

Packaging e visibilità del prodotto:
L'impatto sulle percezioni di prodotto e
marca e sulle intenzioni dei consumatori

Prof. Marco Pichierri

RELATORE

Prof. Cesare Amatulli

CORRELATORE

Carlotta Romoli

CANDIDATO

Indice

Capitolo 1. Introduzione	2
<i>Introduzione al tema</i>	2
<i>Evoluzione del ruolo del packaging nel marketing</i>	3
<i>Scopi ed obiettivi della ricerca</i>	5
<i>Struttura della tesi</i>	5
Capitolo 2. Theoretical background	7
<i>2.1 Introduzione al capitolo</i>	7
<i>2.2 L'importanza del packaging</i>	7
<i>2.3 Grado di visibilità e trasparenza del packaging</i>	9
<i>2.4 Tipologie di prodotto: differenze tra commodity e specialty goods</i>	19
<i>2.5 Obiettivi della ricerca e modello concettuale</i>	20
Capitolo 3. Metodologia e risultati	22
<i>3.1 Introduzione al capitolo</i>	22
<i>3.2 Procedura</i>	22
<i>3.3 Main study</i>	27
<i>3.3.1 Il campione</i>	30
<i>3.3.2 Analisi e risultati</i>	31
Capitolo 4. Discussione generale e conclusioni	40
<i>4.1 Discussione dei risultati</i>	40
<i>4.2 Implicazioni teoriche e manageriali</i>	43
<i>4.3 Limitazioni e future ricerche</i>	44
<i>4.4 Conclusioni</i>	45
Appendice	47
Bibliografia	50

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

1.1 Introduzione al tema

In questo momento storico, il marketing gioca un ruolo centrale nel successo di qualsiasi prodotto e tra le leve più influenti al riguardo vi è senza dubbio il packaging (Simms & Trott, 2010). Il modo in cui il prodotto è confezionato può determinare se verrà notato, scelto e acquistato, a prescindere dal fatto che sia offerto in un supermercato, in un negozio o in un altro tipo di punto vendita qualsiasi (Subramanian, 2017). Con la diffusione del libero servizio nel retailing, nel quale i consumatori interagiscono direttamente con i prodotti sugli scaffali, il packaging ha assunto un'importanza ancora maggiore. In un supermercato, un consumatore medio passa davanti anche a 600 articoli al minuto e in questo contesto super competitivo il packaging diventa uno strumento fondamentale per catturare l'attenzione (Subramanian, 2017).

Il packaging, quindi, non è solamente un involucro ma un vero e proprio canale di comunicazione tra l'azienda e il consumatore finale. Secondo Pilditch (1973) il packaging è un "venditore silenzioso": comunica l'identità del prodotto, ne valorizza l'immagine e può anche influenzare la percezione del brand.

Colore, forma, design e materiali: ogni elemento del packaging concorre a produrre un messaggio che guida il consumatore nella scelta d'acquisto. In un mercato dove l'offerta è ampia e i prodotti sono spesso simili fra di loro, la confezione rappresenta quindi un'opportunità strategica per differenziarsi dalla concorrenza (Pollay, 2001). Infatti, il 70% delle decisioni di acquisto vengono prese direttamente in negozio, anche se i consumatori entrano con una lista della spesa precisa (Kauppinen-Räsänen, 2014).

Il packaging tutela anche gli interessi del consumatore, fornisce le informazioni fondamentali come la quantità, il prezzo, la data di scadenza e altre indicazioni utili. Tutti dati che aumentano la trasparenza e migliorano la percezione del brand (Kumar, 2006). È fondamentale, inoltre, che il packaging sia coerente con il prodotto che rappresenta: a tal fine, ogni elemento visivo deve riflettere la natura e il posizionamento del prodotto, e la confezione deve riuscire a trasmettere al consumatore in modo chiaro cosa sta vedendo e a chi si rivolge (Orth et al., 2008).

Nonostante la rilevanza del packaging e i vari studi sul tema come quelli di Pollay (2001) e Subramanian (2017) che ne mettono in luce l'importanza e le caratteristiche fondamentali per attirare l'attenzione dei consumatori, emerge però un aspetto poco esplorato nella letteratura scientifica. In particolare, risulta poco indagato l'impatto sul comportamento d'acquisto dei consumatori derivante dal grado di visibilità di un prodotto (es. l'inserimento di un elemento trasparente sulla confezione che permetta al consumatore di vedere direttamente il prodotto all'interno). Ancora più rilevante è il fatto che non sia stato approfondito a sufficienza come il grado di visibilità di un prodotto possa produrre effetti diversi a seconda della categoria di prodotto. Inoltre, restano aperti degli interrogativi sul ruolo giocato da alcuni elementi come qualità, salubrità o credibilità della marca e sull'effetto esercitato dal packaging su tali percezioni dei consumatori, che possono tradursi infine in intenzioni d'acquisto.

1.2 Evoluzione del ruolo del packaging nel marketing

Per molto tempo il packaging ha svolto principalmente una funzione protettiva: difatti il suo scopo principale era quello di preservare l'integrità del prodotto e di conservarlo, senza particolare attenzione al suo aspetto esteriore o al modo in cui si presentava ai consumatori (Risch, 2009). Con il passare degli anni, la funzione estetica del packaging ha assunto sempre maggiore rilevanza, e l'evoluzione delle aspettative dei consumatori ha portato le aziende a

concepire il packaging non solo come un mezzo funzionale, ma anche come uno strumento capace di attrarre, interessare e far distinguere quel prodotto da tutti gli altri (Gray, 1939). Il packaging ha così assunto un ruolo sempre più strategico nel marketing, con le imprese infatti, che hanno iniziato a considerarlo come una leva essenziale all'interno del processo di promozione delle vendite, riconoscendone il potenziale nel creare valore e nel comunicare l'identità del brand (Oaya et al., 2017).

Oggi il packaging è considerato una sintesi visiva delle 4P del marketing mix: prodotto, prezzo, promozione e punto vendita. Ogni confezione, infatti, rappresenta l'intersezione tra le caratteristiche del prodotto e la strategia di prezzo adottata, il modo in cui viene promosso e il contesto in cui viene distribuito. In un supermercato di medie dimensioni si possono trovare fino a 40.000 confezioni diverse e ogni prodotto si trova a competere per attirare l'attenzione del consumatore, che dura pochi secondi: in questo scenario iper-competitivo il packaging deve riuscire ad emergere per catturare immediatamente l'attenzione (Ambrose & Harris, 2012).

Il packaging è parte integrante dell'identità della marca, e rimuovendo questa dalla confezione rimarrebbero solamente un insieme di colori, grafiche e forme prive di significato autonomo: è, infatti, l'unione tra questi elementi che costruisce quella che si può definire una "marca confezionata", capace di comunicare valori (Ambrose e Harris, 2012). Come affermano Simonson e Schmitt (1997), l'aspetto del packaging rafforza l'immagine della marca poiché l'identità del brand si esprime visivamente attraverso l'apparenza del prodotto.

Secondo Underwood e Ozanne (1998), il packaging rappresenta un elemento sempre più centrale nel marketing e nella comunicazione grazie alla sua capacità di veicolare direttamente messaggi nel momento cruciale che è quello della decisione di acquisto nel punto vendita. Non solo, ma è anche uno strumento di vendita a tutti gli effetti, perché è in grado di stimolare gli acquisti impulsivi, aumentare la quota di mercato e ridurre costi promozionali, agendo come

una pubblicità permanente sullo scaffale (Oaya et al., 2017). Anche il prodotto più valido sul mercato rischia di non ottenere il successo che merita se il suo packaging non è in grado di rappresentarlo adeguatamente, la confezione infatti è la prima cosa che il consumatore vede e che ha il potere di catturare la sua attenzione in pochi secondi (Subramanian, 2017).

1.3 Scopi ed obiettivi della ricerca

Lo scopo della seguente ricerca è quello di colmare un gap poco esplorato nella letteratura, ovvero il ruolo che il grado di visibilità del prodotto (ad es. l'inserimento di una finestra trasparente sul packaging) può avere sul comportamento d'acquisto dei consumatori. In particolare, si intende analizzare in che modo tre tipologie di packaging, uno opaco, uno con immagine del prodotto e uno con finestra trasparente, possano influenzare due dimensioni fondamentali del comportamento dei consumatori: l'intenzione di acquisto e l'intenzione di fare passaparola positivo. Un secondo obiettivo della ricerca riguarda l'analisi delle variabili percepite dal consumatore, la salubrità, la qualità e la credibilità della marca. Si vuole comprendere se l'effetto della trasparenza sulle intenzioni dei consumatori sia mediato dai cambiamenti nelle percezioni del prodotto, così da riuscire a capire meglio anche in che modo contribuiscono i meccanismi psicologici alla base delle scelte d'acquisto. Un ulteriore obiettivo è quello di valutare se l'impatto della trasparenza del packaging (e quindi del grado di visibilità del prodotto) vari a seconda della tipologia di prodotto considerata, distinguendo tra prodotti "commodity" e prodotti di tipo "specialty". Questa distinzione consente di testare se il contesto di consumo sia in grado di moderare l'efficacia della trasparenza visiva.

1.4 Struttura della tesi

Dopo aver delineato l'evoluzione del ruolo che il packaging ha avuto nel marketing e aver descritto il gap esistente nella letteratura, il Secondo Capitolo dell'elaborato si concentrerà sull'approfondimento del quadro teorico della ricerca, mettendo in luce l'importanza del packaging, ma in particolare del grado di trasparenza di quest'ultimo. All'interno di questo contesto teorico, verranno inoltre delineate le differenze di due categorie di prodotti commodity e specialty per analizzare se e in che modo la trasparenza del packaging possa generare effetti diversi a seconda della tipologia del bene. Il Capitolo affronterà quindi le principali teorie legate all'influenza del packaging sul comportamento del consumatore soffermandosi su due variabili chiave: l'intenzione d'acquisto e il passaparola. Un ulteriore obiettivo sarà quello di esplorare il possibile ruolo di mediazione di alcune delle percezioni del consumatore derivanti dal packaging, quali la salubrità, la qualità e la credibilità della marca che, soprattutto nel caso di prodotti alimentari, possono risultare determinanti nel favorire la decisione di acquisto.

Nel Terzo Capitolo sarà presentata la metodologia utilizzata per la raccolta e l'analisi dei dati, e verrà descritto accuratamente (con una presentazione chiara dei risultati ottenuti dall'indagine condotta) come i diversi tipi di packaging e di prodotto possano influenzare le scelte dei consumatori.

Infine, il Quarto ed ultimo Capitolo riassumerà gli obiettivi di partenza e i principali risultati ottenuti dalla ricerca, mettendo a confronto le implicazioni teoriche e manageriali, evidenziando le limitazioni dello studio e suggerendo future direzioni di ricerca sul tema.

CAPITOLO 2

THEORETICAL BACKGROUND

2.1 Introduzione al capitolo

In questo Capitolo verranno approfonditi i principali concetti teorici alla base della ricerca. Si fornirà un quadro teorico completo per aiutare a comprendere l'importanza del packaging e il ruolo che ha l'elemento trasparente nel design della confezione. In seguito verrà chiarita la differenza tra due diverse tipologie di prodotto rilevanti per lo studio. Infine, sarà definito l'obiettivo dell'indagine.

