LUISS

Corso di Laurea Magistrale in Marketing – Analisi e Misure di Marketing

Cattedra di Research Methodology for Marketing

Materiale del packaging e intenzioni dei consumatori: Percezioni di autenticità e salubrità e l'effetto moderatore di elaborazione visiva e tipo di prodotto

Prof. Marco Pichierri
RELATORE

Prof. Cesare Amatulli
CORRELATORE

Maria Elena Santostasi
788931
CANDIDATA

Anno Accademico 2024/2025

Materiale del packaging e intenzioni dei consumatori:
Percezioni di autenticità e salubrità e l'effetto
moderatore di elaborazione visiva e tipo di prodotto

CAPITOLO 1 INTRODUZIONE 5

1.1 INTRODUZIONE GENERALE 5
1.2 OBIETTIVI DELLA RICERCA 6
1.3 STRUTTURA DELLA TESI 7

CAPITOLO 2 9

ANALISI DELLA LETTERATURA E IPOTESI DI RICERCA 9

2.1 INTRODUZIONE 9
2.2 RASSEGNA DELLA LETTERATURA 9
2.2.1 L'autenticità percepita nei consumi sostenibili 9
2.2.2 Packaging e tipologia di prodotto: prodotti virtue vs. vice 10
2.2.3 Percezione della sostenibilità e design del packaging 12
2.2.4 Health claims, salubrità percepita e comportamento d'acquisto 14
2.2.5 Design visivo ed elementi estetici del packaging 16
2.2.6 Packaging creativo e motivazione all'elaborazione 18
2.3 IL MODELLO CONCETTUALE 24
2.4 SVILUPPO DELLE IPOTESI 25

CAPITOLO 3 31

METODOLOGIA E RISULTATI 31

3.1 INTRODUZIONE 31
3.2 PROCEDURA 31
3.3 IL PRE-TEST 34
3.3.1 Il campione 34
3.3.2 Risultati 36
3.4 IL MAIN STUDY 37
3.4.1 Il campione 40
3.4.2 Risultati 41

CAPITOLO 4 53

DISCUSSIONE DEI RISULTATI E IMPLICAZIONI DELLA RICERCA 53

4.1 DISCUSSIONE DEI RISULTATI 53
4.1.1 Effetti diretti del materiale del packaging sulla risposta comportamentale 53
4.1.2 Effetti di mediazione: il ruolo dell'autenticità percepita e della salubrità percepita 54
4.1.3 Effetti di moderazione: elaborazione visiva e tipo di prodotto 57
4.2 IMPLICAZIONI TEORICHE E MANAGERIALI 62
4.3 LIMITAZIONI E FUTURE RICERCHE 64
4.4 CONCLUSIONI 67

BIBLIOGRAFIA 69

APPENDICE 74

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

1.1 Introduzione generale

Negli ultimi anni, la crescente attenzione dei consumatori verso tematiche ambientali e sociali (Ploska et al., 2024 riportano che il 78% dei consumatori considera la sostenibilità un fattore rilevante nelle scelte d'acquisto) ha spinto le imprese a ripensare le proprie strategie di comunicazione, attribuendo al packaging un ruolo sempre più rilevante. Il materiale con cui un prodotto viene confezionato non rappresenta più solamente una scelta tecnica o funzionale, ma è diventato uno strumento strategico di comunicazione, capace di influenzare percezioni, atteggiamenti e comportamenti (Boz et al., 2020; Polat, 2022). In questo contesto, il packaging sostenibile si configura come uno strumento strategico attraverso cui le aziende possono influenzare la risposta dei consumatori.

Tuttavia, la sola adozione di materiali sostenibili non garantisce automaticamente un impatto positivo sul consumatore. Come evidenziato dalla letteratura (Boz et al., 2020; Wallach & Popovich, 2023), la risposta del pubblico dipende da molteplici fattori, tra cui la coerenza percepita, la credibilità del messaggio e l'effettiva comprensibilità del segnale visivo. In assenza di autenticità o chiarezza, il rischio è che le strategie di sostenibilità vengano percepite come opportunistiche, poco rilevanti o addirittura controproducenti.

Accanto alla dimensione simbolica e valoriale del packaging (definite come l'insieme dei significati impliciti trasmessi dalla confezione in termini di valori, identità e impegno dell'azienda), assumono un ruolo centrale anche alcuni meccanismi cognitivi e percettivi che mediano la formazione delle intenzioni comportamentali. In particolare, variabili come l'autenticità percepita (ossia la valutazione soggettiva del consumatore circa la sincerità, la coerenza e la trasparenza del prodotto e del brand, secondo Nunes et al., 2021) e la salubrità

percepita (ovvero il grado in cui un prodotto viene considerato sano, benefico per la salute e privo di elementi artificiali o nocivi, spesso sulla base di segnali visivi e claim, come discusso da McSweeney, 2022) emergono nella letteratura come determinanti fondamentali delle decisioni d'acquisto, specialmente in ambiti come quello alimentare. Inoltre, fattori individuali, come la propensione del consumatore a elaborare visivamente gli stimoli, e variabili contestuali, come la natura del prodotto, se percepito come salutare o maggiormente edonico, possono influenzare l'efficacia comunicativa del packaging, modulando la forza e la direzione delle risposte del consumatore.

Partendo da queste considerazioni teoriche e da un vuoto empirico relativo all'interazione tra questi fattori, il presente lavoro si propone di indagare in che modo la sostenibilità del packaging influenzi le risposte dei consumatori, sia in termini di intenzione d'acquisto sia di propensione a generare passaparola positivo, considerando al contempo l'effetto di specifici meccanismi di mediazione e moderazione.

1.2 Obiettivi della ricerca

L'obiettivo principale di questa tesi è comprendere il ruolo del materiale del packaging nella formazione delle intenzioni comportamentali dei consumatori. In particolare, la ricerca si concentra sulla distinzione tra confezioni realizzate in materiali sostenibili, come la carta, e confezioni convenzionali in plastica, analizzando il loro possibile impatto su due esiti: l'intenzione di acquisto e la propensione al passaparola. A tale scopo, viene adottato un modello concettuale che include due variabili mediatrici, che offrono una possibile spiegazione del perché una relazione tra due elementi si verifichi; in particolare vengono utilizzate l'autenticità percepita e la salubrità percepita, le quali rappresentano due dimensioni attraverso cui il packaging (come suggerito dalla letteratura) può influenzare il giudizio del consumatore.

Accanto a questi meccanismi mediatori, si considerano anche due variabili moderatrici in grado di modulare l'efficacia della comunicazione veicolata dal packaging. La prima è l'elaborazione visiva, intesa come la tendenza individuale a rappresentare mentalmente e in modo dettagliato le informazioni visive (Blazhenkova & Kozhevnikov, 2009; Hwang & Kim, 2021); la seconda è il tipo di prodotto, distinto tra categorie *virtue*, associate a benefici salutistici, e categorie *vice*, orientate al piacere e al consumo edonico (Ketron et al., 2021; Ghazanfar et al., 2022). L'analisi mira, inoltre, a verificare l'esistenza di effetti indiretti condizionati, ossia di percorsi di influenza indiretta che si attivano solo in presenza di specifiche combinazioni (livelli) di elaborazione visiva e tipo di prodotto (moderatori).

Attraverso l'integrazione di questi elementi, la ricerca intende offrire una visione articolata e multidimensionale del modo in cui il packaging sostenibile viene percepito e processato dal consumatore, contribuendo a chiarire le condizioni in cui tale leva comunicativa può effettivamente promuovere comportamenti favorevoli verso il prodotto.

1.3 Struttura della tesi

La tesi è articolata in quattro capitoli principali. Il Primo Capitolo introduce il tema della ricerca, ne illustra la rilevanza teorica e applicativa e definisce in modo chiaro gli obiettivi perseguiti. Il Secondo Capitolo è dedicato alla revisione della letteratura, con un'analisi approfondita degli studi esistenti relativi al ruolo del packaging, all'autenticità e alla salubrità percepita, alla classificazione *virtue/vice* dei prodotti e ai meccanismi cognitivi legati all'elaborazione visiva. Sulla base di tale revisione, vengono formulate le ipotesi da testare.

Il Terzo Capitolo presenta la metodologia adottata, illustrando in dettaglio la costruzione degli stimoli sperimentali, la composizione del questionario, le modalità di raccolta dei dati e le tecniche di analisi statistica utilizzate, tra cui il modello 21 di PROCESS (Hayes, 2022). Vengono quindi riportati e interpretati i risultati delle analisi condotte.

Infine, il Quarto Capitolo discute i risultati alla luce delle ipotesi formulate e della letteratura di riferimento, evidenziando le principali implicazioni teoriche e manageriali dello studio. Il Capitolo si conclude con una riflessione critica sui limiti della ricerca e con alcune indicazioni per futuri approfondimenti e ricerche.

CAPITOLO 2

ANALISI DELLA LETTERATURA E IPOTESI DI RICERCA

2.1 Introduzione

Negli ultimi anni, numerosi studi hanno indagato il ruolo del packaging, e in particolare delle sue componenti visive e sostenibili, nel determinare le percezioni e i comportamenti dei consumatori. La presente sezione raccoglie e sintetizza i principali contributi teorici ed empirici rilevanti per questo lavoro, organizzandoli in base ai concetti chiave alla base del modello proposto.

2.2 Rassegna della letteratura

2.2.1 L'autenticità percepita nei consumi sostenibili

Nunes et al. (2021) hanno analizzato il concetto di autenticità percepita nei consumi, con l'obiettivo di proporre una definizione strutturata e multidimensionale. L'autenticità viene intesa dagli autori come una valutazione olistica del consumatore basata su sei componenti chiave: trasparenza (*accuracy*), connessione emotiva (*connectedness*), coerenza (*integrity*), conformità agli standard (*legitimacy*), differenziazione (*originality*) e competenza (*proficiency*), il cui peso varia a seconda del contesto. La ricerca ha utilizzato un approccio multi-metodo, combinando interviste qualitative e un'analisi quantitativa con modelli di equazioni strutturali (*Structural Equation Modeling - SEM*) su un campione di oltre 3.000 consumatori in 17 contesti di consumo. È stato ipotizzato che l'autenticità percepita influenzi direttamente il comportamento del consumatore. I risultati hanno confermato questa ipotesi, mostrando che l'autenticità ha un impatto positivo e significativo sull'intenzione d'acquisto e sul passaparola positivo. Inoltre, le diverse componenti contribuiscono in modo differente alla

percezione di autenticità, evidenziando la complessità del processo valutativo da parte dei consumatori.

