di un packaging di colore "au naturel", moderato dalla presenza di un'etichetta BIO, sulla willingness to buy. Per tale verifica sono stati utilizzati quattro stimoli visivi: una bottiglia di olio extravergine d'oliva (EVO) caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta BIO, una bottiglia di olio EVO caratterizzata da un packaging di vetro marrone con etichetta DOP, una bottiglia di olio EVO caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta BIO e una bottiglia di olio EVO caratterizzata da un packaging di vetro verde con etichetta DOP. Dopo aver collezionato i rispondenti, i dati sono stati elaborati a mezzo del software statistico SPSS, attraverso

il quale si è proceduto a verificare il modello sopracitato, ovvero: il packaging in vetro dalla colorazione “au naturel” (variabile indipendente) influenza la willingness to buy (variabile dipendente) attraverso l’utilizzo di un’etichetta BIO (moderatore). Dall’analisi condotta e dai risultati raccolti ed elaborati, si è evinto che, nonostante chi abbia visto il colore “au naturel” sia più propenso ad acquistare rispetto a chi è stato esposto al packaging di colore verde, e nonostante la label BIO sia stata percepita meglio rispetto alla label DOP, l’interazione tra queste due variabili non è risultata statisticamente significativa e, per questo motivo, non può essere estesa all’intera popolazione. Al fine di ampliare l’analisi, nel questionario sono state inserite delle variabili dipendenti aggiuntive, come healthiness e taste. L’utilizzo della variabile dipendente taste, come per la willingness to buy, ha fatto emergere che l’interazione tra le variabili indipendenti non è risultata statisticamente significativa. Per quanto riguarda, invece, l’healthiness, al contrario, si è evidenziata una significatività a livello statistico. Tale risultato denota che la label BIO rappresenta una variabile moderatrice perfetta tra il packaging “au naturel” (variabile indipendente) e l’healthiness (variabile dipendente). Concludendo, quindi, le variabili indipendenti hanno avuto un effetto positivo sulla willingness to buy, ma la loro interazione non è risultata statisticamente significativa sulla variabile dipendente (willingness to buy). Per quanto riguarda la colorazione del packaging, quindi, il colore “au naturel” aumenta la willingness to buy dei consumatori per prodotti alimentari sani, attraverso un meccanismo basato sull’autenticità (Marozzo, Raimondo, Miceli, & Scopelliti, 2020), come confermato anche dallo studio di Marozzo et. all. (2020). Facendo, invece, riferimento alla label, si evince che i produttori devono fornire etichette veritiere, chiare e facilmente comprensibili per i consumatori finali, in modo tale da renderli più propensi all’acquisto di questi prodotti (Witek, 2017), come confermato anche dallo studio Witek (2017).

2. Implicazioni manageriali

Le aziende, spesso, ingannano deliberatamente i consumatori con false affermazioni sulle pratiche e sull’impatto ambientale di un prodotto (Şekerkaya, 2020), ed è possibile, quindi, evidenziare che gli acquirenti, spesso, non hanno la completa consapevolezza di cosa stiano acquistando. Per questo motivo, con il seguente elaborato si è cercato di analizzare anche l’asimmetria informativa presente tra il brand ed i consumatori finali. Inoltre, la definizione di un prodotto rispettoso dell’ambiente permette ai clienti finali di percepirne il sapore come di maggiore qualità rispetto ai suoi competitor che non hanno queste caratteristiche. Infatti, si produce l’effetto alone (“halo effect”) (Sörqvist, et al., 2015), anche se vi è una correlazione complessivamente positiva tra la conoscenza e la fiducia nelle etichette biologiche. Nonostante molti abbiano una scarsa conoscenza dei prodotti biologici, hanno un alto livello di fiducia nelle etichette biologiche

(Thorsøe, Christensen, & Povlsen, 2016). I risultati di questo studio hanno evidenziato che il packaging “au naturel” e la presenza di un’etichetta BIO, presi singolarmente, aumentano la willingness to buy. Quando, però, si considera l’interazione tra le due variabili indipendenti (ovvero colorazione e label), l’effetto non è significativo a livello statistico. Tali risultati comportano comunque una svolta nella ricerca, poiché si è potuto notare come la colorazione “au naturel”, rispetto ad un packaging verde (anche se quest’ultimo è visto come il colore predominante e maggiormente correlato agli elementi naturali) si è dimostrata maggiormente sostenibile. Attraverso il questionario somministrato in questa ricerca, è stato possibile denotare che tale aspetto vale anche per l’etichetta BIO, la quale, nonostante le varie asimmetrie informative che presenta con i consumatori, è stata percepita meglio rispetto all’etichetta DOP presentata ai rispondenti, permettendo ai clienti finali di essere maggiormente indotti ad un potenziale acquisto di prodotti con questa caratteristica. L’healthiness è stata l’unica variabile che ha denotato dei risultati statisticamente significativi, confermando ciò che era stato dedotto già da altri studi precedenti. Infatti, ad esempio, lo studio condotto da Spognardi et. all. (2021) ha confermato che gli attributi di salute e qualità sono più importanti per i consumatori al momento dell’acquisto di prodotti biologici (Spognardi, Vistocco, Cappelli, & Papetti, 2021).

3. Limitazioni e ricerche future

Il presente studio presenta numerosi aspetti che potrebbero essere implementati per ispirare future ricerche su questa tematica. Uno di questi riguarda l’età del campione preso in considerazione. Si potrebbe focalizzarsi su persone di età maggiore o uguale ai 28 anni, in modo tale che possano poter avere la capacità economica di acquistare queste tipologie di prodotti. Un altro aspetto utile per le ricerche future è l’analisi di ulteriori variabili demografiche. Oltre al genere, età e nazionalità, nelle future ricerche potrebbero essere inserite nuove variabili come il reddito, il tipo di istruzione e l’occupazione. Si potrebbe modificare anche la tipologia di ricerca utilizzata. Potrebbe essere opportuno utilizzare anche un metodo qualitativo, come un’analisi ZMET o delle interviste in profondità. Inoltre, si potrebbero utilizzare anche delle metodologie innovative, come l’utilizzo del neuromarketing attraverso l’eyetracking, l’arousal, la GSR (Galvanic Skin Response), e l’EEG (elettroencefalogramma). Anche la possibilità di poter estendere questo studio anche ad un campione internazionale potrebbe permettere al modello iniziale di divenire statisticamente significativo. Infine, si potrebbero implementare nuovi stimoli da presentare ai rispondenti, aumentando la vivacità della colorazione dei packaging o modificando la descrizione presente sulla confezione. Tali implementazioni potrebbero permettere al modello finale di risultare statisticamente significativo, e, quindi, estendibile all’intera popolazione.