2.2 L'importanza del packaging

Il packaging è ciò che protegge il prodotto da eventuali danni o contaminazioni, ma questa non è la sola funzione che tale elemento svolge. Nella realtà, il suo ruolo è più ampio: comunica le informazioni del prodotto, ne evidenzia le caratteristiche, lo presenta in modo accattivante, ne semplifica il trasporto e attira l'attenzione (Steenis et al., 2017). Il packaging, infatti, rappresenta il primo, e talvolta il più importante, punto di contatto con i consumatori. Attraverso il suo aspetto esteriore e le sensazioni che riesce a evocare, l'imballaggio contribuisce a creare la prima impressione sul brand, influenzando così la decisione di acquisto (Rundh, 2016).

Elementi visivi come la grafica, la combinazione di colori, le dimensioni, la forma e il design complessivo sono tutti aspetti che possono determinare il successo o meno del packaging nel catturare l'attenzione dei consumatori (Kuo et al., 2021). In fase d'acquisto le confezioni esteriormente più accattivanti tendono ad emergere rispetto a quelle dei competitor, diventando così un fattore determinante nel processo decisionale (Sundar et al., 2020). Nella letteratura si

distinguono due categorie di elementi che attirano l'attenzione del consumatore: i fattori visivi e quelli informativi (Silayoi e Speece 2004). I primi comprendono la forma, i colori e le dimensioni e sono correlati alla sfera affettiva, in grado di stimolare risposte emotive. Invece i secondi riguardano le informazioni fornite dal packaging, la tecnologia utilizzata o i materiali e sono legate al processo cognitivo delle decisioni (Silayoi e Speece 2004).

Con la crescente saturazione degli scaffali nei punti vendita le aziende sono costrette a differenziarsi attraverso soluzioni di packaging unici e originali che siano diversi da quelli degli altri competitor e che possano rappresentare così un vantaggio capace di influenzare il consumatore prima che avvenga la scelta del prodotto (Wells et al., 2007). Attraverso un design accattivante, in termini di colore, dimensione o forma, che possa agire come strumento persuasivo orientando gli acquisti impulsivi, si aiuta il consumatore a mantenere l'attenzione durante l'intero processo decisionale, facilitando scelte rapide (Rundh, 2013). Per questo motivo, il packaging si è evoluto come potente strumento di marketing, tanto che numerosi studi suggeriscono l'integrazione del suo design all'interno della strategia di branding e comunicazione aziendale (Rundh, 2005). Un packaging che sia coerente con l'identità del marchio permette al consumatore di riconoscere l'azienda in modo immediato, semplificando così il processo di selezione.

Un ulteriore aspetto rilevante è il modo in cui i consumatori riescono a costruire un giudizio personale sulla qualità del prodotto che è all'interno basandosi esclusivamente sull'aspetto della confezione. Se la confezione comunica qualità, attraverso i materiali o il suo design, il consumatore tenderà ad associare tali caratteristiche ad un prodotto di qualità. Al contrario, un imballaggio che trasmette un'idea di bassa qualità trasmetterà una percezione negativa del prodotto che verrà così giudicato anch'esso di scarsa qualità. (Silayoi e Speece, 2007). Questa percezione può essere influenzata da vari elementi visivi come i colori utilizzati, ad esempio Grossman e Wisemblit (1999) nel loro studio hanno evidenziato che i consumatori sviluppano

preferenze cromatiche per determinate categorie di prodotto in base alle associazioni culturali legate ai colori, inoltre hanno mostrato che nei prodotti ad alto coinvolgimento il colore genera risposte emotive legate alle associazioni, mentre nei prodotti a basso coinvolgimento il colore può incidere maggiormente nella scelta perché viene valutato più superficialmente. L'inserimento di una finestra trasparente che consenta di vedere il contenuto che è all'interno (permettendo di farsi un'idea sulla qualità del prodotto), o infine l'uso di immagini evocative che stimolino l'appetito sono capaci di creare alte aspettative per il contenuto, in quanto un'immagine possiede una capacità comunicativa superiore rispetto alle parole, risultando più vivida, immediata e facilmente elaborabile (Silayoi e Speece, 2007).

2.3 Grado di visibilità e trasparenza del packaging

L'elemento trasparente nel design di un packaging è stato studiato in diverse ricerche precedenti come quella di Simmonds et al. (2019) la quale ha riscontrato, in particolare, gli effetti che questa tipologia di packaging ha sulle intenzioni di acquisto dei consumatori o anche sulle valutazioni che questi ultimi fanno nel momento della scelta di un determinato articolo.

Diversi studi si sono concentrati su come vari livelli di trasparenza del packaging possano influire sulle percezioni del consumatore. In particolare, Sabo et al. (2017) hanno provato ad indagare come diversi livelli di trasparenza possano influire sulla percezione di attrattività del prodotto, tenendo conto anche del tipo di alimento, in questo caso hanno fatto la distinzione tra alimenti “sani” e “non sani”. I risultati hanno rilevato che i consumatori tendono a preferire un packaging che è trasparente solo in parte, ossia un imballaggio dotato di una “finestra” che lascia intravedere il prodotto, rispetto ad un packaging completamente trasparente o completamente opaco. Un altro studio rilevante sulla trasparenza del packaging è quello condotto da Hurley et al. (2012), il quale indaga se la quantità di prodotto fisicamente visibile

all'interno della confezione possa influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori. La ricerca si concentra sulla categoria di accessori per barbecue, e utilizza un acquisto simulato immersivo, nel quale vengono testate quattro confezioni con diversi livelli di visibilità del prodotto (0%, 40%, 90% e 100%). I risultati hanno rilevato che le confezioni che espongono una maggiore quantità di prodotto sono state scelte più frequentemente, suggerendo che i consumatori tendono a preferire packaging che permettono di vedere il contenuto prima dell'acquisto.

Queste evidenze risultano rilevanti ai fini della presente ricerca, che vuole indagare in che modo il design del packaging (opaco, con immagine del prodotto o con finestra trasparente) influisca sull'intenzione di acquisto dei consumatori e sulla loro tendenza a fare passaparola positivo per il prodotto. L'approfondimento teorico condotto fino ad ora ha consentito di formulare le seguenti ipotesi:

***H1:** Il grado di visibilità del prodotto (packaging opaco, packaging con immagine, packaging con finestra trasparente) ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto.*

***H2:** Il grado di visibilità del prodotto (packaging opaco, packaging con immagine, packaging con finestra trasparente) ha un impatto positivo sulla propensione al passaparola.*

Diversi livelli di trasparenza del packaging sono forniti nello studio di Simmonds et al. (2017). Gli autori hanno confrontato l'efficacia di un packaging con finestra trasparente rispetto a uno completamente opaco e a uno che mostra l'immagine del prodotto. L'obiettivo era misurare come la qualità, l'estetica, il gusto, la freschezza e l'innovatività percepite potessero mediare l'effetto del packaging sull'intenzione di acquisto. I risultati hanno mostrato che la trasparenza aumenta la percezione di qualità e freschezza, portando a una maggiore intenzione di acquisto.

In ogni caso, i consumatori tendono a preferire un packaging con foto o finestra trasparente e non uno opaco.

Anche Sabri et al. (2020) hanno rilevato come la trasparenza del packaging possa influenzare positivamente la percezione di qualità del prodotto ma solamente per quelli che comportano un “alto rischio” (come il minestrone di verdure) per il consumatore, nel caso di beni a “basso rischio” (come la pasta), l’effetto della trasparenza diviene trascurabile e quindi il packaging trasparente è utile solamente per i prodotti verso i quali i consumatori hanno una maggiore incertezza della loro qualità. Tuttavia, queste evidenze rendono plausibile che l’effetto del design del packaging sull’intenzione di acquisto e sull’intenzione a fare passaparola (word-of-mouth, WOM) possa essere influenzato dalla percezione di salubrità del prodotto. Sulla base di queste evidenze è possibile formulare una seconda ipotesi:

***H3a:** L’effetto che il design del packaging ha sull’intenzione di acquisto e sul WOM è mediato dalla percezione di salubrità del prodotto.*

Le ricerche riguardo al packaging, in particolare quello trasparente, sono incentrate in particolar modo sulla questione ambientale, Kuang et al. (2024), ad esempio, hanno analizzato se un packaging trasparente utilizzato per prodotti organici fosse in grado di incrementare il comportamento d’acquisto “green” dei consumatori, valutando al contempo come la connessione con la natura e la percezione delle conseguenze ambientali possano moderare questo comportamento, mentre la preoccupazione ecologica agisce da mediatore. I risultati mostrano che la trasparenza incrementa l’intenzione d’acquisto dei consumatori e che la connessione con la natura, la percezione delle conseguenze ambientali e la preoccupazione ecologica influiscono in misura significativa su queste intenzioni. Analogamente Lisboa et al. (2022) hanno indagato l’influenza delle percezioni della Generazione Z, particolarmente attenta all’ambiente, nei confronti della sostenibilità e dell’ergonomia del packaging. In questo caso è

emerso che la percezione di sostenibilità di quest'ultimo incide positivamente sull'atteggiamento ambientale, rafforzato dalle informazioni ambientali contenute sul packaging. Al contrario la percezione di ergonomia (funzionalità, facilità d'uso, esperienza meno frustrante) non risulta abbastanza forte da influenzare l'atteggiamento ambientale dei consumatori.

Secondo Vilnai-Yavetz e Koren (2013), il packaging trasparente aumenta la percezione dell'utilità, mentre quello opaco migliora l'estetica e il simbolismo del prodotto. Inoltre, il packaging opaco genera intenzioni di acquisto più elevate con l'estetica e il simbolismo che fungono da mediatori.

I lavori di Simmonds et al. (2018, 2019) evidenziano che, nel caso di un packaging con finestra, la posizione e la forma della finestra stessa hanno un impatto sulle percezioni dei consumatori. Gli autori sostengono che il posizionamento della finestra sul lato destro anziché su quello sinistro aumenta la percezione di qualità, gusto, attrattività e l'intenzione di acquisto. Inoltre, esisterebbe una preferenza per le forme tondeggianti o triangolari con la punta verso l'alto, associate a una maggiore propensione di acquisto e a una percezione migliore di attrattività e gusto. In questo contesto si definisce l'ipotesi secondo la quale:

***H3b:** L'effetto che il design del packaging ha sull'intenzione di acquisto e il passaparola è mediato dalla percezione di qualità.*

Un altro studio di Simmonds e Spence (2016) ha indagato se osservare direttamente il cibo attraverso una finestra trasparente, invece di vederne solamente l'immagine, incida sulle valutazioni dei consumatori. Si è visto che la trasparenza è in grado di aumentare il consumo di cibo, le intenzioni di acquisto e soprattutto la percezione di "trasparenza" (e quindi di credibilità) del marchio, con la possibilità di modificare le valutazioni di gusto percepite, con possibili effetti positivi nei confronti di marchi meno familiari, permettendo ai consumatori di

valutare in modo autonomo la qualità del prodotto. Tuttavia, in alcuni casi, l'imballaggio trasparente può generare reazioni negative riguardo l'estetica e alla qualità percepita, riducendo così le intenzioni di acquisto. Questo rende plausibile l'ipotesi che le variabili dipendenti (intenzione di acquisto e passaparola) possano essere mediate dalla credibilità della marca, che un prodotto con imballaggio trasparente può essere in grado di trasmettere. Dalle premesse teoriche illustrate deriva la seguente ipotesi:

H3c: L'effetto che il design del packaging ha sull'intenzione di acquisto e il passaparola è mediato dalla credibilità della marca

All'interno di questi scenari, Deng e Srinivasan (2013) hanno cercato di dimostrare che il packaging trasparente esercita un duplice effetto: da un lato aumenta la salienza del cibo e quindi di conseguenza il consumo di esso, dall'altro permette di monitorare quanto si stia effettivamente consumando, con la conseguenza di ridurre l'assunzione di cibo. Inoltre, lo studio si propone di studiare se l'effetto che il packaging trasparente ha sul consumo del cibo risulta moderato dalle caratteristiche dell'alimento stesso. I risultati del loro studio evidenziano che la trasparenza del packaging incrementa il consumo di alimenti di piccole dimensioni, mentre ne diminuisce l'assunzione quando si tratta di cibi di dimensioni maggiori, suggerendo quindi che la trasparenza agisca in modo diverso a seconda della tipologia di prodotto.