In linea con questi risultati, anche Wallach & Popovich (2023) hanno sottolineato come l'autenticità giochi un ruolo chiave nella valutazione delle iniziative sostenibili, soprattutto quando si considera la percezione di marchi di grandi dimensioni. In particolare, hanno analizzato il concetto di svantaggio dominante (*dominant disadvantage*), ossia il fatto che i grandi marchi sono percepiti come meno autentici nelle loro iniziative di sostenibilità rispetto ai brand più piccoli. L'autenticità viene intesa come composta da due elementi principali: trasparenza, ovvero la percezione di essere genuini e sinceri, e coerenza, ossia la capacità di mantenere una continuità con l'essenza e la storia del marchio. La ricerca ha utilizzato sette esperimenti con oltre 2.000 consumatori, tra cui test di percezione, un esperimento sul campo su Facebook Ads e un'analisi dell'impatto della certificazione di terze parti. È stato ipotizzato che la dimensione del marchio influenzi negativamente l'autenticità percepita, che a sua volta media l'effetto sulla fiducia e sull'intenzione d'acquisto. I risultati hanno confermato che i grandi marchi suscitano maggiore scetticismo poiché vengono associati a motivazioni di profitto, riducendo la credibilità delle loro iniziative green. Tuttavia, la certificazione di terze parti e un forte impegno ambientale possono migliorare la percezione di autenticità. Lo studio ha evidenziato che la sostenibilità non è sempre un vantaggio competitivo, soprattutto se non è percepita come autentica.

2.2.2 Packaging e tipologia di prodotto: prodotti *virtue* vs. *vice*

Ghazanfar et al. (2022) hanno analizzato l'effetto dei claim di sostenibilità sulla disponibilità a pagare (WTP) per alimenti riutilizzati (*upcycled*), ovvero prodotti ottenuti da ingredienti che altrimenti verrebbero sprecati, contribuendo alla sostenibilità alimentare. In particolare, la ricerca ha esaminato se l'impatto dei claim ambientali varia tra prodotti *virtue* (salutari, con

benefici a lungo termine per la salute) e *vice* (indulgenti, gratificanti nel breve termine ma con effetti negativi sulla salute nel lungo periodo). Attraverso due studi sperimentali con 600 partecipanti, sono stati manipolati la tipologia di prodotto (*virtue* vs. *vice*) e la presenza/assenza di claim di sostenibilità. È stato ipotizzato che i consumatori siano più propensi a pagare per i prodotti *virtue*, ma che i claim di sostenibilità abbiano un impatto maggiore sulla WTP per i prodotti *vice*, riducendo il senso di colpa associato al loro consumo. I risultati hanno confermato questa ipotesi, mostrando che i claim ambientali possono aumentare il valore percepito di un prodotto, specialmente nei prodotti indulgenti. Inoltre, la percezione di salubrità gioca un ruolo chiave nelle decisioni d'acquisto, dimostrando che la sostenibilità può modificare la valutazione del prodotto a seconda della sua tipologia.

A rafforzare questo quadro, Ketron et al. (2021) hanno analizzato l'effetto delle immagini rappresentazionali vs. astratte nel packaging alimentare, valutando come influenzano l'intenzione d'acquisto in base alla tipologia di prodotto. Le immagini rappresentazionali sono quelle che raffigurano il prodotto in modo realistico, come appare nella realtà, fornendo informazioni visive chiare su forma, colore e consistenza; al contrario, le immagini astratte distorcono l'aspetto reale dell'oggetto con elementi simbolici, stilizzati o artistici, risultando meno chiare e più ambigue. In particolare, la ricerca ha distinto tra prodotti *vice* (indulgenti, che offrono benefici a breve termine ma conseguenze negative nel lungo periodo, come i dolci gustosi ma calorici) e prodotti *virtue* (salutari, che forniscono meno gratificazione immediata ma benefici duraturi, come le verdure sane ma meno appetibili). Attraverso tre studi sperimentali, manipolando il tipo di immagine (rappresentazionale vs. astratta) e la tipologia di prodotto (*virtue* vs. *vice*), si è ipotizzato che le immagini rappresentazionali aumentino l'intenzione d'acquisto per i prodotti *vice*, rendendoli più attraenti e riducendo l'ambiguità percettiva. I risultati hanno confermato questa ipotesi, mostrando che le immagini rappresentazionali migliorano l'intenzione d'acquisto solo per i prodotti *vice*, mentre non hanno

un impatto significativo sui prodotti *virtue*. L'analisi ha escluso il ruolo del significato simbolico e del senso di colpa, confermando che la chiarezza visiva è il principale driver dell'effetto osservato.

2.2.3 Percezione della sostenibilità e design del packaging

Boz et al. (2020) hanno analizzato il comportamento dei consumatori nei confronti del packaging sostenibile, definito come un sistema di imballaggio che riduce l'impatto ambientale lungo tutto il suo ciclo di vita, ottimizzando l'uso di risorse, migliorando la riciclabilità e limitando emissioni e sprechi. Attraverso una review della letteratura, la ricerca ha evidenziato che i consumatori tendono ad associare la sostenibilità unicamente alla riciclabilità, ignorando altri aspetti come l'efficienza delle risorse o il design del packaging. Si è ipotizzato che la percezione del packaging sostenibile sia influenzata da fattori comunicativi, tra cui etichette ambientali e strategie di marketing. I risultati hanno confermato che design ed etichette green migliorano la percezione del packaging sostenibile, ma il greenwashing può generare diffidenza. Inoltre, un esperimento ha mostrato che educare i consumatori sui reali benefici del packaging sostenibile aumenta del 50% le vendite. Tuttavia, persiste un divario tra valori e azioni (*value-action gap*): i consumatori dichiarano di preferire il packaging sostenibile, ma spesso non lo acquistano se percepiscono un trade-off con qualità e prezzo. Infine, il comportamento sostenibile può essere compensato da scelte meno sostenibili in altri ambiti (*spillover effect*), suggerendo la necessità di strategie comunicative più efficaci e trasparenti.

Questo legame tra percezione e design è stato ulteriormente approfondito da Li & Li (2024) che hanno analizzato come il design del packaging influenzi la consapevolezza della sostenibilità (*Green Awareness*) nei consumatori, intesa come la capacità del packaging di aumentare la consapevolezza e la sensibilità degli utenti verso pratiche sostenibili, influenzando le loro decisioni di acquisto. Utilizzando la Conjoint analysis e dei questionari, la ricerca ha testato

l'effetto di colore, materiale, struttura, testo e pattern visivo sulla percezione della sostenibilità. È stato ipotizzato che il materiale e il colore siano i principali driver della Green Awareness. I risultati hanno confermato che il colore ha un impatto significativo, con il verde che comunica più efficacemente la sostenibilità. Tuttavia, la combinazione materiale + struttura si dimostra più efficace della combinazione colore + struttura nel trasmettere un'immagine green. I materiali biodegradabili sono percepiti come i più sostenibili, mentre la carta riciclata non è percepita in modo così positivo come atteso. Pattern visivi e testi contribuiscono a migliorare la percezione della sostenibilità, ma hanno un'influenza minore rispetto agli altri elementi del packaging.

A loro volta, Ploska et al. (2024) hanno analizzato l'impatto del packaging sostenibile sulle decisioni d'acquisto dei consumatori, considerando differenze demografiche. Il processo di acquisto viene inteso come una sequenza di attività che include il riconoscimento del bisogno, la raccolta di informazioni, il confronto delle alternative, la decisione d'acquisto e il comportamento post-acquisto, che nel contesto della sostenibilità può subire trasformazioni in linea con il consumo sostenibile. Quest'ultimo è definito come l'uso di beni e servizi che soddisfano i bisogni fondamentali e migliorano la qualità della vita, minimizzando l'impatto ambientale e senza compromettere le risorse per le generazioni future. Attraverso un'indagine su 326 studenti polacchi, lo studio ha esplorato l'importanza della sostenibilità nel packaging. I risultati hanno mostrato che il 78% dei partecipanti considera la sostenibilità un fattore rilevante, con una maggiore sensibilità tra le donne e i residenti in città di medie dimensioni (50-150k abitanti). Inoltre, il 70% ritiene che il packaging influenzi la percezione della sostenibilità del prodotto. Le caratteristiche più apprezzate sono riutilizzabilità (26%), riciclabilità (26%) e materiali ecologici (25%), mentre il colore e l'impronta di carbonio risultano meno rilevanti. Infine, i consumatori danno priorità a informazioni chiare sul packaging (25%), suggerendo che le aziende dovrebbero puntare su materiali sostenibili e

migliorare la comunicazione ambientale, adattando le strategie di marketing ai segmenti più sensibili alla sostenibilità.

2.2.4 Health claims, salubrità percepita e comportamento d'acquisto

Kim et al. (2024) hanno analizzato l'interazione tra indicazioni sulla salute (*health claims*) e messaggi di confezione bonus (*bonus pack*) nel packaging alimentare, valutando il loro impatto sulla percezione del consumatore. Gli *health claims*, ovvero le dichiarazioni nutrizionali che evidenziano benefici per la salute, influenzano le percezioni, le attitudini e le intenzioni d'acquisto dei consumatori, aumentando la propensione al consumo. I messaggi di confezione bonus sono invece diciture promozionali che indicano un valore aggiunto in termini di quantità o formato, come "Family Size" o "Large Size", e comunicano l'idea di un'offerta più conveniente o abbondante allo stesso prezzo. La ricerca ha combinato un'analisi delle confezioni (*audit*) su 418 confezioni di cereali, rivelando che i claim negativi sono più comuni nei prodotti con bonus pack, mentre i claim positivi sono meno utilizzati. Un esperimento con 443 consumatori ha testato gli effetti combinati di health claims e bonus pack sulla percezione di salubrità, valore e gusto. Si è ipotizzato che i health claims aumentino la percezione di salubrità, mentre i messaggi bonus pack la riducano. I risultati hanno confermato che gli health claims, sia positivi che negativi, migliorano la percezione della salubrità, mentre i bonus pack ne attenuano l'effetto. Tuttavia, la combinazione "Indicazione positiva sulla salute + Formato famiglia" (*"Health Claim Positivo + Family Size"*) riduce l'impatto negativo del bonus pack. Inoltre, i bonus pack migliorano il valore percepito, ma i claim positivi lo riducono. Infine, i claim sulla salute peggiorano la percezione del gusto, ma l'etichetta che indica un "Formato grande" (*"Large Size"*) compensa questo effetto. I risultati hanno suggerito che le aziende dovrebbero usare il messaggio "Family Size" per enfatizzare la salubrità e "Large Size" per migliorare la percezione del gusto.