Kathuria e Gill (2013) hanno cercato di comprendere la consapevolezza del marchio tra i consumatori e l'atteggiamento verso prodotti alimentari di marca, appartenenti alla categoria delle commodity (nello specifico riso e zucchero) e cercano di esaminare i fattori che influenzano l'acquisto di questi prodotti. I risultati di questa ricerca indicano che le principali fonti di consapevolezza del marchio verso questi prodotti sono gli amici, i parenti, i gruppi di riferimento, gli espositori nei punti vendita e le raccomandazioni dei rivenditori. Inoltre, i fattori

che maggiormente influenzano l'acquisto di riso e zucchero di marca risultano essere sapore, aroma, assenza di insetticidi o pesticidi e assenza di adulteranti.

Tali evidenze rendono plausibile che la natura del prodotto possa moderare anche l'effetto che il design del packaging esercita sull'intenzione di acquisto e il passaparola del prodotto.

Sulla base di quanto esposto fino ad ora è possibile ipotizzare che:

***H4:** La tipologia di prodotto (commodity vs. specialty) modera l'effetto che il design del packaging ha sull'intenzione di acquisto e il passaparola.*

La seguente Tabella 1 presenta una sintesi comparativa dei principali studi che hanno analizzato l'impatto del packaging trasparente, o dotato di finestra, sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Questa tavola sinottica costituisce uno strumento utile per contestualizzare la presente ricerca.

Tabella 1: Analisi comparativa dei principali paper che indagano l'effetto del packaging trasparente

<i>Riferimento</i>	<i>Metodo di ricerca</i>	<i>Variabile indipendente</i>	<i>Variabile dipendente</i>	<i>Risultati principali</i>
Cheng e Mugge (2022)	Sperimentale	Trasparenza e categoria del prodotto;	Le percezioni dei consumatori sull'avanzamento tecnologico, la qualità delle prestazioni e l'atteggiamento.	I prodotti trasparenti sono percepiti positivamente dai consumatori per l'avanzamento tecnologico e la qualità delle prestazioni, rispetto a quelli opachi. Inoltre, a seconda della competenza nel design dei consumatori cambiano gli effetti della trasparenza; infatti, se il consumatore

				ha più competenza allora gli effetti della trasparenza saranno più forti.
Deng e Srinivasan (2013)	Sperimentale	Imballaggio trasparente	Consumo del cibo	Il packaging trasparente aumenta il consumo di alimenti piccoli, e diminuisce il consumo di grandi alimenti, suggerendo che la trasparenza abbia effetti diversi a seconda del contesto motivazionale e della tipologia di prodotto
Hurley et al. (2012)	Sperimentale	Percentuale di prodotto visibile attraverso la confezione	Intenzione di acquisto	Le confezioni che espongono una maggiore quantità di prodotto sono state scelte più frequentemente, suggerendo che i consumatori tendono a preferire packaging che permettono di vedere il contenuto prima dell'acquisto.
Jain et al. (2021)	Descrittiva	Colore/forma/design imballaggio	Intenzione d'acquisto	I risultati mostrano che il 71,4% dei partecipanti ritiene che il colore sia fondamentale nel packaging ed il 53% ritiene che il colore nel packaging li possa attirare e possa influenzarli ad acquistare un prodotto. Inoltre, il 38% ritiene che l'imballaggio possa influenzare il loro processo decisionale.
Kuang et al. (2024)	Sperimentale	Trasparenza del packaging di prodotti ecologici	Intenzione di acquisto	Il packaging trasparente aumenta l'intenzione di acquisto dei consumatori e che la preoccupazione ecologica, la connessione con la natura e le conseguenze ambientali

				hanno avuto un'influenza significativa su queste intenzioni. Quindi, chi si sente più legato alla natura e alle questioni ambientali risponde più positivamente al packaging trasparente
Liang et al. (2023)	Sperimentale	Trasparenza delle confezioni di alimenti biologici.	L'intenzione di acquisto dei partecipanti	Gli alimenti biologici con un packaging trasparente aumenta la percezione del valore verde (sano) e di conseguenza l'intenzione di acquisto
Lisboa et al. (2022)	Sperimentale	Percezione del packaging: ambientale; ergonomico	Intenzione di acquisto ambientale	La percezione dei consumatori sulla sostenibilità dell'imballaggio ha influenzato l'atteggiamento ambientale e le informazioni ambientali contenute nell'imballaggio contribuiscono a questo atteggiamento. Mentre la percezione di ergonomia quindi di funzionalità, facilità d'uso ed un'esperienza meno frustrante non sono abbastanza forti da influenzare l'atteggiamento ambientale dei consumatori.
Ma (2023)	Sperimentale	Livello di sconto, trasparenza	Propensione di acquisto	La confezione trasparente se associata ad uno sconto attorno al 50% quindi moderato, ottiene maggiori consensi e incrementa l'intenzione di acquisto, però uno sconto troppo eccessivo può far emergere dubbi sulla qualità
Pasta et al. (2023)	Sperimentale	La comunicazione del prodotto (CP) e	Perceived product safety (PPS)	La comunicazione del prodotto influisce positivamente sul senso di

		il confezionamento riferito al territorio (PT) e alla sostenibilità (SP).		sicurezza percepita. Inoltre, la sostenibilità migliora la percezione di sicurezza dei prodotti alimentari tradizionali.
Sabo et al. (2017)	Sperimentale	Livello di trasparenza; prodotto sano/non sano	Attrattività	I consumatori sono più inclini a scegliere un packaging trasparente, ma non completamente; non c'è una significativa differenza nell'attrattività a seconda di un prodotto sano o non sano
Sabri et al. (2020)	Sperimentale	Trasparenza del prodotto	Intenzione di acquisto	La trasparenza del packaging influenza positivamente la percezione di qualità dei prodotti ma solamente quando questi ultimi sono associati ad un alto rischio, mentre diviene trascurabile per prodotti a basso rischio
Simmonds e Spence (2016)	Esplorativa	Immagine del cibo	Comportamento dei consumatori	La trasparenza è in grado di aumentare i consumi di cibo, può aumentare le intenzioni di acquisto e aumentare la percezione della trasparenza del marchio e può modificare le valutazioni del gusto previste. Avrà inoltre un effetto positivo con i marchi con cui i consumatori non sono familiari, poiché consente loro di valutare da soli la qualità del prodotto, però l'imballaggio trasparente può anche portare valutazioni negative del

				prodotto per l'estetica e la qualità percepita quindi può di conseguenza diminuire le intenzioni di acquisto.
Simmonds et al. (2017)	Sperimentale	Livello di trasparenza	Intenzione di acquisto	La trasparenza aumenta la percezione di qualità e freschezza percepita aumentando di conseguenza l'intenzione di acquisto. In ogni caso è emerso che i consumatori tendono a preferire il packaging con la foto o con la finestra trasparenza e non quello opaco.
Simmonds et al. (2018)	Esplorativa	Posizione finestra trasparente	Percezione dei consumatori	I risultati mostrano che il posizionamento della finestra sul lato destro invece che sul lato sinistro aumenta la percezione di qualità, di gusto, attrattività e intenzione di acquisto
Simmonds et al. (2019)	Revisione/ Sperimentale	Forma finestra trasparente	Intenzione di acquisto	Preferenza per le forme tondeggianti e per i triangoli con la punta verso l'alto associati a maggior propensione all'acquisto e a una migliore percezione di attrattività e gusto. Non è emerso l'effetto "tondo = dolce / spigoloso = aspro", suggerendo che tali corrispondenze tatto-visive siano condizionate da altri fattori.
Vilnai-Yavetz & Koren (2013)	Sperimentale	Tipo di packaging	Intenzione di acquisto	Il packaging trasparente aumenta la percezione dell'utilità, mentre quello opaco migliora l'estetica e il simbolismo del prodotto. Inoltre, il

packaging opaco genera intenzioni di acquisto più elevate, con la percezione estetica e simbolica che mediano questa relazione

2.4 Tipologie di prodotto: differenze tra commodity e specialty goods

È possibile distinguere i prodotti considerando due macrocategorie: prodotti commodity e prodotti specialty (Bucklin, 1963).

Ai primi appartengono tutta quella serie di prodotti intercambiabili, omogenei, e per i quali è relativamente semplice per il consumatore passare dal consumo di un marchio ad un altro (Umantsiv et al., 2019). Dal punto di vista dei mercati finanziari, Bain (2021) definisce “commodity” i prodotti provenienti dalla natura e che sono oggetto di investimento, come metalli preziosi (oro, alluminio, zinco, argento, platino) e fonti energetiche (quali gas naturale e carbone). Nell’ambito agricolo, invece, rientrano tra le commodity il cacao, il caffè, il riso, lo zucchero e la farina, ovvero prodotti facilmente reperibili al supermercato.

Per comprendere meglio il grado di intercambiabilità di un prodotto, Umantsiv et al. (2019) mettono in risalto l’elasticità incrociata della domanda rispetto al prezzo. Tale elasticità si calcola come il rapporto tra la variazione relativa delle vendite di un prodotto X e la variazione del prezzo del prodotto Y in un certo periodo. Secondo l’articolo se l’elasticità (E) è compresa in un range da 0 a 2, la probabilità che i due prodotti siano sostituiti è bassa; se invece $E > 2$, i due beni risultano facilmente rimpiazzabili l’uno con l’altro; infine, se $E < 0$, i beni saranno considerati complementari.

Passando alla seconda categoria, Bucklin (1963), definisce “specialty” quei prodotti per i quali il consumatore nutre una preferenza significativa, tanto da compiere uno sforzo aggiuntivo per

acquistarli rispetto ad altri beni sostitutivi. A volte le alternative disponibili possono essere così limitate che se il prodotto preferito non fosse reperibile, il consumatore potrebbe essere costretto ad acquistare un bene che sarà potenzialmente insoddisfacente (Kaish, 1967).

2.5 Obiettivi della ricerca e modello concettuale

L'obiettivo della presente ricerca è quello di indagare l'impatto del packaging design sull'intenzione di acquisto dei consumatori e sul passaparola del prodotto da parte dei consumatori.

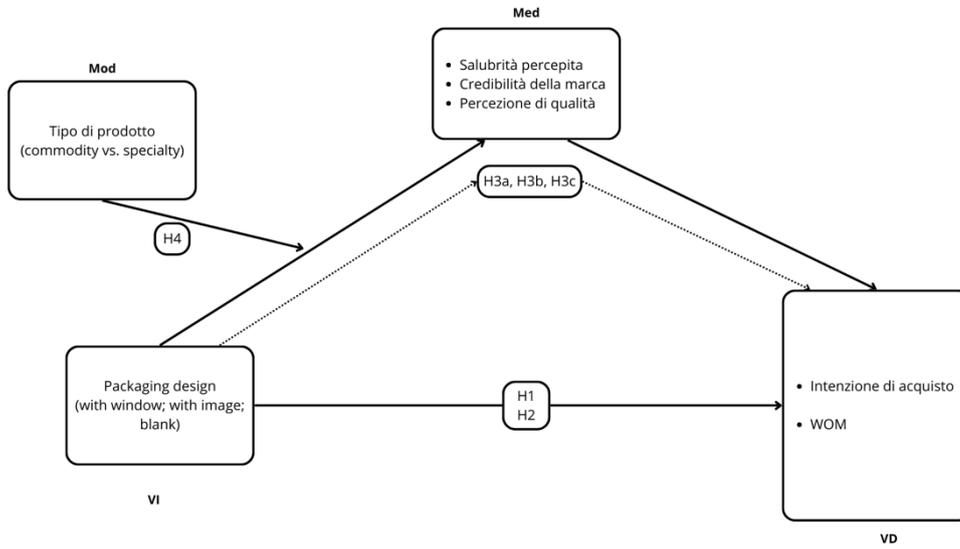
In particolare, l'interesse si concentra sulla valutazione dell'efficacia di una finestra trasparente nei vari packaging a seconda della tipologia di prodotto: un prodotto commodity, ovvero privo di caratteristiche distintive, oppure un prodotto specialty, che si differenzia per qualità o unicità, e per il quale il consumatore è disposto a pagare un prezzo maggiore.

L'analisi si focalizza sull'effetto esercitato da tre diverse tipologie di packaging (opaco, con immagine del prodotto o con finestra trasparente) sul comportamento del consumatore. In particolare, si intende esplorare come un diverso grado di visibilità del prodotto riesca a generare una percezione più positiva in termini di qualità percepita, salubrità e credibilità del brand, e come queste percezioni possano influenzare l'intenzione di acquisto e il passaparola.

Un ulteriore aspetto d'indagine riguarda l'effetto che la tipologia di prodotto (come moderatore) può avere: nel caso di un prodotto specialty, l'inserimento della finestra trasparente potrebbe rafforzare la fiducia del consumatore, che valuterà direttamente l'aspetto del prodotto, e di conseguenza potrà dedurre la qualità e la salubrità. La trasparenza visiva, in questo senso, può essere interpretata come una forma di "trasparenza" dell'azienda stessa e quindi contribuirà ad accrescerne la credibilità.

Il modello concettuale testato nella presente tesi è presentato nella Figura 1 che segue:

Figura 1: Il modello concettuale della ricerca



CAPITOLO 3

METODOLOGIA E RISULTATI

3.1 Introduzione al capitolo

In questo capitolo si descrive dettagliatamente la procedura adottata per indagare l'impatto che il design del packaging (nello specifico, il grado di visibilità del prodotto in esso contenuto) ha sulle intenzioni di acquisto dei consumatori e sulla conseguente intenzione di fare passaparola. L'interesse principale dello studio è comprendere se, e in che misura, la componente visiva della confezione di un prodotto, in particolare la presenza di un design opaco, con l'immagine del prodotto o con una finestra trasparente, possa influenzare la percezione del prodotto stesso e quindi di conseguenza i comportamenti del consumatore.

Verranno illustrate, quindi, la metodologia adottata e le fasi di raccolta dei dati, le manipolazioni sperimentali utilizzate, le scale per la misurazione e le modalità di distribuzione del questionario tramite la piattaforma Qualtrics. Inoltre, si spiegherà come i dati raccolti siano stati successivamente analizzati tramite il software SPSS. L'obiettivo è quello di garantire che questo processo di raccolta e analisi sia trasparente, per assicurare così l'affidabilità dei risultati emersi dallo studio.

3.2 Procedura

Per testare le ipotesi di ricerca è stato adottato un approccio di tipo quantitativo sperimentale. Lo studio si è articolato in due fasi principali: un pre-test e uno studio principale (main study). Nella prima fase è stato somministrato un pre-test ad un campione casuale composto da 96 partecipanti con età che varia per la maggior parte tra i 18 e i 44 anni (84.5%). Il campione presenta una maggiore presenza femminile, con il 63.1% di donne e il 35.7% di uomini. La

creazione di questo primo sondaggio è stata necessario per verificare l'efficacia delle manipolazioni visive (stimoli sperimentali) create per il packaging, ed anche per assicurarsi che i partecipanti fossero in grado di riconoscere correttamente la tipologia di confezione mostrata loro. Le manipolazioni consistono in sei immagini di packaging, suddivise equamente in due categorie di prodotto:

- *Prodotto commodity*: un pacco di pasta da 500g di “Mezzi Tubetti”, con evidenziato il tempo di cottura. Il logo, fittizio, mostrato sul prodotto conteneva il nome di marca (fittizio) “*Culinary*”;
- *Prodotto specialty*: un barattolo da 50g di tartufo, etichettato con la dicitura “Tartufo”. Il logo, fittizio, mostrato sul prodotto conteneva il nome di marca (fittizio) “*Borcelle*”.

Per entrambe le categorie di prodotto sopra indicate sono state realizzate tre versioni differenti di design del packaging, che riflettessero un grado crescente di visibilità del prodotto. Pertanto è stato creato: 1) un design opaco (nessuna visibilità del prodotto); 2) uno con immagine del prodotto (parziale visibilità del prodotto, che tuttavia è un'immagine); 3) uno con finestra trasparente (massimo grado di visibilità del prodotto contenuto nel packaging). Tutte le immagini sono state dotate di loghi e nomi di marca fittizi, creati ad hoc per evitare riferimenti a brand reali che potessero generare bias cognitivi o associazioni preesistenti. Ai partecipanti nel test sono state poste due domande chiave: la prima chiedeva loro di indicare quale tra le opzioni descrivesse meglio il packaging appena mostrato, le opzioni erano: “Opaco”, “Con immagine del prodotto”, “Con finestra trasparente”, al fine di verificare che la manipolazione fosse stata compresa correttamente.

La seconda domanda, invece, preceduta da una breve spiegazione sulle differenze tra un prodotto commodity e un prodotto specialty, chiedeva ai partecipanti di valutare, su una scala bipolare a 7 punti, quanto il prodotto visualizzato si avvicinasse all'una o all'altra categoria.

Di seguito i testi originali delle due domande somministrate:

1) *Osservando il packaging del prodotto mostrato in foto, quale delle seguenti opzioni lo descrive meglio?*

a = Opaco; b = Con immagine del prodotto; c = con finestra trasparente

2) *Un prodotto commodity è un bene intercambiabile, omogeneo, e per il quale è relativamente semplice per il consumatore passare dal consumo di un marchio ad un altro.*

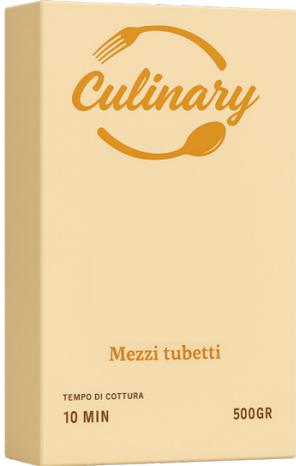
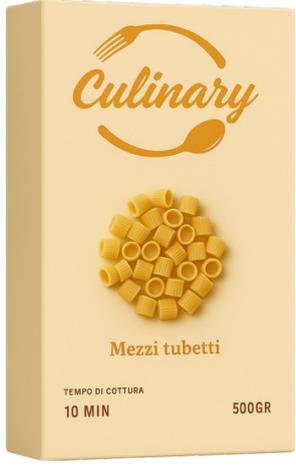
Un prodotto specialty, invece, è un bene per il quale il consumatore nutre una preferenza significativa, tanto da compiere uno sforzo aggiuntivo per acquistarlo rispetto ad altri beni sostitutivi.

In base a queste definizioni e osservando il packaging nella foto, quanto ti sembra che questo prodotto appartenga alla categoria "commodity" o "specialty"?

1= commodity; 7= specialty

La randomizzazione è stata gestita tramite la piattaforma Qualtrics, che ha assegnato ai partecipanti, in modo casuale, una delle sei possibili condizioni sperimentali. Gli stimoli grafici somministrati, sono mostrati di seguito nella Figura 2.

Figura 2 – Condizioni sperimentali utilizzate nello studio

Pacco di pasta	Barattolo di Tartufo
 <p>A plain, light-colored rectangular box for pasta. The top features the word "Culinary" in a gold script font, flanked by a gold fork and spoon icon. Below this, the text "Mezzi tubetti" is printed in gold. At the bottom, it says "TEMPO DI COTTURA 10 MIN" and "500GR".</p>	 <p>A plain, light-colored glass jar with a gold lid. The label features the word "Borcelle" in a black script font, followed by "Tartufo" and "50GR" in a simple black font.</p>
<p>Opaco</p>	<p>Opaco</p>
 <p>A light-colored rectangular box for pasta, identical to the one above but with a gold illustration of a pile of "Mezzi tubetti" pasta in the center.</p>	 <p>A light-colored glass jar with a gold lid, identical to the one above but with a gold illustration of a whole truffle and several truffle slices on the label.</p>
<p>Con immagine del prodotto</p>	<p>Con immagine del prodotto</p>



Per verificare che le manipolazioni fossero state percepite correttamente, sono stati condotti due test Chi-quadro separatamente per i due prodotti: pasta e tartufo. I risultati hanno mostrato un'associazione significativa tra condizione e tipo di confezione percepita sia per il tartufo ($\chi^2(4) = 33.84, p < .001$) sia per la pasta ($\chi^2(4) = 39.19, p < .001$). Mentre l'analisi delle medie relativa alla misura di classificazione dei due prodotti mostra una differenza nella percezione del valore: la pasta è percepita come commodity ($M = 2.94, SD = 1.95$), mentre il tartufo è percepito come specialty ($M = 4.64, SD = 1.93$) coerente con le ipotesi formulate. Un independent-samples t-test ha confermato ($t(83) = -4.052, p < 0.001$) che tale differenza tra le medie fosse statisticamente significativa.

Questi risultati indicano che i partecipanti hanno riconosciuto in modo corretto la manipolazione visiva loro assegnata, confermando l'efficacia della manipolazione sperimentale adottata nella ricerca. Solamente dopo aver testato e garantito l'affidabilità dei risultati del pre-test è stato possibile procedere con il main study.

3.3 Main study

Il principale strumento utilizzato per la raccolta dati è stato un questionario in Qualtrics, somministrato sulle principali piattaforme social tramite un link al web. I partecipanti, dopo essere stati esposti a una delle sei condizioni definite nella fase di pre-test (vedi Tabella 2), sono stati invitati a completare una serie di domande volte a misurare le variabili oggetto di studio e testare le ipotesi formulate.

Il questionario era suddiviso in due blocchi principali. Nel primo blocco venivano testate le variabili con un possibile ruolo di mediazione nel modello (qualità percepita, salubrità percepita, credibilità della marca), mentre nel secondo blocco, sempre mantenendo visibile la stessa immagine di prodotto mostrata inizialmente, venivano misurate le percezioni dei partecipanti in merito alle variabili dipendenti (intenzione di acquisto e passaparola).