In modo complementare, Duarte et al. (2021) hanno analizzato l'impatto dei claim nutrizionali e salutistici sulle percezioni e intenzioni di acquisto dei consumatori. I claims, siano essi nutrizionali o salutistici, devono rispettare principi di trasparenza e non devono essere falsi, ambigui o ingannevoli, né incoraggiare il consumo eccessivo o generare timori sulla sicurezza alimentare. Attraverso un questionario su 477 consumatori portoghesi, lo studio ha esplorato il peso dei claims rispetto ad altri fattori nella scelta dei prodotti alimentari. È stato ipotizzato che i claim influenzino le intenzioni di acquisto, ma non siano il fattore principale nella decisione. I risultati hanno confermato che i fattori più importanti nell'acquisto di cibo sono il prezzo (90.6%) e il gusto (96.02%), mentre i claim aumentano le intenzioni di acquisto, ma non sono determinanti. Il 73.8% dei consumatori verifica la veridicità dei claim leggendo l'etichetta nutrizionale, sottolineando l'importanza della trasparenza. Inoltre, le donne e chi pratica sport sono più propensi ad acquistare prodotti con claim salutistici. I prodotti con claim sono percepiti come più costosi, ma i consumatori sono disposti a pagarli di più, indipendentemente dal reddito. Infine, i supermercati giocano un ruolo chiave nella diffusione di queste alternative, influenzando le scelte dei consumatori e la credibilità dei claim.

Approfondendo ulteriormente la relazione tra claim salutistici e percezioni, McSweeney (2022) ha analizzato l'effetto dei claim salutistici (*Health-Related Claims*, *HRCs*) sulla percezione sensoriale dei consumatori, evidenziando come questi influenzino aspettative, accettabilità e intenzioni di acquisto. Gli HRCs sono dichiarazioni presenti sull'etichetta o sul packaging di un alimento che comunicano benefici legati alla salute. Nello specifico, comprendono sia le dichiarazioni sul contenuto di nutrienti (*nutrient content claims*), che informano sul livello di un determinato nutriente (es. "a basso contenuto di grassi"), sia le dichiarazioni sulla struttura e funzione (*structure/function claims*), che descrivono l'effetto di un nutriente o ingrediente sul funzionamento dell'organismo (es. "il calcio aiuta a mantenere le ossa sane"). Attraverso una revisione della letteratura, la ricerca ha esaminato il legame tra claim e percezione del gusto. Si

è ipotizzato che i claim nutrizionali modifichino le aspettative, ma che possano influenzare negativamente la percezione sensoriale. I risultati hanno confermato che gli HRCs spesso portano a una percezione negativa del gusto, specialmente nei prodotti con ridotto contenuto di sodio o zuccheri. Tuttavia, i consumatori attenti alla salute sono più inclini a fidarsi degli HRCs, mentre chi ha meno familiarità con il prodotto si basa maggiormente sulle informazioni in etichetta. L'intenzione di acquisto aumenta con la presenza di HRCs, ma solo se il gusto soddisfa le aspettative. Inoltre, i claim probiotici migliorano la percezione della qualità, mentre quelli di riduzione nutrizionale possono abbassare l'accettabilità.

2.2.5 Design visivo ed elementi estetici del packaging

Malešević e Stančić (2021) hanno analizzato l'influenza del design del packaging sulle decisioni di acquisto, considerando forma, grafica e valore aggiunto. Il packaging ha una doppia funzione: da un lato preserva l'integrità del prodotto, proteggendolo da danni climatici, batteriologici e di trasporto, dall'altro comunica con i consumatori, fornendo informazioni sul contenuto e influenzando le percezioni attraverso il design. Attraverso un questionario online su 50 partecipanti (25-35 anni), lo studio ha esaminato l'impatto di diversi elementi del packaging sulle preferenze dei consumatori. Si ipotizza che il design influisca sulla percezione della qualità e sull'engagement. I risultati hanno mostrato che il 90.9% dei consumatori presta attenzione al packaging, con una maggiore incidenza tra le donne. La forma pentagonale (39.1%) e un design grafico semplice, con colori neutri e immagini del prodotto (52.5%), risultano i più apprezzati. Inoltre, il packaging con valore aggiunto (personalizzazione, multi-sensorialità) è altamente attrattivo (95.8%). L'estetica del packaging influisce significativamente sulla percezione della qualità del prodotto, con forme innovative e grafiche curate associate a un'immagine premium.

Una riflessione simile è proposta anche da Hwang e Kim (2021), che hanno analizzato l'impatto del design del packaging sulle risposte dei consumatori ai marchi privati, esaminando il ruolo della percezione della qualità e dell'edonismo come mediatori. Il packaging premium per i marchi privati utilizza una combinazione sofisticata di colori, font e presentazione del prodotto per comunicare esclusività e alta qualità, mentre il packaging economico (*value*) adotta un design più semplice e minimale, riducendo la percezione di qualità. Attraverso due esperimenti e un pilot test, la ricerca ha indagato se un packaging premium possa migliorare la percezione del marchio. È stato ipotizzato che il packaging premium aumenti la percezione della qualità e generi una risposta edonistica positiva, ovvero una sensazione di piacere ed estetica legata a elementi non funzionali. I risultati hanno confermato che il packaging premium migliora la percezione della qualità e l'edonismo, aumentando la brand equity, ovvero la valutazione complessiva e la conoscenza del marchio da parte dei consumatori. Tuttavia, l'effetto dipende da moderatori chiave: i consumatori con alta elaborazione visiva sono più sensibili al packaging, mentre quelli più coscienti del prezzo lo considerano meno rilevante. Inoltre, se il retailer ha già una forte identità di marca, l'effetto del packaging premium risulta meno significativo.

Ulteriori evidenze sul potere comunicativo del design emergono dallo studio di Wang et al. (2023), che hanno analizzato l'impatto delle caratteristiche del packaging degli snack sulle decisioni di acquisto dei consumatori, valutando il ruolo di colore, forma, immagine, linea, tipografia, materiale e tecnologia. Per indagare le relazioni causali tra questi elementi, è stata utilizzata l'analisi DEMATEL (*Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory*), una tecnica sviluppata per esaminare le strutture complesse e comprendere i rapporti di influenza reciproca tra variabili. Basata sulla teoria dei grafi e delle matrici, questa metodologia consente di distinguere tra fattori "causa" (che influenzano altri elementi) ed "effetto" (che sono influenzati), restituendo una rappresentazione visiva del sistema analizzato. Nell'ambito di

questo studio, la DEMATEL è stata applicata a un campione composto da 25 esperti del settore e 121 studenti di design, per identificare i fattori di packaging più determinanti nelle scelte dei consumatori. È stato ipotizzato che gli elementi visivi siano i principali driver delle decisioni d'acquisto, rispetto a quelli tattili e tecnologici. I risultati hanno confermato che l'immagine è il fattore più influente, seguita dal colore, poiché entrambi catturano l'attenzione e trasmettono informazioni sul prodotto in modo immediato. Forma, tipografia e linea grafica hanno un impatto significativo, migliorando la percezione del marchio e la sua riconoscibilità. Materiale e tecnologia, invece, influenzano maggiormente gli aspetti pratici del packaging, ma hanno un ruolo secondario nella decisione immediata di acquisto. Lo studio ha evidenziato quindi che gli elementi visivi del packaging sono i principali driver delle scelte dei consumatori.

2.2.6 Packaging creativo e motivazione all'elaborazione

Shukla et al. (2022) hanno analizzato come la creatività nel packaging influenzi la motivazione dei consumatori a elaborare informazioni e le decisioni d'acquisto. La creatività viene definita come la capacità di un prodotto o risposta di essere giudicato creativo da osservatori appropriati, e nel packaging si articola in due dimensioni principali: divergenza (*divergence*), ossia originalità, novità, estetica, e rilevanza (*relevance*), ossia significato, utilità e valore per il consumatore. Basandosi sulla Teoria dell'Attivazione Ottimale (*Optimal Arousal Theory*), la ricerca ha esplorato come queste dimensioni influenzino la curiosità e il processo decisionale. Un esperimento quantitativo su 457 consumatori ha misurato l'effetto del packaging creativo su curiosità, motivazione a processare l'informazione e intenzione d'acquisto. Si è ipotizzato che i packaging altamente creativi aumentino la curiosità, un fattore chiave che influenza il comportamento umano e la motivazione a elaborare informazioni. I risultati hanno confermato che la divergenza eccessiva può ridurre la motivazione a processare il prodotto, mentre la rilevanza ha un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto. Inoltre, la motivazione a processare

il packaging media la relazione tra esposizione, elaborazione e formazione dell'atteggiamento verso il prodotto.

Di seguito (Tabella 2.1) sono mostrati in forma tabellare i contributi della letteratura analizzati nel presente elaborato, distinguendo per ciascuno metodologia adottata, variabili coinvolte e risultati principali.

Tabella 2.1: Tavola sinottica relativa ad un campione di studi sul tema dell'effetto del packaging sul comportamento dei consumatori

Riferimento	Scopo della ricerca	Metodo della ricerca	Risultati principali	Variabili
Boz et al. (2020)	Analizzare il comportamento dei consumatori verso il packaging sostenibile	Rassegna bibliografica	Il design e le etichette ambientali influenzano la percezione, ma il greenwashing può generare diffidenza. Le persone dichiarano di preferire il packaging sostenibile, ma non sempre lo acquistano, soprattutto se percepiscono un trade-off con qualità e prezzo. Inoltre, chi adotta comportamenti sostenibili in un'area potrebbe compensare con scelte meno sostenibili altrove	/
Duarte et al. (2021)	Analizzare l'impatto dei claim nutrizionali e salutistici sulle percezioni e intenzioni di acquisto dei consumatori	Analisi quantitativa con questionario online a 477 partecipanti	I fattori più importanti nell'acquisto di cibo sono il prezzo (90.6%) e il gusto (96.02%), mentre i claim aumentano le intenzioni di acquisto ma non sono determinanti. Il 73.8% verifica la veridicità dei claim leggendo l'etichetta nutrizionale, sottolineando l'importanza della trasparenza. Le donne e chi pratica sport sono più propensi ad acquistare prodotti con claim salutistici	IV: Presenza di claim nutrizionali/salutistici, fattori chiave nell'acquisto (prezzo, gusto, disponibilità, marca, composizione nutrizionale), abitudine alla lettura delle etichette nutrizionali DV: Percezione e intenzioni di acquisto