Di seguito le variabili inserite nel primo blocco:

- *Qualità percepita*: Per la misurazione della qualità percepita è stato utilizzato l'item singolo proposto da Sabri et al. (2020). La domanda invitava i partecipanti a valutare la qualità percepita del prodotto ("Il prodotto sembra essere di qualità molto scarsa o qualità molto buona"), su una scala bipolare a 7 punti (estremi: 1=molto scarsa, 7=molto buona);
- *Salubrità percepita*: La percezione della salubrità è stata testata tramite la scala prevalidata (ossia già utilizzata in letteratura, $\alpha = .85$) da Fenko et al. (2016), e composta da sette item. La scala originale era composta da 7 item ("Mi aspetto che questo prodotto sia salutare", "Considererei questo prodotto benefico per me", " il prodotto da l'idea di essere salutare", " Il prodotto ha un aspetto salutare", "Questo prodotto sembra avere poche calorie", "Ho l'impressione che questo prodotto sia salutare", "Questo muesli/biscotto al burro sembra più salutare rispetto ad altri biscotti simili."), l'ultimo

item è stato cambiato in quanto nella ricerca non è presente nessuna tipologia di muesli o biscotto, è stato quindi riadattato in modo neutro e generalizzabile con “Questo prodotto sembra più salutare rispetto ad altri prodotti simili” per mantenere coerenza all’interno del questionario. Tutti gli item sono stati misurati mediante una scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7= Completamente d’accordo);

- *Credibilità della marca*: La credibilità percepita della marca è stata valutata tramite la scala di Alam et al. (2012). Della scala originale composta da sei affermazioni, sono stati selezionati i primi quattro item (“Questo brand mi ricorda qualcuno di competente e che sa quello che fa”, “Questo brand ha la capacità di mantenere ciò che promette”, “Questo brand mantiene ciò che promette”, “Le affermazioni sui prodotti di questo brand sono credibili”), in quanto gli ultimi due richiedevano che i rispondenti avessero già avuto esperienze pregresse con il brand, condizione non applicabile nel presente studio (in quanto venivano mostrati loghi fittizi). Anche in questo caso, la misurazione è avvenuta tramite una scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7= Completamente d’accordo).

Nel secondo blocco del questionario venivano invece misurate:

- *Intenzione di acquisto*: La prima variabile dipendente è stata misurata con due domande tratti dalla scala di Vilnai-Yavetz & Koren (2013) (“Sarei felice di provare il cibo in questa confezione”, “Acquisterei questo prodotto”). In particolare, sono state escluse le affermazioni relative al consiglio ad altri e alla raccomandazione del prodotto, in quanto venivano già trattati nella sezione seguente del passaparola. Gli item selezionati si concentravano unicamente sulla propensione personale all’acquisto, misurata tramite una scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7= Completamente d’accordo).

- *Tendenza a fare passaparola*: In quest'ultima sezione è stata usata la scala Zeithaml et al. (1996), composta da tre affermazioni (“Dire cose positive su questo prodotto ad altre persone”, “Raccomandare questo prodotto a qualcuno che ti chiede un consiglio”, “Incoraggiare amici e parenti a comprare questo prodotto”) che misurano la probabilità che il partecipante parli positivamente del prodotto, lo raccomandi ad altri e incoraggi amici e familiari ad acquistarlo. La scala è stata adottata in lingua italiana, sostituendo la dicitura originale “XYZ” con “prodotto” ed è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti (1= per niente probabile; 7= estremamente probabile).

Tutte le scale utilizzate per misurare le diverse variabili sono state adattate da studi precedenti per garantire validità, chiarezza e coerenza rispetto al contesto sperimentale. Per assicurare uniformità all'interno del questionario, tutte le scale sono state tradotte in italiano e convertite in un formato a 7 punti, sia Likert che bipolare. Sebbene alcune scale originariamente prevedessero un diverso numero di punti (es. 5 o 8), la modifica è stata giustificata sulla base della letteratura, infatti studi precedenti come quello di Finstad (2009), hanno evidenziato che le scale a 7 punti risultano più sensibili e accurate nel cogliere le valutazioni soggettive che altrimenti sarebbero approssimative o dei compromessi forzati. Inoltre, la scala a 7 punti è stata ritenuta un buon compromesso tra precisione e facilità di compilazione, risultando quindi una soluzione efficace per garantire la qualità dei dati raccolti.

I costrutti e gli items originali e quelli tradotti in italiano utilizzati nella ricerca sono inoltre riportati nell'Appendice A.

Al termine del questionario è stata inserita una sezione finale volta alla raccolta di informazioni demografiche utili per la descrizione del campione. In particolare, è stato chiesto ai partecipanti di indicare:

- *Il genere*, con tre opzioni di risposta: “Maschio”, “Femmina” o “Preferisco non rispondere”;
- *L’età*, che potevano inserire liberamente in formato numerico;
- *Il titolo di studio più alto conseguito*, scegliendo tra: “Licenza media o titolo inferiore”, “Diploma di scuola superiore”, “Laurea triennale”, “Laurea magistrale”, “Master o Dottorato”.

3.3.1 Il campione

Come riportato nella Tabella 2, il campione oggetto dell’indagine è composto da 279 partecipanti selezionati in maniera casuale tramite un link che rimandava al sondaggio, distribuito sui vari canali social media (Facebook, Instagram e Whatsapp). L’età dei partecipanti varia tra i 18 e i 71 anni ($M = 33.45$; $SD = 11.29$). Per quanto riguarda la variabile di genere, la distribuzione appare bilanciata con una leggera prevalenza maschile, il 56.6% ($n = 158$), mentre il 43% sono femmine ($n = 120$); un solo partecipante ha preferito non specificare il proprio genere. In termini di livello di istruzione, la maggior parte dei partecipanti è in possesso di un diploma di scuola superiore (32.6%), di una laurea triennale (31.5%) o di una laurea magistrale (24.4%). Una quota ridotta del campione possiede un titolo post-laurea (10.4%), come Master o Dottorato, e solamente una minima parte (1.1%) possiede un titolo pari o inferiore alla licenza media.

Tabella 2 – Caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti

<i>Variabile</i>	<i>Categoria</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
N° di partecipanti		279	
Genere	Maschio	158	56.6
	Femmina	120	43
	Preferisco non dirlo	1	0.4
Titolo di studio	Licenza media o titolo inferiore	3	1.1
	Diploma di scuola superiore	91	32.6
	Laurea triennale	88	31.5
	Laurea magistrale	68	24.4
	Master o dottorato	29	10.4
Età	Minima	18	
	Massima	71	
	Media	33.68	
	Deviazione standard (SD)	11.22	

3.3.2 Analisi e risultati

Le ipotesi di ricerca sono state testate tramite tre distinte analisi di mediazione moderata condotte con la macro Process per SPSS (modello 7; Hayes 2022) utilizzando il metodo bootstrap (5000 campioni). Il modello testato, riassunto nella Figura 1 (si veda il Capitolo 2), prevede il design del packaging come variabile indipendente (codificata su tre livelli che denotano un grado crescente di visibilità del prodotto: 1= opaco, 2= con immagine del prodotto, 3= finestra trasparente), la percezione di salubrità, qualità e credibilità della marca come variabili mediatrici e la tipologia di prodotto (codificata come: 1= commodity, 2 = specialty)

come moderatore della possibile relazione tra le variabili mediatrici e la variabile dipendente. Le due variabili dipendenti analizzate nei due modelli separati sono state l'intenzione di acquisto e l'intenzione di fare passaparola.

L'analisi statistica è stata condotta in tre fasi tramite regressione lineare. Nella prima fase l'effetto sulle variabili mediatrici è stato analizzato in base al tipo di design del packaging, al tipo di prodotto ed alla loro interazione. I risultati dell'analisi hanno mostrato che non c'è un effetto diretto del tipo di design del packaging sulla salubrità ($B = -0.27$; $p = 0.30$), tuttavia sussiste un effetto negativo significativo del tipo di prodotto sulla salubrità ($B = -0.96$; $p = 0.0096$); questi effetti principali sono stati qualificati da una significativa interazione tra il tipo di design del packaging e il tipo di prodotto ($B = 0.36$; $p = 0.03$), la quale indica che l'effetto del packaging sulla salubrità percepita del prodotto è subordinato alla tipologia di prodotto. In particolare, quando il prodotto è di tipo specialty (tipo 2), all'aumentare del grado di trasparenza del packaging aumenta significativamente la percezione di salubrità ($B = 0.44$; $p = 0.0002$), mentre per il prodotto di tipo commodity (tipo 1) l'effetto non risulta significativo ($B = 0.08$; $p = 0.47$).

Un andamento analogo è stato osservato per la qualità percepita. Anche in questo caso non è stato riscontrato un effetto diretto significativo del packaging ($B = -0.42$; $p = 0.21$), ma un effetto negativo significativo del tipo di prodotto sulla qualità percepita ($B = -0.97$; $p = 0.03$). Tale relazione è stata ulteriormente qualificata da una significativa interazione tra il tipo di design del packaging e il tipo di prodotto ($B = 0.58$; $p = 0.006$), suggerendo che, aumentando il grado di trasparenza del packaging, aumenta la percezione di qualità, ma solamente per i prodotti specialty ($B = 0.74$; $p = 0.00$), mentre per i prodotti commodity non si osserva un effetto significativo ($B = 0.16$; $p = 0.29$).

Lo stesso procedimento è stato applicato all'analisi della credibilità percepita della marca. Anche in questo caso il tipo di packaging non ha mostrato un effetto diretto significativo ($B = -0.22$; $p = 0.46$), mentre il tipo di prodotto ha influenzato negativamente e in modo significativo la percezione di credibilità ($B = -0.83$; $p = 0.04$). L'interazione tra design e tipo di prodotto ha raggiunto una significatività marginale ($B = 0.35$; $p = 0.062$), e un'analisi approfondita ha evidenziato che per i prodotti specialty il packaging trasparente aumenta significativamente la credibilità percepita della marca ($B = 0.48$; $p = 0.003$), mentre per i prodotti commodity non c'è significatività ($B = 0.13$; $p = 0.32$). I risultati relativi alla prima fase dell'analisi sono riportati nella Tabella 3 riportata di seguito.

Tabella 3 – Analisi dell’impatto sulle variabili mediatrici (percezione di salubrità, percezione di qualità e credibilità della marca) del tipo di design del packaging, del tipo di prodotto e della loro interazione

Variabile dipendente: Salubrità (M1)					
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
Costante	5.09	0.58	8.69	0.00	
Tipo2 (X)	-0.27	0.26	-1.01	0.30	
TipoProd (W)	-0.96	0.36	-2.61	0.009	
Int_1	0.36	0.16	2.12	0.03	
R ² = 0.06, MSE= 1.33, F(3,275)= 5.85, p= 0.0007					
Conditional effects					
	<i>TipoProd</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1	0.08	0.12	0.70	0.47
	2	0.44	0.11	3.76	0.002
Variabile dipendente: Qualità (M2)					
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
Costante	5.09	0.74	6.84	0.00	
Tipo2 (X)	-0.42	0.34	-1.24	0.21	
TipoProd (W)	-0.97	0.46	-2.07	0.03	
Int_1	0.58	0.21	2.72	0.006	
R ² = 0.09, MSE= 2.14, F(3,275)= 9.11, p= 0.00					
Conditional effects					
	<i>TipoProd</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1	0.16	0.15	1.04	0.29
	2	0.74	0.15	4.97	0.00
Variabile dipendente: Credibilità (M3)					
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
Costante	4.84	0.65	7.39	0.00	
Tipo2 (X)	-0.22	0.30	-0.73	0.46	
TipoProd (W)	-0.83	0.41	-2.02	0.04	
Int_1	0.35	0.18	1.86	0.06	
R ² = 0.05, MSE= 1.66, F(3,275)= 5.03, p= 0.002					
Conditional effects					
	<i>TipoProd</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1	0.13	0.13	0.98	0.32
	2	0.48	0.13	3.68	0.003

Nota: X = variabile indipendente (codificata a tre livelli: 1= opaco, 2= con immagine del prodotto, 3= finestra trasparente);

M1 = mediatore 1; M2 = mediatore 2; M3= mediatore 3; W= moderatore (codificato a due livelli: 1= commodity), 2=

specialty); Int_1= Tipo2 x TipoProd

Nella seconda fase, sono stati testati gli effetti diretti e indiretti del packaging design sulle variabili dipendenti: intenzione di acquisto e intenzione di fare passaparola. Per quanto riguarda l'intenzione di acquisto non è emerso un effetto diretto significativo del tipo di packaging ($B = -0.08$; $p = 0.27$). Ad ogni modo, l'effetto indiretto attraverso i tre mediatori è risultato significativo. In particolare, la percezione di salubrità media la relazione tra tipo di design del packaging e intenzione di acquisto ($B = 0.30$; $p = 0.0003$, 95% CI = 0.14, 0.47), così come la qualità percepita ($B = 0.32$; $p = 0.00$; 95% CI = 0.20, 0.43) e la credibilità della marca ($B = 0.41$; $p = 0.00$; 95% CI = 0.26, 0.57).