Ghazanfar et al. (2022)	Determinare se la sostenibilità viene percepita in modo diverso a seconda del tipo di prodotto, e se il claim sostenibile può modificare il comportamento d'acquisto dei consumatori	Due studi sperimentali con 600 partecipanti, manipolando la tipologia di prodotto (Virtue vs. Vice) e la presenza/assenza di claim di sostenibilità	I consumatori sono meno propensi a pagare per prodotti upcycled rispetto ai convenzionali. La WTP per prodotti Virtue è più alta rispetto a Vice. I claim di sostenibilità aumentano la WTP per i prodotti upcycled, ma con un effetto più forte sui prodotti Vice. L'interazione tra tipologia di prodotto e claim di sostenibilità è significativa	IV: Claim di sostenibilità (presente vs. assente) DV: Willingness to Pay (WTP) Moderatore: Tipologia di prodotto (Virtue vs. Vice)
Wang et al. (2023)	Identificare quali elementi del packaging (colore, forma, immagine, linea, tipografia, materiale e tecnologia) influenzano maggiormente le scelte dei consumatori e stabilire la relazione causale tra questi fattori	Analisi qualitativa e quantitativa basata sul Decision-Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) su 25 esperti e 121 studenti di design	L'immagine è il fattore più influente, seguita dal colore. Forma, tipografia e linea grafica hanno un impatto significativo, migliorando la percezione del brand. Materiale e tecnologia hanno un'influenza minore, incidendo più sugli aspetti pratici che sulla decisione immediata di acquisto. Gli elementi visivi del packaging sono i principali driver delle scelte dei consumatori, mentre quelli tattili e tecnologici hanno un ruolo secondario	IV: Caratteristiche del packaging (colore, forma, immagine, linea, tipografia, materiale e tecnologia) DV: Intenzione d'acquisto
Hwang & Kim (2021)	Analizzare come il design premium del packaging influenzi la percezione della qualità, l'edonismo percepito e la scelta tra marchi privati e nazionali, e identificare moderatori che condizionano questi effetti	Pilot Test (156 partecipanti) per verificare la validità degli stimoli di packaging premium vs. value. Studio 1 (142 partecipanti): design between-subjects con due condizioni (packaging premium vs. value). Studio 2 (147 partecipanti, studenti universitari): testa quando il packaging premium potrebbe non essere preferito	Lo studio mostra che il packaging premium migliora la percezione della qualità e genera una risposta edonistica positiva, aumentando il brand equity e la probabilità di scegliere marchi privati rispetto a nazionali. Tuttavia, l'effetto dipende da moderatori chiave: i consumatori con alta elaborazione visiva sono più sensibili al packaging, mentre quelli più coscienti del prezzo lo considerano meno rilevante	IV: Packaging design DV: Brand equity, scelta tra brand private e nazionali Mediatore: perceived quality, perceived hedonism Moderatore: elaborazione visiva, price-consciousness, retailer-private brand congruity

Ketron et al. (2021)	Determinare se le immagini rappresentazionali aumentano l'intenzione di acquisto e se questa relazione dipende dalla tipologia del prodotto (virtue vs vice)	Tre studi sperimentali con manipolazione delle immagini (rappresentazionali vs. astratte) e tipologia di prodotto (Virtue vs. Vice)	Le immagini rappresentazionali aumentano l'intenzione d'acquisto per i prodotti Vice, mentre le immagini astratte attenuano l'attrattività dei prodotti Vice, riducendo il desiderio d'acquisto. Per i prodotti Virtue, il tipo di immagine non ha un effetto significativo sull'intenzione d'acquisto. Le immagini rappresentazionali rendono il prodotto più immediato e attraente, mentre quelle astratte creano ambiguità	IV: Tipo di immagine (rappresentazionale vs. astratta) Moderatore: Tipologia di prodotto (Virtue vs. Vice) DV: Intenzione d'acquisto
McSweeney (2022)	Analizzare come la presenza di HRCs sulle etichette influenzi le aspettative, la percezione del gusto e l'accettabilità dei prodotti alimentari	Review della letteratura analizzando studi sperimentali in cui i consumatori valutano il cibo in condizioni "blinded" (senza informazioni), "expected" (con claim) e "informed" (con claim e degustazione)	I claim nutrizionali modificano le aspettative, ma spesso portano a una percezione negativa del gusto, specialmente nei prodotti con ridotto contenuto di sodio o zuccheri. I consumatori più attenti alla salute sono più inclini a fidarsi degli HRCs, mentre chi ha meno familiarità con il prodotto si basa maggiormente sulle informazioni in etichetta. L'intenzione di acquisto aumenta con gli HRCs, ma solo se il gusto soddisfa le aspettative	IV: Presenza di HRCs (es. "basso contenuto di grassi", "ricco di proteine"), tipo di riduzione nutrizionale (sodio, zucchero, grassi), grado di familiarità con il prodotto DV: Percezione del gusto e della qualità, accettabilità del prodotto, intenzione di acquisto
Malešević, & Stančić (2021)	Analizzare l'influenza del design del packaging sulle decisioni di acquisto, considerando forma, grafica e valore aggiunto	Analisi quantitativa con questionario online a 50 partecipanti	Il 90.9% dei consumatori presta attenzione al packaging, con una maggiore incidenza tra le donne. La forma pentagonale (39.1%) e un design grafico semplice con colori neutri e immagini del prodotto (52.5%) risultano i più apprezzati. Il packaging con valore aggiunto (personalizzazione, multisensorialità) è altamente attrattivo (95.8%)	IV: Forma del packaging (triangolare, pentagonale, quadrata), design grafico (colori, pattern, immagini del prodotto), valore aggiunto (personalizzazione, multisensorialità) DV: Intenzione d'acquisto

Nunes et al. (2021)	Definire l'autenticità come un costrutto basato su 6 componenti (accuracy. connectedness, integrity, legitimacy, originality, proficiency) con effetto diretto sull'intenzione d'acquisto ed effetto diverso a seconda del contesto	Interviste qualitative e un'analisi quantitativa con SEM (Structural Equation Modeling) su un campione di oltre 3.000 consumatori in 17 contesti di consumo	L'autenticità percepita è un costrutto multidimensionale. Le sei componenti dell'autenticità contribuiscono in modo differente a seconda del contesto di consumo. L'autenticità ha conseguenze dirette sui comportamenti del consumatore	IV: Componenti dell'autenticità percepita DV: Comportamenti del consumatore (es. intenzione d'acquisto)
Ploska et al. (2024)	Analizzare l'impatto del packaging sostenibile sulle decisioni d'acquisto dei consumatori, evidenziando differenze demografiche	Analisi quantitativa con questionario a 326 studenti	Il 78% considera la sostenibilità importante, con una maggiore sensibilità tra donne e residenti in città medie (50-150k abitanti). Il 70% ritiene che il packaging influenzi la percezione della sostenibilità del prodotto. Le caratteristiche più apprezzate sono riutilizzabilità (26%), riciclabilità (26%) e materiali ecologici (25%), mentre colore e impronta di carbonio hanno meno rilevanza. I consumatori danno priorità a informazioni chiare sul packaging (25%)	IV: Varibaili demografiche (genere, residenza, età) + interesse sostenibilità DV: Intenzione d'acquisto, importanza del packaging e fattori chiave di esso
Li & Li (2024)	Analizzare come il design del packaging influenzi la percezione della sostenibilità (Green Awareness) nei consumatori	Conjoint Analysis Method (CAM) per testare combinazioni di diversi elementi di packaging, e questionari e interviste ai consumatori	Il colore è il fattore più impattante sulla percezione della sostenibilità. La combinazione di materiale e struttura è il metodo più efficace per trasmettere la sostenibilità. I materiali biodegradabili sono percepiti come i più sostenibili. I pattern visivi e i testi hanno un impatto secondario	IV: Elementi del design del packaging (colore, materiale, struttura, testo, pattern visivo) DV: Percezione della sostenibilità del prodotto (Green Awareness)
Shukla et al. (2022)	Basandosi sulla Optimal Arousal Theory, la ricerca esplora come le dimensioni della creatività nel	Analisi quantitativa su 457 consumatori e due pre-study per scegliere e validare i packaging selezionati in	I packaging altamente creativi aumentano la curiosità. L'influenza della divergenza sulla motivazione a elaborare il packaging è più forte nei	IV: Divergenza e rilevanza del packaging Mediatore: Curiosità, motivazione a

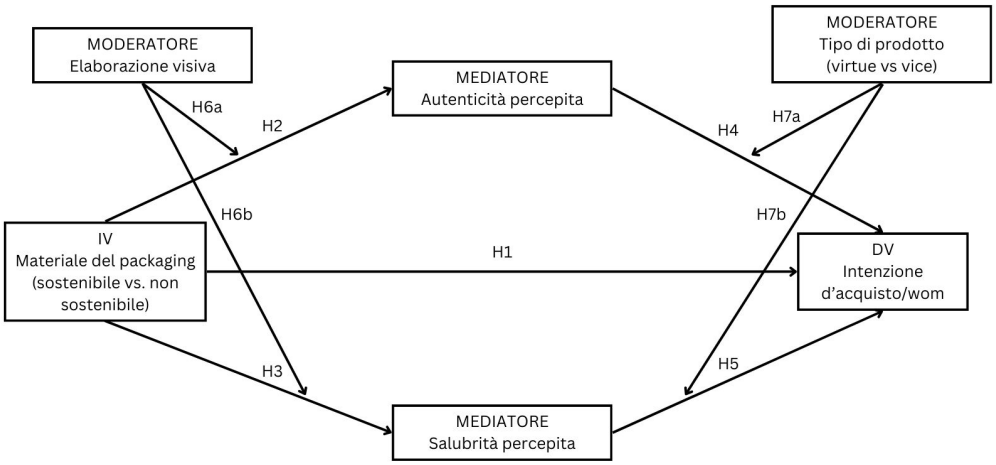
	packaging, in particolare divergenza e rilevanza, hanno effetto sulla motivazione del consumatore a elaborare le informazioni e sulle decisioni di acquisto	termini di creatività percepita	packaging meno creativi. La rilevanza ha un effetto positivo su brand attitude e intenzione di acquisto, soprattutto nei packaging più creativi. I consumatori sono più propensi a comprare prodotti con packaging creativi solo se la creatività è anche rilevante per il prodotto	elaborare il messaggio DV: Intenzione d'acquisto
Wallach & Popovich (2023)	Mostrare che l'autenticità percepita media l'effetto della dimensione del brand sull'intenzione d'acquisto e che la sostenibilità non è sempre un vantaggio competitivo, soprattutto se non è percepita come autentica	Sette esperimenti con oltre 2.000 consumatori, tra cui test di percezione, un esperimento sul campo su Facebook Ads e analisi dell'impatto della certificazione di terze parti	I grandi brand soffrono di scetticismo, perché i consumatori li associano a motivazioni di profitto, riducendo la fiducia nelle loro iniziative green	IV: Dimensione del brand (grande vs piccolo) Mediatore: Autenticità percepita Moderatore: Certificazione di terze parti e livello di impegno nella sostenibilità DV: Intenzione d'acquisto
Kim et al. (2024)	Analizzare l'interazione tra health claim e messaggi bonus pack nel packaging alimentare, studiando il loro impatto sulla percezione del consumatore	Analisi di 418 confezioni di cereali con claim come "low fat" e esperimento su 443 consumatori con un design 3x3 (tipi di health claim e messaggi bonus pack)	I risultati principali mostrano che i health claim, sia positivi che negativi, aumentano la percezione di salubrità del prodotto, mentre i bonus pack messages la riducono. Tuttavia, combinare un health claim positivo con la dicitura Family Size aiuta ad attenuare questa riduzione. Per quanto riguarda il valore percepito, i messaggi Family Size e Large Size aumentano la percezione di convenienza economica ma i health claim positivi tendono a ridurla. Il gusto, invece, è influenzato negativamente dagli health claim, ma questo effetto viene attenuato dall'etichetta Large Size. Infine, i consumatori danno priorità ai health claim rispetto ai messaggi bonus pack	IV: Health Claim (Positivo, Negativo, Nessuno) e Bonus Pack Message (Family Size, Large Size, Nessuno) DV: Consumer perception (and choice ratings on a 1–7 point scale across several dimensions: "favorable," "healthier," "good value for money," "tasty," "importance of the health claims," and "importance of the bonus pack messages.")

2.3 Il modello concettuale

Alla luce delle evidenze teoriche discusse nelle sezioni precedenti, è stato sviluppato un modello concettuale che integra le principali variabili emerse dalla letteratura. Il presente lavoro indaga il ruolo svolto dal materiale del packaging, distinguendo tra soluzioni sostenibili e non sostenibili, nell'influenzare le intenzioni comportamentali dei consumatori. In particolare, l'analisi si concentra su due meccanismi di mediazione, associati all'autenticità percepita ed alla salubrità percepita, che rappresentano dimensioni chiave attraverso cui il packaging può incidere sulla risposta comportamentale del consumatore (Nunes et al., 2021; McSweeney, 2022). Il modello proposto contempla inoltre la presenza di due variabili moderatrici, in grado di modulare l'intensità e la direzione delle relazioni ipotizzate: l'elaborazione visiva, intesa come la tendenza individuale a elaborare con maggiore o minore profondità gli stimoli visivi (Hwang & Kim, 2021), e il tipo di prodotto, distinto tra categorie virtue, percepite come salutari o benefiche, e vice, associate al piacere edonico (Ghazanfar et al., 2022; Ketron et al., 2021). Infine, si considera che il packaging non solo possa incentivare l'intenzione d'acquisto immediato, ma sia anche in grado di influenzare la propensione del consumatore a condividere la propria esperienza con altri. Per tale motivo, il modello sarà testato separatamente su due variabili dipendenti di tipo comportamentale: l'intenzione d'acquisto e l'intenzione di generare passaparola positivo (*positive word-of-mouth*).

Il modello concettuale alla base di questa indagine è rappresentato nella figura seguente (Figura 2.1):

Figura 2.1: Il modello concettuale



2.4 Sviluppo delle ipotesi

Alla luce delle evidenze teoriche discusse, si propone un modello concettuale, articolato in sette ipotesi principali.

Polat (2022) sottolinea come il packaging non sia più solo una barriera protettiva per il prodotto, ma un potente strumento di comunicazione che modella la percezione del consumatore e le sue scelte d'acquisto. Analogamente, Ruohui e Hanjing (2024) evidenziano che i consumatori, in particolare le nuove generazioni, tendono a preferire marchi che adottano pratiche sostenibili e che dimostrano un impegno concreto verso la riduzione dell'impatto ambientale. Inoltre, il concetto di *green halo effect* gioca un ruolo importante in questo contesto: quando un prodotto è confezionato in modo eco-friendly, i consumatori tendono ad associarlo automaticamente a caratteristiche positive come una qualità superiore, maggiore sicurezza e trasparenza (Wallach & Popovich, 2023). Tuttavia, alcuni studi suggeriscono che la semplice presenza di un packaging sostenibile non garantisce necessariamente un effetto positivo: Boz et al. (2020)

avvertono che, se un'azienda utilizza il packaging eco-friendly senza una reale strategia di sostenibilità, il consumatore potrebbe percepirlo come una pratica di *greenwashing*, generando scetticismo e riducendo la fiducia nel brand. Pertanto, alla luce di quanto esposto è possibile ipotizzare che:

H1: *Il materiale del packaging influisce direttamente sulle intenzioni comportamentali dei consumatori (intenzione d'acquisto e intenzione di fare passaparola positivo)*

L'autenticità è un fattore determinante nella percezione del valore del prodotto, in quanto influenza la fiducia e la fedeltà del consumatore. Wongprawmas et al. (2021) dimostrano che i consumatori associano un packaging eco-friendly ad un maggiore livello di autenticità, poiché ritengono che un'azienda impegnata nella sostenibilità stia comunicando valori reali e non semplicemente seguendo una tendenza di mercato. Questa percezione può essere rafforzata dall'uso di materiali naturali e sostenibili, dalla trasparenza nelle informazioni riportate sul packaging e dalla coerenza tra il prodotto, la confezione e la comunicazione aziendale. Ketron et al. (2021) spiegano che quando il packaging è progettato per trasmettere autenticità, i consumatori sviluppano un legame emotivo più forte con il prodotto, aumentando così la fedeltà al brand e la propensione all'acquisto. Lunardo et al. (2021) sottolineano inoltre che un posizionamento autentico può portare i consumatori ad essere disposti a pagare un prezzo più alto per il prodotto, confermando l'importanza strategica dell'autenticità. Pertanto, è plausibile ipotizzare che:

H2: *Il materiale del packaging influisce sull'autenticità percepita. Un packaging sostenibile ha un impatto positivo sulle percezioni di autenticità del prodotto*

Stancu et al. (2021) dimostrano che l'uso di elementi grafici e testuali legati alla sostenibilità, come il colore verde, l'utilizzo di simboli di eco-certificazione e materiali biodegradabili, contribuisce a creare un halo effect, inducendo i consumatori a percepire il prodotto come più sano indipendentemente dalla sua composizione effettiva. Questo fenomeno è confermato anche da An et al. (2021), che evidenziano come i consumatori attribuiscano una maggiore salubrità ai prodotti che presentano un packaging eco-friendly, associandoli a ingredienti naturali e a una minore presenza di sostanze artificiali o nocive. Tuttavia, alcuni studi evidenziano che un uso eccessivo di claim salutistici e ambientali può generare reazioni opposte: McSweeney (2022) avverte che se il consumatore percepisce un'incongruenza tra il packaging e il contenuto del prodotto, può nascere scetticismo, riducendo così la fiducia e l'intenzione d'acquisto. In virtù di quanto discusso, si può formulare l'ipotesi che:

H3: *Il materiale del packaging influenza la salubrità percepita del prodotto. Un packaging sostenibile ha un impatto positivo sulle percezioni di salubrità del prodotto*

L'autenticità è un fattore sempre più rilevante nelle scelte dei consumatori, in quanto rappresenta un indicatore di qualità, affidabilità e coerenza tra il prodotto e i valori del brand. Ilicic e Brennan (2021) mostrano che i consumatori preferiscono acquistare prodotti che percepiscono come autentici, poiché ciò trasmette un senso di trasparenza e impegno reale da parte dell'azienda. Questa relazione è particolarmente forte nei settori in cui l'acquirente attribuisce grande importanza all'origine e alla lavorazione del prodotto.

L'autenticità percepita può essere influenzata da diversi elementi del packaging, come la presenza di materiali naturali, uno stile di design minimalista e informazioni chiare sulla provenienza e il processo produttivo. Ketron et al. (2021) sottolineano come un packaging progettato per enfatizzare la genuinità del prodotto possa rafforzare la connessione emotiva tra

il consumatore e il brand, aumentando così la fedeltà e la probabilità di acquisto. Inoltre, Lunardo et al. (2021) dimostrano che i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti che percepiscono come autentici, evidenziando il valore strategico di questa caratteristica nella comunicazione di marca. Alla luce di quanto emerso, si propone la seguente ipotesi:

H4: *L'autenticità percepita influenza positivamente l'intenzione d'acquisto*

La percezione che un prodotto sia salutare rappresenta un driver di scelta determinante. Bou-Mitri et al. (2021) evidenziano che i consumatori tendono ad associare un packaging eco-friendly a un prodotto più sano, in quanto ritengono che l'uso di materiali sostenibili sia indicativo di una maggiore attenzione alla qualità e alla sicurezza degli ingredienti.
L'influenza della salubrità percepita sull'intenzione d'acquisto può essere spiegata attraverso il ruolo delle associazioni implicite che i consumatori creano tra diversi aspetti di un prodotto. Duarte et al. (2021) mostrano che l'uso di colori, simboli e materiali che evocano naturalità contribuisce a rinforzare la percezione di un prodotto come più sicuro e benefico per la salute. Tuttavia, McSweeney (2022) avverte che un'eccessiva enfasi sugli aspetti salutistici può generare scetticismo nei consumatori, soprattutto se non supportata da una comunicazione chiara e credibile. Questo suggerisce che, affinché la salubrità percepita si traduca in una maggiore intenzione d'acquisto, è essenziale che il packaging comunichi in modo coerente e trasparente i benefici reali del prodotto. Pertanto, è possibile ipotizzare che:

H5: *La salubrità percepita influenza positivamente l'intenzione d'acquisto*

L’elaborazione visiva si riferisce al modo in cui i consumatori processano gli stimoli visivi presenti sul packaging e come questi influenzano la loro percezione del prodotto. Secondo Hwang e Kim (2021), i consumatori con un alto livello di elaborazione visiva tendono a prestare maggiore attenzione agli elementi grafici della confezione e a considerarli più rilevanti per la valutazione del prodotto. Di conseguenza, la presenza di segnali visivi legati alla sostenibilità, come materiali naturali, colori terrosi e simboli di eco-certificazione, può rafforzare la percezione di autenticità per questi consumatori. Tuttavia, il packaging deve mantenere una coerenza tra le sue caratteristiche visive e il messaggio che intende comunicare. Generoso (2024) ha dimostrato che i consumatori con elevata capacità di elaborazione visiva tendono a percepire negativamente un packaging che mostra incongruenze tra gli elementi grafici e le dichiarazioni ambientali.