Per quanto riguarda l'intenzione di fare passaparola, è stato osservato un effetto diretto negativo e significativo del packaging design ($B = -0.16$; $p = 0.01$), inoltre, l'effetto indiretto attraverso la salubrità percepita non è risultato significativo ($B = 0.06$; $p = 0.33$; 95% CI = -0.06, 0.20), mentre sono emersi effetti diretti significativi attraverso la qualità percepita ($B = 0.31$; $p = 0.00$; 95% CI = 0.21, 0.40) e la credibilità della marca ($B = 0.58$; $p = 0.00$; 95% CI = 0.45, 0.71). I risultati relativi agli effetti diretti e indiretti del packaging design sulle variabili dipendenti vengono mostrati nella Tabella 4.

Tabella 4 - Effetti diretti e indiretti del tipo di packaging design sulle variabili dipendenti: intenzione di acquisto e passaparola

Variabile dipendente: Intenzione d'acquisto (Y)	B	SE	t	p
Costante	0.25	0.26	0.94	0.34
Tipo2 (X)	-0.08	0.08	-1.09	0.27
Salubrità (M1)	0.30	0.08	3.71	0.0003
Qualità (M2)	0.32	0.05	5.57	0.00
Credibilità (M3)	0.41	0.07	5.38	0.00
$R^2 = 0.57$, $MSE = 1.11$, $F(4,274) = 93.70$, $p = 0.00$				
Variabile dipendente: WoM (Y)	B	SE	t	p
Costante	0.26	0.22	1.17	0.23
Tipo2 (X)	-0.16	0.06	-2.52	0.01
Salubrità (M1)	0.06	0.06	0.96	0.33
Qualità (M2)	0.31	0.04	6.53	0.00
Credibilità (M3)	0.58	0.06	9.03	0.00
$R^2 = 0.64$, $MSE = 0.77$, $F(4,274) = 124.48$, $p = 0.00$				

Nota: Y= variabile dipendente; X = variabile indipendente (codificata a tre livelli: 1= opaco, 2= con immagine del prodotto, 3= finestra trasparente); M1 = mediatore 1; M2 = mediatore 2; M3= mediatore 3; WoM= passaparola

Nella terza fase gli effetti indiretti sono stati stimati utilizzando la procedura di bootstrapping (Hayes, 2022). I risultati, presentati nella Tabella 5, hanno mostrato che l'effetto diretto del tipo di packaging direttamente sull'intenzione di acquisto non ha un impatto significativo ($B = -0.08$; $p = 0.27$; $95\% CI = -0.24, 0.06$). Inoltre, è risultato che la tipologia di prodotto modera l'effetto indiretto del packaging sull'intenzione di acquisto attraverso ciascuna delle tre variabili (percezione di salubrità, percezione di qualità e credibilità della marca). L'effetto indiretto attraverso la salubrità è significativo solamente per i prodotti specialty ($B = 0.13$; $95\% CI = 0.039, 0.25$), ma non lo è quando il prodotto è di tipo commodity ($B = 0.02$; $95\% CI = -0.048, 0.10$). Lo stesso pattern è osservabile anche per la qualità percepita: l'effetto indiretto è significativo per i prodotti specialty ($B = 0.23$; $95\% CI = 0.11, 0.39$), mentre il prodotto di tipo commodity non risulta significativo ($B = 0.05$; $95\% CI = -0.05, 0.15$). Anche nel caso della

credibilità della marca, l'effetto indiretto del packaging è significativo solamente per i prodotti specialty ($B = 0.20$; $95\% CI = 0.07, 0.37$) mentre non lo è per quelli commodity ($B = 0.05$; $95\% CI = -0.06, 0.19$).

Tabella 5 – Analisi mediazione moderata - Effetti indiretti condizionati del packaging (Tipo2) sull'intenzione di acquisto attraverso i mediatori ai diversi livelli del tipo di prodotto (TipoProd)

Mediatore	TipoProd (W)	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Salubrità (M1)	1	0.02	0.03	-0.04	0.10
	2	0.13	0.05	0.03	0.25
Indice di mediazione moderata	-	0.11	0.06	0.005	0.25
Qualità (M2)	1	0.05	0.05	-0.05	0.15
	2	0.23	0.07	0.11	0.39
Indice di mediazione moderata	-	0.18	0.08	0.04	0.37
Credibilità (M3)	1	0.05	0.06	-0.06	0.19
	2	0.20	0.07	0.07	0.37
Indice di mediazione moderata	-	0.14	0.09	-0.01	0.35

Nota: M1 = mediatore 1; M2 = mediatore 2; M3= mediatore 3; W= moderatore (codificato a due livelli: 1= commodity); LLCI= intervallo di confidenza inferiore; ULCI= intervallo di confidenza superiore

Nell'analisi incentrata sulla variabile dipendente relativa alla tendenza a fare passaparola, è stato confermato l'effetto diretto significativo del packaging ($B = -0.16$; $p = 0.01$; $95\% CI = -0.30, -0.03$). Tuttavia, la salubrità percepita non media in modo significativo l'effetto del packaging sull'intenzione di fare passaparola positivo, né per i prodotti commodity ($B = 0.00$; $95\% CI = -0.02, 0.04$) né per quelli specialty ($B = 0.02$; $95\% CI = -0.05, 0.11$). La qualità percepita, invece, risulta essere un mediatore significativo solamente per i prodotti specialty ($B = 0.23$; $95\% CI = 0.12, 0.37$) ma non per i prodotti commodity ($B = 0.05$; $95\% CI = -0.04, 0.16$). Anche la credibilità della marca media l'effetto del packaging sul passaparola solo per i prodotti

specialty ($B = 0.28$; 95% $CI = 0.11, 0.45$), mentre non si rileva un effetto significativo per i prodotti commodity ($B = 0.07$; 95% $CI = -0.08, 0.26$). I risultati degli effetti indiretti condizionati sull'intenzione di fare passaparola dei partecipanti sono riportati nella Tabella 6.

Tabella 6 – Analisi mediazione moderata - Effetti indiretti condizionati del packaging (Tipo2) sul passaparola attraverso i mediatori ai diversi livelli del tipo di prodotto (TipoProd)

Mediatore	TipoProd	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Salubrità	1	0.00	0.01	-0.02	0.04
	2	0.02	0.04	-0.05	0.11
Indice di mediazione moderata	-	0.02	0.03	-0.04	0.11
Qualità	1	0.05	0.05	-0.04	0.16
	2	0.23	0.06	0.12	0.37
Indice di mediazione moderata	-	0.18	0.07	0.04	0.35
Credibilità	1	0.07	0.08	-0.08	0.26
	2	0.28	0.08	0.11	0.45
Indice di mediazione moderata	-	0.20	0.12	-0.02	0.44

Nota: M1 = mediatore 1; M2 = mediatore 2; M3= mediatore 3; W= moderatore (codificato a due livelli: 1= commodity); LLCI= intervallo di confidenza inferiore; ULCI= intervallo di confidenza superiore

Nel complesso i risultati delle analisi indicano che l'ipotesi H1, secondo cui il packaging ha un effetto diretto sull'intenzione di acquisto, non è confermata. L'ipotesi H2, che prevede un effetto diretto del packaging sul passaparola, è confermata. L'ipotesi H3a, relativa al ruolo di mediatore della salubrità percepita, è confermata solamente in parte, per l'intenzione di acquisto e solo nel caso di prodotti specialty. L'ipotesi H3b, che riguarda la mediazione della qualità percepita, è confermata così come l'ipotesi H3c, con la mediazione della credibilità della marca, è confermata. Infine, anche l'ipotesi H4, risulta confermata, infatti, la tipologia di prodotto

modera l'effetto del packaging sulle variabili mediatrici e di conseguenza sulle variabili dipendenti.

I risultati mostrati in questo Capitolo saranno discussi nel successivo Capitolo 4, alla luce delle evidenze emerso dalla revisione della letteratura esaminata nel Capitolo 2.

CAPITOLO 4

DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

4.1 Discussione dei risultati

Il presente Capitolo si propone di analizzare in maniera approfondita i risultati emersi dall'analisi statistica presentata nel Capitolo 3, interpretandoli alla luce del quadro teorico delineato nella revisione della letteratura offerta nel Capitolo 2.

L'obiettivo generale della ricerca era quello di indagare gli effetti del design del packaging (in termini di grado di visibilità del prodotto: opaco, con immagine, con finestra trasparente) sulla risposta dei consumatori in termini di intenzione di acquisto e passaparola, considerando il possibile ruolo delle variabili mediatrici (salubrità percepita, qualità percepita e credibilità della marca) e il potenziale ruolo di moderatore della tipologia di prodotto (bene commodity vs. specialty). A questo proposito sono state testate due analisi di regressione lineare, per ogni variabile dipendente, tramite il modello 7 della macro Process di Hayes (2022) utilizzando il metodo bootstrap (5000 campioni).

I risultati ottenuti non confermano tutte le ipotesi formulate, ma delineano un quadro complesso sul quale l'efficacia del grado di visibilità del prodotto permessa dal packaging appare fortemente condizionata dalle percezioni dei consumatori e soprattutto dalla tipologia di prodotto. In generale, i risultati evidenziano che il tipo di packaging non produce effetti diretti significativi e positivi, ma agisce prevalentemente attraverso meccanismi indiretti, l'efficacia dei quali dipende a dalla tipologia di prodotto considerato. L'aspetto centrale che emerge dall'analisi è il ruolo moderatore della tipologia di prodotto nell'effetto indiretto del tipo di packaging sull'intenzione di acquisto, effetto mediato dalle tre variabili: percezione di salubrità, qualità e credibilità della marca. In particolare, tale effetto risulta ampliato dall'aumentare del

grado di trasparenza del packaging. I dati suggeriscono che il packaging, specialmente quando trasparente o con immagine del prodotto, incide significativamente sulle percezioni dei consumatori solo quando il prodotto rientra nella categoria “specialty”.

Il confronto tra prodotti commodity e specialty rivela come questi ultimi siano percepiti in modo significativamente più positivo in termini di salubrità, qualità e credibilità della marca percepita rispetto ai primi, soprattutto con il crescere della visibilità del prodotto. Quanto più il prodotto specialty diventa visibile attraverso il packaging, tanto più si rafforza l'intenzione di acquisto e passaparola. Questo fenomeno può essere interpretato alla luce del fatto che, nel caso di un prodotto commodity, considerato un prodotto comune e intercambiabile, la possibilità di vederlo o meno probabilmente non incide sulla percezione che il consumatore ha di esso. Al contrario, per un prodotto specialty, per il quale il consumatore è disposto a pagare un prezzo più elevato, è fondamentale giustificare tale sovrapprezzo. Quindi, la visibilità del prodotto, in questo caso, sembra aiutare il consumatore a valutarne con maggiore autonomia difetti e qualità. Proprio per questo, più il prodotto specialty è visibile, più risultano rafforzate le percezioni positive delle variabili mediatrici che a loro volta portano a una maggiore intenzione di acquisto e passaparola.

Questi risultati sono in linea con le ricerche precedentemente fatte. Ad esempio, Sabri et al. (2020) evidenziano che la trasparenza del packaging aumenta positivamente la percezione della qualità, solo quando i prodotti sono percepiti come ad alto rischio, mentre tale effetto diviene trascurabile per prodotti a basso rischio. Questo concetto viene confermato anche nella presente ricerca, in quanto per i prodotti commodity, percepiti a basso rischio, le intenzioni di acquisto non aumentano neanche se mediate, mentre per i prodotti specialty, più soggetti a valutazioni attente da parte del consumatore, si notano incrementi significativi nelle intenzioni di acquisto con l'aumentare della trasparenza del packaging, supportati da un coefficiente b positivo e statisticamente significativo. Inoltre, la trasparenza si rivela come elemento in grado di

aumentare la percezione del marchio, soprattutto quando si tratta di marchi poco familiari per i consumatori (Simmonds e Spence, 2016): infatti, emerge anche che al crescere della trasparenza del packaging aumenta anche la credibilità della marca, come evidenziato da un coefficiente di regressione positivo e significativo nell'analisi.

L'elemento in contrasto riguarda il passaparola, poiché la salubrità percepita non risulta essere un mediatore significativo in grado di incidere su tale variabile per nessuno dei due prodotti considerati. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che i consumatori tendono a consigliare un prodotto non tanto per la sua salubrità, quanto piuttosto per la sua qualità o per la fiducia che si da al brand.

Un ulteriore dato rilevante è che l'intenzione di acquisto non risulta influenzata direttamente dal tipo di packaging ma esclusivamente attraverso le tre variabili mediatrici. Al contrario, per il passaparola, è stato rilevato un effetto diretto del packaging, ma negativo. Questo effetto potrebbe essere dovuto al fatto che, mostrando il contenuto attraverso una finestra o un'immagine, il packaging rende il prodotto esposto a un giudizio immediato e visivo, questa esposizione potrebbe non valorizzare il prodotto in sé e ciò ridurre così la propensione del consumatore a parlarne ad altri positivamente, indipendentemente dalla tipologia di prodotto. Questi risultati sono in linea con studi precedenti, come quello di Simmonds et al. (2017) che evidenzia come l'aumento dell'intenzione di acquisto sia mediato in tutti gli esperimenti da una maggiore percezione di gusto, attrattività, freschezza o qualità, senza però produrre effetti diretti significativi.

In sintesi, l'efficacia del packaging risulta essere influenzata dal contesto di consumo e dalle modalità attraverso cui il consumatore percepisce il prodotto nel suo complesso. I risultati mostrano che il packaging, quando presenta una finestra trasparente o un'immagine del prodotto può aumentare la percezione di qualità, salubrità e credibilità. Tali effetti positivi si

manifestano solamente quanto il prodotto è percepito come più pregiato o distintivo. In assenza di queste condizioni, gli effetti del design del packaging non sembrano avere un impatto rilevante o possono portare a reazioni indesiderate come nel caso del passaparola negativo. Questo indica che l'effetto del packaging dipende da come le caratteristiche visive si integrano con le aspettative del consumatore verso quel determinato prodotto.

4.2 Implicazioni teoriche e manageriali

I risultati della ricerca offrono diversi spunti sia per la letteratura sul comportamento del consumatore, sia per le implicazioni manageriali legate al design del packaging da parte delle aziende. Lo studio amplia le conoscenze esistenti in merito all'efficacia di elementi visivi del packaging evidenziando come il loro impatto sia influenzato dalla tipologia di prodotto a cui sono associati. Infatti, i dati supportano l'idea che i consumatori attribuiscono una maggiore importanza alla trasparenza nei prodotti specialty, dove la possibilità di valutare il contenuto porta ad una maggiore percezione della qualità, salubrità e credibilità della marca ed è quindi più efficace nel generare risposte positive. Al contrario, l'utilizzo di questi elementi potrebbe non produrre alcun risultato per i prodotti di largo consumo (commodity). I consumatori, infatti, non reagiscono al tipo di confezione in sé, ma sviluppano giudizi intermedi che influenzano le loro intenzioni finali, ciò dimostra l'importanza di includere nei modelli teorici anche le percezioni soggettive che fungano da ponte tra lo stimolo visivo e la risposta comportamentale. (Ryu & Vargas, 2021)

Dal punto di vista manageriale, i risultati dello studio offrono delle indicazioni alle aziende per ottimizzare il design del packaging in base alla tipologia di prodotto offerto. Per i prodotti specialty è preferibile l'uso di un packaging con finestra trasparente che può costituire un fattore di vantaggio competitivo al fine di comunicare autenticità, fiducia (credibilità) e stimolare

l'intenzione di acquisto, mentre per i prodotti commodity, l'effetto del packaging trasparente risulta meno efficace; quindi le aziende potrebbero orientarsi verso altri elementi di differenziazione, come il prezzo, la quantità o l'inserimento di contenuti utili e non sulla componente estetica trasparente.

In ogni caso, quello che si evince dalla ricerca è l'importanza strategica del packaging come leva di marketing capace di influenzare la propensione all'acquisto e la tendenza a fare passaparola dei consumatori che ad esso sono esposti.

4.3 Limitazioni e future ricerche

Come tutte le ricerche, anche questo studio evidenzia alcune limitazioni da tenere in considerazione per orientare le indagini future. Una limitazione importante riguarda la scelta dei prodotti utilizzati nell'esperimento: pasta e tartufo sono stati scelti come rappresentanti di due categorie di prodotto, commodity e specialty. Non è detto però che i risultati ottenuti possano essere automaticamente considerati favorevoli ed utili in altri settori diversi da quello del food. Prodotti appartenenti a categorie diverse con caratteristiche diverse potrebbero suscitare reazioni diverse rispetto alle componenti visive del packaging, come la trasparenza. Inoltre, lo stimolo visivo è stato proposto in un contesto digitale, online, e non in un negozio fisico. Questo può ridurre il realismo della situazione di acquisto e potrebbe aver influito sulle risposte dei partecipanti. In condizioni ambientali reali, ulteriori fattori come la posizione sullo scaffale o la presenza di altri prodotti potrebbero alterare le valutazioni. Future ricerche potrebbero quindi riproporre l'esperimento in un contesto reale di acquisto. Un'altra limitazione riguarda i brand fittizi, sebbene la ricerca non fosse incentrata sulle caratteristiche del packaging diverse dalla trasparenza, è possibile che il font o il nome del marchio abbiano influito (anche se in minima parte) sulle risposte riguardo la credibilità. Ricerche future potrebbero

sperimentare l'uso di altri nomi (anche già noti) o l'utilizzo di altri font, così come l'utilizzo di colori alternativi per il testo per l'intero packaging, al fine di comprendere come gli elementi grafici possano influenzare i comportamenti dei consumatori. Un'ulteriore limitazione è legata alla dimensione del campione (certamente contenuto) e probabilmente non rappresentativo dell'intero mercato. Ulteriori ricerche potrebbero utilizzare un campione più numeroso analizzando anche le differenze culturali o generazionali sul modo in cui il packaging viene percepito, e come i fattori socioculturali influenzino il valore attribuito all'elemento trasparente nel packaging.

4.4 Conclusioni

Il presente studio ha esaminato l'impatto del design del packaging, in particolare il grado di visibilità del prodotto (determinato dalla presenza di un design opaco, con immagine del prodotto o con finestra trasparente), sul comportamento dei consumatori: l'intenzione di acquisto e il passaparola. L'analisi ha preso in considerazione il ruolo mediatore della percezione di qualità, salubrità e credibilità della marca, e l'effetto moderatore della tipologia di prodotto (beni commodity e specialty).

I risultati ottenuti mostrano che il packaging non ha un effetto diretto e generalizzato sulle intenzioni comportamentali dei partecipanti, ma che i suoi effetti si manifestano indirettamente. I consumatori reagiscono positivamente alla trasparenza solo nel caso in cui il prodotto appartenga alla categoria specialty: per loro la visibilità del contenuto sembra rappresentare un elemento utile per valutare la qualità del prodotto e costruire la fiducia nel brand. Tutto questo suggerisce che il packaging, se progettato in modo accurato e coerente con le caratteristiche del prodotto, può essere uno strumento strategico nella comunicazione visiva capace così di influenzare l'intenzione di acquisto ma anche il passaparola. Da un punto di vista teorico la

ricerca contribuisce alla letteratura evidenziando l'importanza delle variabili percettive come mediatori tra stimoli visivi e comportamento del consumatore, mentre dal punto di vista pratico, fornisce indicazioni alle aziende: la trasparenza funziona, ma non sempre; funziona solamente quando il prodotto ha un valore percepito elevato, e risulta meno rilevante in caso di prodotti comuni e facilmente sostituibili.

Nonostante alcune limitazioni legate al contesto sperimentale e ai prodotti scelti, lo studio apre la strada a numerose ricerche future: una comprensione più approfondita del ruolo che il design del packaging gioca nelle decisioni dei consumatori potrebbe essere ottenuta grazie all'estensione dell'analisi verso altre categorie merceologiche e contesti di acquisto più realistici.

APPENDICE

Appendice A – Costrutti e Items utilizzati nella ricerca

<i>Variabile</i>	<i>Costrutto</i>	<i>Item originale</i>	<i>Item in italiano utilizzati nella ricerca</i>
Qualità percepita	<i>Sabri et al. (2020),</i>	1. The product should be of very poor quality to very good quality	1. Il prodotto sembra essere di qualità molto scarsa o qualità molto buona
Salubrità percepita	<i>Fenko et al. (2016)</i>	1. I expect this product to be healthy 2. I would consider this product as good for me 3. The product sounds healthy 4. The product looks healthy 5. This product looks low on calories 6. I have an impression that this product is healthy 7. This muesli/butter cookie looks healthier than similar cookie products	1. Mi aspetto che questo prodotto sia salutare 2. Considererei questo prodotto benefico per me 3. Il prodotto dà l'idea di essere salutare 4. Il prodotto ha un aspetto salutare 5. Questo prodotto sembra avere poche calorie 6. Ho l'impressione che questo prodotto sia salutare 7. Questo prodotto sembra più salutare rispetto ad altri prodotti simili
Credibilità della marca	<i>Alam et al. (2012)</i>	1. This brand reminds me of someone who's competent and knows what he/she is doing 2. This brand has the ability to deliver what it promises 3. This brand delivers what it promises 4. This brand's product claims are believable 5. Over time, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more no less 6. This brand doesn't pretend to be something it isn't	1. Questo brand mi ricorda qualcuno competente e che sa quello che fa 2. Questo brand ha la capacità di mantenere ciò che promette 3. Questo brand mantiene ciò che promette 4. Le affermazioni sui prodotti di questo brand sono credibili
Intenzione di acquisto	<i>Vilnai-Yavetz e Koren (2013)</i>	1. I believe that most people would like to buy this product 2. I would be glad to try the food in this packaging 3. I would recommend this product to my friends	1. Sarei felice di provare il cibo in questa confezione 2. Acquisterei questo prodotto.