Il modo in cui un consumatore interpreta le caratteristiche visive del packaging può influenzare la sua valutazione della qualità e della salubrità del prodotto. Boz et al. (2020) evidenziano che colori e immagini sono elementi chiave nella formazione delle impressioni di sostenibilità e salute dei consumatori. Ad esempio, il verde e le texture naturali vengono inconsciamente associati a prodotti più sani e genuini, mentre colori più artificiali o packaging brillanti possono ridurre la percezione della salubrità. A partire da tali considerazioni, si avanza l’ipotesi che:

> **H6:** *L’elaborazione visiva (visual processing) modera la relazione tra il packaging e la percezione di autenticità (**a**) e salubrità (**b**)*

McSweeney (2022) dimostra che, per i prodotti *virtue* come yogurt, insalate o barrette proteiche, l’autenticità e la salubrità percepita giocano un ruolo determinante nel modellare l’intenzione d’acquisto, poiché questi prodotti vengono scelti principalmente per i loro benefici salutistici. Al contrario, per i prodotti *vice*, come snack dolci o cibi ad alto contenuto calorico,

la decisione d'acquisto è spesso guidata da fattori edonici, come il gusto o la gratificazione immediata, rendendo autenticità e salubrità meno influenti.

Gao e Astillero (2022) confermano questa distinzione, mostrando che nei prodotti salutari la salubrità percepita è un forte predittore dell'intenzione d'acquisto, mentre nei prodotti indulgenti i consumatori tendono a dare maggiore priorità all'esperienza sensoriale piuttosto che agli aspetti salutistici. Bou-Mitri et al. (2021) evidenziano inoltre che, nel caso dei prodotti *virtue*, la presenza di claim sulla sostenibilità e la trasparenza del brand possono rafforzare ulteriormente la percezione di autenticità e salubrità, aumentando la fiducia e la propensione all'acquisto. Tuttavia, Lunardo et al. (2021) suggeriscono che, per i prodotti *vice*, un'eccessiva enfasi sulla sostenibilità o sulla naturalità potrebbe risultare in una dissonanza con le aspettative del consumatore, riducendo l'efficacia di questi attributi nel determinare la scelta finale.

Questa distinzione sottolinea l'importanza di adattare le strategie di comunicazione in base alla tipologia di prodotto, considerando che l'effetto del packaging eco-friendly sulla percezione del consumatore può variare a seconda del contesto. Pertanto, in base a quanto emerso è plausibile ipotizzare che:

> **H7:** *Il tipo di prodotto (virtue vs. vice) modera la relazione tra l'autenticità percepita e l'intenzione d'acquisto* ***(a)****, e tra la salubrità percepita e intenzione d'acquisto* ***(b)***

Il modello e le ipotesi sviluppate guideranno la fase sperimentale, descritta nel Capitolo successivo.

CAPITOLO 3

METODOLOGIA E RISULTATI

3.1 Introduzione

L'obiettivo di questa ricerca è indagare in che modo il packaging sostenibile influenzi i comportamenti dei consumatori, e, nello specifico, le loro decisioni di acquisto e la loro propensione al passaparola (*word-of-mouth intention*). In particolare, la ricerca si concentra sui possibili ruoli mediatori dell'autenticità percepita e della salubrità percepita, e sui ruoli moderatori del tipo di prodotto (virtuoso vs vizioso) e dell'elaborazione visiva.

Per perseguire questi obiettivi è stato progettato e somministrato un questionario online attraverso la piattaforma Qualtrics. La metodologia utilizzata viene descritta nel dettaglio nei paragrafi seguenti, includendo la preparazione degli stimoli, la composizione del questionario, le modalità di somministrazione e le caratteristiche del campione.

3.2 Procedura

La procedura sperimentale è stata progettata secondo un disegno tra soggetti (*between-subjects*), ossia un metodo sperimentale in cui ciascun partecipante è esposto ad una sola condizione della variabile indipendente; in questo tipo di configurazione, i soggetti vengono suddivisi casualmente in gruppi distinti, ognuno dei quali sperimenta una diversa modalità della manipolazione. In particolare, il disegno sperimentale in questione è basato su un modello 2x2 in cui sono state manipolate due variabili: il tipo di packaging (sostenibile versus non sostenibile) e il tipo di prodotto (virtuoso versus vizioso); di conseguenza il frutto di questa manipolazione è risultato nella creazione di quattro immagini rappresentanti ogni possibile combinazione dei livelli delle due variabili manipolate. Nello specifico, il tipo di packaging è stato rappresentato da due materiali visivamente distinti: la carta, per indicare il packaging

sostenibile, e la plastica, per rappresentare il materiale meno ecologico (e dunque meno sostenibile). Il tipo di prodotto è stato invece declinato in due categorie opposte: un prodotto considerato "virtuoso", cioè un prodotto percepito come meno indulgente, ma che non influisce negativamente sulla salute a lungo termine e un prodotto considerato "vizioso", che può apparire più attraente e gratificante nell'immediato, ma che ha conseguenze negative sulla salute a lungo termine. Le immagini sono state progettate ad hoc per lo studio mediante mock-up di confezioni di snack in carta e plastica e utilizzando l'immagine di una barretta al cioccolato e caramello per rappresentare il prodotto vizioso e di una barretta ai cereali e frutta secca per rappresentare il prodotto virtuoso. Gli elementi grafici non rilevanti per l'indagine sono stati mantenuti costanti in modo da isolare l'effetto percettivo dovuto esclusivamente alla manipolazione del materiale della confezione e del tipo di snack. Le quattro differenti immagini realizzate (mostrate nella Figura 3.1 che segue) rappresentano una delle combinazioni sperimentali previste: prodotto vizioso con confezione in plastica, prodotto virtuoso con confezione in plastica, prodotto vizioso con confezione in carta, prodotto virtuoso con confezione in carta, in figura. Gli stimoli ottenuti sono mostrati nell'immagine seguente:

Figura 3.1: Stimoli sperimentali utilizzati nella ricerca

Note: 1: Prodotto sostenibile *virtue*; 2: Prodotto sostenibile *vice*; 3: Prodotto non sostenibile *virtue*; 4: Prodotto non sostenibile *vice*

3.3 Il pre-test

Prima di procedere alla somministrazione dell'esperimento principale, è stato condotto un pre-test con l'obiettivo di verificare l'efficacia della manipolazione degli stimoli visivi in termini di percezione della sostenibilità del packaging e della tipologia di prodotto. Ogni partecipante ha visualizzato una sola immagine, selezionata casualmente, tra le quattro realizzate, ed è stato invitato a osservarla attentamente prima di rispondere a due domande chiave, formulate per verificare la correttezza della manipolazione sperimentale.

La prima domanda chiedeva: *"Come giudichi la confezione del prodotto mostrato nell'immagine?"*, su una scala bipolare a 7 punti dove 1 corrispondeva a "Non sostenibile" e 7 corrispondeva a "Sostenibile".

La seconda domanda chiedeva: *"Come giudichi il tipo di prodotto mostrato nell'immagine?"*, ancora una volta su una scala bipolare a 7 punti dove 1 corrispondeva a "Vizioso" e 7 corrispondeva a "Virtuoso", preceduta da una breve spiegazione: *"Per 'vizioso' si intende un prodotto indulgente, consumato per gratificazione; per 'virtuoso' si intende un prodotto percepito come più bilanciato, adatto a un consumo regolare."*

Infine, nella sezione conclusiva del questionario, sono state raccolte alcune informazioni sociodemografiche di base, in particolare l'età, rilevata attraverso un campo aperto (numerico), e il genere, con tre opzioni di risposta: Donna, Uomo e Preferisco non rispondere.

I dati raccolti in questa fase sono stati utilizzati esclusivamente per confermare se le immagini trasmettessero in modo coerente le manipolazioni previste, prima di essere impiegate nel questionario finale.

3.3.1 Il campione

Il campione raccolto per il pre-test è composto da 103 partecipanti, rappresentati per il 53.4% da donne e per il 46.6% da uomini. L'età media dei partecipanti è di 27.2 anni, con una

deviazione standard di 9.1. Per quanto riguarda la distribuzione tra condizioni sperimentali, il 51.5% (53 soggetti) dei partecipanti è stato assegnato alla condizione con packaging sostenibile ossia in carta, mentre il 48.5% (50 soggetti) ha visualizzato una confezione non sostenibile, in plastica. In modo analogo, il 49.5% (51 soggetti) ha valutato un prodotto di tipo *virtue*, mentre il 50.5% (52 soggetti) ha valutato un prodotto di tipo *vice*.

I dati riguardanti il campione sono riassunti nella Tabella 3.1 che segue:

Tabella 3.1: Composizione campione del pre-test

Caratteristiche	*N*	*Percentuale (%)*
Totale partecipanti	103	-
Genere		
Donna	55	53.4
Uomo	48	46.6
Età media	27.22 (9.14)	
Tipo di packaging		
Sostenibile	53	51.5
Non sostenibile	50	48.5
Tipo di prodotto		
Virtue	51	49.5
Vice	52	50.5

3.3.2 Risultati

Per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale, sono stati condotti due t-test a campioni indipendenti. Il primo ha analizzato la percezione della sostenibilità del packaging tra i partecipanti esposti alla confezione in carta e quelli esposti alla confezione in plastica. I risultati hanno evidenziato una differenza significativa tra i due gruppi: i partecipanti del gruppo "carta" hanno percepito la confezione come significativamente più sostenibile (M = 5.75, SD = 1.75) rispetto al gruppo "plastica" (M = 2.68, SD = 1.90), $t(101) = -8.54$, $p < .001$.

Il secondo t-test ha analizzato la percezione del tipo di prodotto. I partecipanti esposti al prodotto *virtue* hanno riportato punteggi significativamente più elevati (M = 5.76, SD = 1.03) rispetto a quelli esposti al prodotto *vice* (M = 1.75, SD = 1.20), $t(101) = -18.17$, $p < .001$. In questo caso, punteggi più elevati indicano una maggiore percezione del prodotto come salutare o benefico (*virtue*), mentre punteggi più bassi riflettono una percezione del prodotto come indulgente o edonico (*vice*).

Questi risultati confermano l'efficacia della manipolazione per entrambe le variabili sperimentali. In media, i partecipanti hanno attribuito un punteggio pari a 4.26 (SD = 2.38) alla sostenibilità percepita del packaging e 3.74 (SD = 2.30) al posizionamento percepito del tipo di prodotto.

Le statistiche descrittive riguardanti il pre-test sono riassunte nella Tabella 3.2 che segue:

Tabella 3.2: Statistiche descrittive del pre test

Variabili	*N*	*Min.*	*Max.*	*Media*	*Deviazione Standard*
Materiale del packaging	103	1	7	4.26	2.38
Tipo di prodotto	103	1	7	3.74	2.30

3.4 Il main study

A questo punto è stato possibile progettare e somministrare il questionario definitivo. Quest'ultimo è stato strutturato in quattro sezioni principali, con l'obiettivo di raccogliere dati sulle percezioni dei partecipanti rispetto al prodotto mostrato, nonché sulle variabili oggetto dell'analisi. Tutte le risposte sono state raccolte attraverso scale Likert a 7 punti, da 1 = Per niente d'accordo a 7 = Completamente d'accordo.

Il questionario si apriva con una breve introduzione, nella quale venivano illustrate la natura della ricerca e la durata (approssimativa) prevista per la compilazione. Successivamente, veniva mostrata un'immagine corrispondente a una delle quattro condizioni sperimentali previste dal disegno insieme alla quale ai partecipanti veniva richiesto di osservare attentamente lo stimolo prima di proseguire con la compilazione. Sebbene l'immagine rimanesse visibile per tutta la durata del questionario, l'invito iniziale a soffermarsi con attenzione sul prodotto era finalizzato a stimolare un'elaborazione visiva consapevole.

Nella sezione successiva, venivano somministrate le scale relative alle variabili mediatrici e moderatrici, tutte tratte da strumenti pre-validati in letteratura (ossia scale già sviluppate ed utilizzate) e adattate al contesto della presente ricerca.

L’autenticità percepita è stata misurata attraverso una scala a tre item, adattata da Moulard et al. (2015). I partecipanti, sulla base dell’immagine mostrata, erano invitati a indicare su una scala da 1, che corrispondeva a “Per niente d’accordo”, a 7, che corrispondeva a “Completamente d’accordo”, quanto si trovassero in accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il prodotto:

- “È genuino”;
- “Mi sembra reale”;
- “È autentico”.

La salubrità percepita è stata valutata tramite tre item tratti da Provencher et al. (2008). Anche in questo caso, i partecipanti hanno espresso il proprio grado di accordo rispetto alle seguenti affermazioni:

- “Questo prodotto è salutare”;
- “Se consumassi regolarmente questo prodotto, penserei che farebbe bene al mio peso”;
- “Questo prodotto è adatto a un’alimentazione sana”.

Infine, l’elaborazione visiva è stata misurata mediante sei item adattati da Hwang e Kim (2021), basati sulla scala sviluppata da Blazhenkova e Kozhevnikov (2009), e riferiti alla tendenza individuale a elaborare mentalmente stimoli visivi in modo dettagliato. L’introduzione al blocco di domande specificava: *“Siamo ora interessati a conoscere qualcosa in più sul tuo modo di elaborare mentalmente le immagini. Indica perciò il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni”*. Gli item inclusi erano i seguenti:

- “Quando leggo narrativa, di solito mi formo un'immagine mentale chiara e dettagliata di una scena o di una stanza descritta”;
- “Le immagini che visualizzo mentalmente sono molto colorate e luminose”;
- “Riesco a ricordare facilmente molti dettagli visivi che qualcun altro potrebbe non notare mai”;

- “Le immagini che creo nella mia mente sono molto vivide e fotografiche”;
- “A volte le immagini mentali sono così vivide e persistenti che è difficile ignorarle”;
- “Riesco a chiudere gli occhi e a immaginare facilmente una scena che ho vissuto”.

In una sezione successiva del questionario, sono state somministrate le domande relative alle variabili dipendenti, riguardanti i comportamenti dei consumatori, anch’esse tratte da scale pre-validate presenti in letteratura. L’intenzione d’acquisto è stata misurata attraverso tre item tratti da Putrevu e Lord (1994). Ai partecipanti veniva richiesto di indicare il proprio grado di accordo rispetto a tre affermazioni riguardanti la loro propensione all’acquisto del prodotto mostrato. Gli item utilizzati sono i seguenti:

- “È molto probabile che acquisterei questo prodotto”;
- “Acquisterei questo prodotto la prossima volta che ne avrò bisogno”;
- “Proverei sicuramente questo prodotto”.

La propensione al passaparola (*word-of-mouth*) è stata invece rilevata mediante tre item adattati dallo studio di Kang e Hong (2020). In questo caso, le affermazioni vertevano sulla disponibilità del partecipante a condividere opinioni o raccomandazioni sul prodotto con altre persone. Veniva chiesto ai partecipanti di valutare quanto si trovassero d’accordo con le seguenti frasi, sempre riferite al prodotto mostrato nell’immagine:

- “Mi piacerebbe parlare del prodotto ad altre persone”;
- “Raccomanderei questo prodotto ai miei amici”;
- “Mi piacerebbe raccontare ad altri di questo prodotto”.

Al termine di questa sezione, venivano riproposte le due domande del pre-test, con l’obiettivo di verificare nuovamente l’efficacia della manipolazione anche nel campione del main study. In particolare, si chiedeva nuovamente di valutare la sostenibilità percepita della confezione e la tipologia percepita del prodotto, utilizzando le stesse scale bipolari precedentemente descritte.

Infine, nella sezione conclusiva del questionario, come all'interno del pre-test, sono state raccolte le medesime informazioni sociodemografiche.

3.4.1 Il campione

Il campione complessivo del main study è composto da 232 partecipanti. La distribuzione di genere mostra una prevalenza di donne, che rappresentano il 62.1% del totale, rispetto al 37.5% di uomini; un partecipante (0.4%) ha selezionato l'opzione "Preferisco non rispondere". L'età media del campione è pari a 36.88 anni, con una deviazione standard di 16.33.

La ripartizione per condizione sperimentale risulta bilanciata: il 48.7% (113 soggetti) dei partecipanti è stato assegnato alla condizione con packaging sostenibile, mentre il 51.3% (119 soggetti) ha visualizzato una confezione non sostenibile. Analogamente, il 49.6% (115 soggetti) dei partecipanti ha visualizzato un prodotto di tipo *virtue*, mentre il 50.4% (117 soggetti) ha valutato un prodotto di tipo *vice*.

I dati riguardanti il campione sono riassunti nella Tabella 3.3 che segue:

Tabella 3.3: Composizione campione del main study

Caratteristiche	*N*	*Percentuale (%)*
Totale partecipanti	232	-
Genere		
Donna	144	62.1
Uomo	87	37.5
Preferisco non rispondere	1	.4
Età media	36.88 (16.33)	
Tipo di packaging		
Sostenibile	113	48.7
Non sostenibile	119	51.3
Tipo di prodotto		
virtue	115	49.6
vice	117	50.4

3.4.2 Risultati

Per testare il modello proposto è stato utilizzato il modello 21 della PROCESS macro (Hayes, 2022), il quale consente di testare mediazioni multiple condizionate da più moderatori, rispecchiando la struttura teorica del modello ipotizzato. L'analisi è stata condotta in due fasi: la prima con l'intenzione d'acquisto come variabile dipendente, la seconda utilizzando la

propensione al passaparola (WOM) come variabile dipendente. Il modello completo includeva il materiale del packaging come variabile indipendente (X), l'autenticità percepita e la salubrità percepita come mediatori (M1 e M2), l'elaborazione visiva come moderatore della relazione tra la variabile indipendente e i mediatori (W, moderatore del primo stadio del modello), e il tipo di prodotto come moderatore della relazione tra i mediatori e la variabile dipendente (Z, moderatore del secondo stadio del modello).

Le statistiche descrittive riguardanti il main study sono riassunte nella Tabella 3.4 che segue:

Tabella 3.4: Statistiche descrittive del main study

Variabili	*N*	*Min.*	*Max.*	*Media*	*Deviazione Standard*
Materiale del packaging	232	0	1	-	-
Tipo di prodotto	232	0	1	-	-
Autenticità percepita	232	1	7	3.67	1.60
Salubrità percepita	232	1	7	3.13	1.81
Elaborazione visiva	232	1	7	5.16	1.27
Intenzione di acquisto	232	1	7	3.52	1.68
WOM	232	1	7	2.94	1.61

Il modello complessivo con intenzione d'acquisto come variabile dipendente è risultato significativo ($R^2 = .4465$, $F(6, 225) = 30.25$, $p < .001$), spiegando circa il 44.65% della varianza nella variabile dipendente. Il primo modello intermedio, con autenticità percepita come *outcome*, è risultato anch'esso significativo ($R^2 = .2223$, $F(3, 228) = 21.73$, $p < .001$). L'interazione tra materiale ed elaborazione visiva è risultata significativa ($b = 1.6369$, $p < .001$), indicando che vi è un effetto di interazione tra le due variabili, con l'effetto del materiale del packaging sull'autenticità percepita che aumenta all'aumentare dell'elaborazione visiva. In particolare, l'effetto non è significativo a bassi livelli di elaborazione, ma diventa significativo a livelli medi ($b = 1.2135$, $p < .001$) e alti ($b = 2.0224$, $p < .001$), confermando l'ipotesi H6a.

Il secondo modello intermedio, con salubrità percepita come variabile *outcome*, è anch'esso significativo ($R^2 = .0491$, $F(3, 228) = 3.92$, $p = .0093$). Tuttavia, l'interazione tra materiale ed elaborazione visiva non risulta significativa ($b = 0.2297$, $p = .8717$), indicando che l'effetto del materiale del packaging sulla salubrità percepita non è influenzato dal livello di elaborazione visiva. In questo modello, l'unico predittore significativo è l'elaborazione visiva, che mostra un'associazione positiva con la salubrità percepita ($b = 0.2986$, $p = .0247$). L'ipotesi H6b non è quindi supportata. I risultati dei modelli di regressione sui mediatori sono riportati nella Tabella 3.5 e nella Tabella 3.6 che seguono:

Tabella 3.5: Risultati dei modelli di regressione sui mediatori: autenticità percepita

Predittore	***b***	**SE**	***t***	***p***
Costante	3.9071	.5664	6.8978	.0000
Materiale del packaging (X)	-2.0740	.7852	-2.6415	.0088
Elaborazione visiva (W)	-.1584	.1061	-1.4933	.1367
X×W	.6369	.1477	4.3115	.0000
	R^2 = .2223, MSE = 2.0291, $F(3, 228) = 21.73$, $p < .001$			

Nota. $N = 232$. Modelli di regressione con autenticità percepita come variabile outcome. X = materiale del packaging (0 = plastica, 1 = carta); W = elaborazione visiva (centrata); $X \times W$ = interazione. $p < .05$ è considerato significativo.

Tabella 3.6: Risultati dei modelli di regressione sui mediatori: salubrità percepita

Predittore	***b***	**SE**	***t***	***p***
Costante	1.5525	.7048	2.2027	.0286
Materiale del packaging (X)	-.0735	.9770	-.0753	.9401
Elaborazione visiva (W)	.2986	.1320	2.2618	.0247
X×W	.0297	.1838	.1617	.8717
	R^2 = .0491, MSE = 3.1417, $F(3, 228) = 3.92$, $p = .0093$			

Nota. $N = 232$. Modelli di regressione con salubrità percepita come variabile outcome. X = materiale del packaging (0 = plastica, 1 = carta); W = elaborazione visiva (centrata); $X \times W$ = interazione. $p < .05$ è considerato significativo.