		4. I would purchase this product	
Passaparola	<i>Zeithaml et al. (1996)</i>	1. Say positive things about XYZ to other people 2. Recommend XYZ to someone who seek your advice 3. Encourage friends and relatives to do business with XYZ	1. Dire cose positive su questo prodotto ad altre persone 2. Raccomandare questo prodotto a qualcuno che ti chiede un consiglio 3. Incoraggiare amici e parenti a comprare questo prodotto

Appendice B – Effetti diretti e indiretti del tipo di packaging su intenzione di acquisto

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
  -0.0880    .0802   -1.0973   .2735   -.2459    .0699

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Tipo2      ->   salubri      ->   intenz

  TipoProd   Effect   BootSE   BootLLCI   BootULCI
  1.0000     .0263    .0393    -.0482     .1095
  2.0000     .1371    .0564     .0399     .2579

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):
  Index   BootSE   BootLLCI   BootULCI
  TipoProd .1107    .0643     .0050     .2588

INDIRECT EFFECT:
Tipo2      ->   qualita      ->   intenz

  TipoProd   Effect   BootSE   BootLLCI   BootULCI
  1.0000     .0516    .0514    -.0509     .1553
  2.0000     .2394    .0704     .1185     .3906

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):
  Index   BootSE   BootLLCI   BootULCI
  TipoProd .1878    .0841     .0460     .3776

INDIRECT EFFECT:
Tipo2      ->   credibil      ->   intenz

  TipoProd   Effect   BootSE   BootLLCI   BootULCI
  1.0000     .0560    .0652    -.0643     .1959
  2.0000     .2043    .0788     .0747     .3744

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):
  Index   BootSE   BootLLCI   BootULCI
  TipoProd .1483    .0946    -.0149     .3553

```

Appendice C – Effetti diretti e indiretti del tipo di packaging su intenzione a fare passaparola positivo

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.1685	.0668	-2.5205	.0123	-.3000	-.0369

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Tipo2 -> salubri -> wom

TipoProd	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1.0000	.0057	.0169	-.0231	.0473
2.0000	.0298	.0448	-.0562	.1190

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

TipoProd	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TipoProd	.0240	.0398	-.0493	.1125

INDIRECT EFFECT:

Tipo2 -> qualita -> wom

TipoProd	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1.0000	.0504	.0532	-.0475	.1605
2.0000	.2338	.0633	.1244	.3719

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

TipoProd	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TipoProd	.1834	.0778	.0462	.3531

INDIRECT EFFECT:

Tipo2 -> credibil -> wom

TipoProd	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1.0000	.0784	.0882	-.0867	.2603
2.0000	.2858	.0876	.1150	.4581

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

TipoProd	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TipoProd	.2074	.1214	-.0288	.4464

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, R., Parmar, V., Amin, M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122, 125-134.
10.13140/2.1.2343.4885.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Il manuale del packaging. Come comunicare un marchio e vendere un prodotto.*
- Amin, M., Imran, M., Abbas, N., Rauf, U. (2015). Impact of the Product Packaging on the Consumer Buying Behavior. 16.
- Bain, C. (2021). *Guide to commodities: Producers, Players and Prices, Markets, Consumers and Trends.* Economist Books.
- Bix, L., de la Fuente, J., Sundar, R., Lockhart, H. (2009). Packaging Design and Development. 10.13140/RG.2.1.2896.9445.
- Botti, S., & Lyengar, S. S. (2004). The psychological pleasure and pain of choosing: when people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 312–326. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.312>
- Bucklin, L. P. (1963). Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50-55. <https://doi.org/10.1177/002224296302700110> (Original work published 1963)
- Chen, C., Chen, C., & Tung, Y. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: an Empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. <https://doi.org/10.3390/su10030854>

- Cheng, P., & Mugge, R. (2022). Seeing is believing: investigating the influence of transparency on consumers' product perceptions and attitude. *Journal of Engineering Design*, 33(4), 284–304. <https://doi.org/10.1080/09544828.2022.2036332>
- Da Rosa, V. M., Spence, C., & Tonetto, L. M. (2018). Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 210–217. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12500>
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0610> (Original work published 2013)
- Draskovic, N. (2010). Packaging convenience: consumer packaging feature or marketing tool?. *International Journal of Management Cases*. 12. 10.5848/APBJ.2010.00061.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
- Finstad, K (2009), “Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. 5.”, *Journal of usability studies*, Vol. 5, Issue 3, pp. 104-110
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Gray, M. (1939). The history and development of packaging. *Journal of the Royal Society of Arts*, 87(4511), 633–658. <http://www.jstor.org/stable/41359334>

- Greenstein, S. (2004). The paradox of commodities. *IEEE Micro*, 24(2), 73–75.
<https://doi.org/10.1109/mm.2004.1289293>
- Grossman, R.P. and Wisenblit, J.Z. (1999), “What we know about consumers’ colour choices”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 No. 3, pp. 78-88.
- Hawkes C. Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*. 2010;13(2):297-299. doi:10.1017/S1368980009993168
- Hayes, A.F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (3rd Ed.)*. New York: Guilford Press.
- Holton, R. H. (1958). The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53–56.
<https://doi.org/10.1177/002224295802300108>
- Holton, R. H. (1959). What is Really Meant by “Specialty” Goods? *Journal of Marketing*, 24(1), 64–66. <https://doi.org/10.1177/002224295902400113>
- Hurley, R. A., Galvarino, J., Thackston, E., Ouzts, A., & Pham, A. (2012). The effect of modifying structure to display product versus graphical representation on packaging. *Packaging Technology and Science*, 26(8), 453–460. <https://doi.org/10.1002/pts.1996>
- Jain, S., Thilaka, N., Nikita, G. (2021). Colour Psychology in Packaging and its effect on the buying behavior among Millennials. 751-760. 10.35629/5252-0308751760.
- Kaish, S. (1967). Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 31(4), 28-31. <https://doi.org/10.1177/002224296703100406> (Original work published 1967)
- Kalam, A., Abdullah, Md., & Akterujjaman, S. M. (2013). Packaging factors determining consumer buying decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences*.

https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2732231_code2363994.pdf?abstractid=2732231&mirid=1&type=2

Kathuria, L. M., & Gill, P. (2013). Purchase of branded commodity food products: empirical evidence from India. *British Food Journal*, 115(9), 1255–1280.

<https://doi.org/10.1108/bfj-08-2011-0209>

Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27, 663– 676.

Kim, S., & Magnini, V. P. (2020). The impacts of descriptive food names on consumer impressions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102533.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102533>

Kniazeva, M. (2011). It all began with a kiss, or when packaging sells a country. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 383–395.

<https://doi.org/10.1108/17506181111174664>

Kuang, T., Yang, D., & Zou, D. (2024). The impact of transparent packaging: how transparent packaging for organic foods affects tourists' green purchasing behavior. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1328596>

Kumar, D.M. (2006). Role of Packaging in Marketing Product and Organization. Africa Business School, White Paper Series 2 Mohammed VI Polytechnic University, Morocco. (From Archives with additional data)

Kuo, L., Chang, T., and Lai, C. (2021). Visual color research of packaging design using sensory factors. *Color Research & Application*, 46(5), 1106-1118. <https://doi.org/10.1002/col.22624>

Ladipo, P. K. A., & Olufayo, T. O. (2011). The multiple roles of packaging in the entire marketing process channel of distribution and consumer perspective. *International Journal of Business Administration*, 2(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v2n4p181>

- Liang, S., Yuan, X., Han, X., Han, C., Liu, Z., & Liang, M. (2023). Is seeing always good? The influence of organic food packaging transparency on consumers' purchase intentions. *International Journal of Food Science & Technology*, 58(12), 6517–6529. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16765>
- Lisboa, A., Vitorino, L., & Antunes, R. (2022). Gen Zers' intention to purchase products with sustainable packaging: an alternative perspective to the attitude-behaviour gap. *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 967–992. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2083214>
- Ma, S. (2023). Research on transparent and opaque packaging of nearly expired food. In *Applied economics and policy studies* (pp. 766–776). https://doi.org/10.1007/978-981-99-6441-3_70
- Ma, X., Zhuang, X., & Ma, G. (2020). Transparent windows on food packaging do not always capture attention and increase purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.593690>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 92–102. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>
- Nawaz, A., Billoo, M., & Lakhan, A. A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*.
- Oaya, C. Z. T., Newman, O., & Ezie, O. (2017). Impact of Packaging on Consumer Buying Behavior in Nasarawa State. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 36(4), 28–46.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>

- Pasta, C., Russo, V., Bilucaglia, M., Licitra, G., Mangione, G., Micheletto, V., Rossi, F., & Zito, M. (2023). Can traditional food product communication convey safety to the younger generations? The role of Sustainable Packaging. *Foods*, 12(14), 2754. <https://doi.org/10.3390/foods12142754>
- Pilditch, J. (1973) *The silent salesman: How to Develop Packaging That Sells*. London, Business Books Ltd. Underwood, R. L.
- Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2020). Factors that Influence the Perceived Healthiness of Food—Review. *Nutrients*, 12(6), 1881. <https://doi.org/10.3390/nu12061881>
- Pollay, R. W. (2001). *The role of packaging seen through industry documents*
- Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. P. (2008). Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more! *Appetite*, 52(2), 340–344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.005>
- Reinoso-Carvalho, F., Campo, R., De Luca, M., & Velasco, C. (2021). Toward Healthier Cookie Habits: Assessing the role of packaging visual appearance in the expectations for dietary cookies in digital environments. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.679443>
- Risch, S. J. (2009). Food packaging history and innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(18), 8089–8092. <https://doi.org/10.1021/jf900040r>
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670–684. <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Rundh, B. (2009), "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 9, pp. 988-1002.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547–1563. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2011-0297>

- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2015-0390>
- Ryu, S., and Vargas, P. (2021). Product visuals and consumers' selective exposure: The role of thought generation and cognitive motivation. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 780-798. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1923556>
- Sabo, B., Bečica, T., Keleš, N., Kovačević, D., Brozović, M. (2017). The impact of packaging transparency on product attractiveness. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 8(2), 5–9. <https://doi.org/10.24867/jged-2017-2-005>
- Sabri, O., Van Doan, H., Malek, F., & Bachouche, H. (2020). When is transparent packaging beneficial? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 781–801. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2019-0097>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2016). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2017). ‘Show me the goods’: Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference*, 63, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.015>

- Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2019). ‘Shaping perceptions’: Exploring how the shape of transparent windows in packaging designs affects product evaluation. *Food Quality and Preference*, 75, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.003>
- Simmonds, G., Woods, A., & Spence, C. (2018). “Seeing What’s left”: The effect of position of transparent windows on product evaluation. *Foods*, 7(9), 151. <https://doi.org/10.3390/foods7090151>
- Simms, C., and Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397-415. <https://doi.org/10.1177/1470593110382826>
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Simon and Schuster.
- Söderlund, M. (2003). The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1375–1390. <https://doi.org/10.1108/03090560310487158>
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Subramanian, K. R. (2017). *Impact of packaging in self-service marketing*. *International Journal of Scientific Progress and Research (IJSPR)*, 33(2), 60–66. ISSN: 2349-4689.
- Sundar, A., Cao, E. S., and Machleit, K. A. (2020). How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1246-1262. <https://doi.org/10.1002/mar.21355>

- Sweeney, J., & Swait, J. (2007). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Umantsiv, I., Sonko, Y., & Yatsyshyna, K. (2019). Competition at product markets of various types of commodities. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 334–347.
[https://doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.26](https://doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.26)
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207–220.
<https://doi.org/10.1080/135272698345762>
- Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21–48.
https://doi.org/10.1300/J038v13n03_02
- Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394–417.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2013.792743>
- Wells, L., Farley, H., & Armstrong, G. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
- Yarar, N., Machiels, C. J., & Orth, U. R. (2019). Shaping up: How package shape and consumer body conspire to affect food healthiness evaluation. *Food Quality and Preference*, 75, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.004>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Zekiri, J., & Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *EcoForum*, 4.

<http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/189>

Zhao, S., & Yue, C. (2020). Risk preferences of commodity crop producers and specialty crop producers: An application of prospect theory. *Agricultural Economics*, 51(3), 359–372. <https://doi.org/10.1111/agec.12559>

Zhu, Z., Liu, W., Ye, S., & Batista, L. (2022). Packaging design for the circular economy: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 817–832. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.005>