Nell'ultima parte del modello, quella con intenzione d'acquisto come variabile dipendente, l'effetto diretto del materiale del packaging sull'intenzione d'acquisto risulta positivo e marginalmente significativo ($b = 0.3476$, $p = .0694$). L'autenticità percepita mostra un effetto positivo e significativo ($b = 0.3478$, $p = .0011$), così come la salubrità percepita ($b = 0.3445$, $p = .0077$). Anche il tipo di prodotto ha un effetto significativo ($b = –1.0635$, $p = .0335$), indicando che la categoria di appartenenza dello snack influenza l'intenzione d'acquisto. Le interazioni tra i mediatori e il tipo di prodotto, tuttavia, non risultano significative: né per l'autenticità ($b = 0.1947$, $p = .1493$), né per la salubrità ($b = –0.0446$, $p = .7731$). I risultati del modello finale con l'intenzione di acquisto come variabile dipendente sono mostrati nella Tabella 3.7 che segue:

Tabella 3.7: Risultati del modello finale: variabile dipendente intenzione di acquisto

Variabile Dipendente: Intenzione di acquisto	***b***	**SE**	***t***	***P***
Costante	1.1995	.2857	4.1977	.0000
Materiale del packaging (X)	.3476	.1905	1.8245	.0694
Autenticità percepita (Me1)	.3478	.1053	3.3042	.0011
Salubrità percepita (Me2)	.3445	.1281	2.6896	.0077
Tipo di prodotto (Z)	-1.0635	.4971	-2.1392	.0335
Me1×Z	.1947	.1345	1.4468	.1493
Me2×Z	-.0446	.1545	-.2887	.7731
R^2 = .4465, MSE = 1.6017, $F(6, 225) = 30.25$, $p < .001$				

Nota. $N = 232$. X = materiale del packaging (0 = plastica, 1 = carta); *Me1* = autenticità percepita; *Me2* = salubrità percepita; Z = tipo di prodotto (0 = *vice*, 1 = *virtue*). Interazioni centrate sui valori medi. $p < .05$ è considerato significativo.

L'analisi degli effetti indiretti condizionati mostra che il materiale del packaging ha un effetto indiretto significativo sull'intenzione d'acquisto attraverso l'autenticità percepita, effetto che risulta moderato dal livello di elaborazione visiva. In particolare, l'effetto non è significativo a bassi livelli di elaborazione, ma diventa significativo a livelli medi e alti, indipendentemente dalla tipologia di prodotto. L'effetto indiretto tramite la salubrità percepita non risulta significativo a nessun livello di elaborazione visiva. Gli effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sull'intenzione d'acquisto, a diversi livelli di elaborazione visiva e tipo di prodotto per i due mediatori, sono mostrati nella Tabella 3.8 e nella Tabella 3.9 che seguono:

Tabella 3.8: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sull'intenzione d'acquisto, a diversi livelli di elaborazione visiva e tipo di prodotto (mediatore: autenticità percepita)

Effetti indiretti condizionati di X su Y a diversi livelli di Mo1 e Mo2	***b***	**SE**	**LLCI**	**ULCI**
Basso livello di Mo1, basso livello di Mo2	.1407	.1050	-.0496	.3668
Basso livello di Mo1, alto livello di Mo2	.2195	.1446	-.0831	.4951
Alto livello di Mo1, basso livello di Mo2	.7034	.2488	.2682	1.2274
Alto livello di Mo1, alto livello di Mo2	1.0971	.2478	.6312	1.6015
Indice di mediazione moderata	.1240	.0847	-.0262	.3054
Indice di mediazione moderata condizionata per basso livello di Mo2	.2215	.0955	.0649	.4347
Indice di mediazione moderata condizionata per alto livello di Mo2	.3455	.1131	.1428	.5859

Nota. N = 232. Effetti calcolati ai livelli ±1 SD di elaborazione visiva. Bootstrapping 5000 campioni. LLCI = limite inferiore IC; ULCI = limite superiore. *Mo1* = elaborazione visiva; *Mo2* = tipo di prodotto (0 = vice, 1 = virtue).

Tabella 3.9: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sull'intenzione d'acquisto, a diversi livelli di elaborazione visiva e tipo di prodotto (mediatore: salubrità percepita)

Effetti indiretti condizionati di X su Y a diversi livelli di Mo1 e Mo2s	***b***	**SE**	**LLCI**	**ULCI**
Basso livello di Mo1, basso livello di Mo2	.0145	.0930	-.1901	.1991
Basso livello di Mo1, alto livello di Mo2	.0126	.0807	-.1638	.1639
Alto livello di Mo1, basso livello di Mo2	.0405	.1525	-.2601	.3647
Alto livello di Mo1, alto livello di Mo2	.0353	.1354	-.2112	.3423
Indice di mediazione moderata	-.0013	.0315	-.0605	.0729
Indice di mediazione moderata condizionata per basso livello di Mo2	.0102	.0756	-.1330	.1755
Indice di mediazione moderata condizionata per alto livello di Mo2	.0089	.0666	-.1099	.1631

Nota. N = 232. Effetti calcolati ai livelli ±1 SD di elaborazione visiva. Bootstrapping 5000 campioni. LLCI = limite inferiore IC; ULCI = limite superiore. *Mo1* = elaborazione visiva; *Mo2* = tipo di prodotto (0 = vice, 1 = virtue).

Di seguito si riportano i risultati specifici dell'ultima parte del modello, relativa all'analisi con WOM come variabile dipendente. Poiché i modelli relativi ai mediatori (autenticità e salubrità percepite) sono identici a quelli già illustrati nella sezione precedente con l'intenzione d'acquisto come variabile dipendente, si rimanda alle Tabelle 3.5 e 3.6 per una visione

completa**.** Il modello con WOM è risultato significativo (R^2 = .4637, F(6, 225) = 32.42, p < .001), spiegando circa il 46% della varianza nella propensione al passaparola.In particolare, l'effetto diretto del materiale del packaging non è significativo (b = 0.2818, p = .1182). Tuttavia, entrambi i mediatori risultano significativi: l'autenticità percepita ha un effetto positivo su WOM (b = 0.2355, p = .0186), mentre la salubrità percepita mostra un effetto negativo (b = –0.5322, p < .001). Il tipo di prodotto modera significativamente la relazione tra salubrità percepita e WOM (b = –1.2671, p = .0074), mentre l'interazione tra tipo di prodotto e autenticità è marginalmente significativa (b = 0.2214, p = .0987), e quella con la salubrità non è significativa (b = 0.1234, p = .3982). Ciò suggerisce che l'effetto della salubrità percepita su WOM è più negativo nei prodotti vice rispetto ai prodotti virtue. I risultati del modello finale con l'intenzione di fare passaparola come variabile dipendente sono mostrati nella Tabella 3.10 che segue:

Tabella 3.10: Risultati del modello finale: variabile dipendente WOM

Variabile Dipendente: WOM	***b***	**SE**	***t***	***p***
Costante	.7190	.2695	2.6677	.0082
Materiale del packaging (X)	.2818	.1797	1.5682	.1182
Autenticità percepita (Me1)	.2355	.0993	2.3716	.0186
Salubrità percepita (Me2)	.5322	.1208	4.4047	.0000
Tipo di prodotto (Z)	-1.2671	.4690	-2.7020	.0074
Me1×Z	.2104	.1269	1.6580	.0987
Me2×Z	-.1234	.1458	-.8464	.3982
R^2 = .4437, MSE = 1.4252, $F(6, 225) = 32.41$, $p < .001$				

Nota. N = 232. X = materiale del packaging (0 = plastica, 1 = carta); Me1 = autenticità percepita; Me2 = salubrità percepita; Z = tipo di prodotto (0 = *vice*, 1 = *virtue*). Interazioni centrate sui valori medi. $p < .05$ è considerato significativo.

Infine, l'analisi degli effetti indiretti condizionati conferma che il materiale del packaging ha un effetto indiretto significativo su WOM attraverso l'autenticità percepita, moderato dal livello di elaborazione visiva. L'effetto è significativo a livelli medi e alti di elaborazione, ma non a livelli bassi. L'effetto mediato dalla salubrità percepita non è invece significativo a nessun livello di elaborazione visiva.

Tabella 3.11: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sul WOM, a diversi livelli di elaborazione visiva e tipo di prodotto (mediatore: autenticità percepita)

Effetti indiretti condizionati di X su Y a diversi livelli di Mo1 e Mo2	***b***	**SE**	**LLCI**	**ULCI**
Basso livello di Mo1, basso livello di Mo2	.0953	.0747	-.0325	.2628
Basso livello di Mo1, alto livello di Mo2	.1804	.1179	-.0613	.4091
Alto livello di Mo1, basso livello di Mo2	.4763	.2014	.1019	.8965
Alto livello di Mo1, alto livello di Mo2	.9018	.2146	.5098	1.3620
Indice di mediazione moderata	.1340	.0854	-.0116	.3157
Indice di mediazione moderata condizionata per basso livello di Mo2	.1500	.0729	.0284	.3085
Indice di mediazione moderata condizionata per alto livello di Mo2	.2840	.0967	.1170	.4982

Nota. N = 232. Effetti calcolati ai livelli ±1 SD di elaborazione visiva. Bootstrapping 5000 campioni. LLCI = limite inferiore IC; ULCI = limite superiore. *Mo1* = elaborazione visiva; *Mo2* = tipo di prodotto (0 = vice, 1 = virtue).

Tabella 3.12: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sul WOM, a diversi livelli di elaborazione visiva e tipo di prodotto (mediatore: salubrità percepita)

Effetti indiretti condizionati di X su Y a diversi livelli di Mo1 e Mo2	***b***	**SE**	**LLCI**	**ULCI**
Basso livello di Mo1, basso livello di Mo2	.0224	.1398	-.2704	.2940
Basso livello di Mo1, alto livello di Mo2	.0172	.1077	-.2035	.2224
Alto livello di Mo1, basso livello di Mo2	.0626	.2298	-.3643	.5467
Alto livello di Mo1, alto livello di Mo2	.0481	.1766	-.2736	.4289
Indice di mediazione moderata	-.0037	.0393	-.0973	.0792
Indice di mediazione moderata condizionata per basso livello di Mo2	.0158	.1126	-.1941	.2550
Indice di mediazione moderata condizionata per alto livello di Mo2	.0122	.0859	-.1455	.1925

Nota. N = 232. Effetti calcolati ai livelli ±1 SD di elaborazione visiva. Bootstrapping 5000 campioni. LLCI = limite inferiore IC; ULCI = limite superiore. *Mo1* = elaborazione visiva; *Mo2* = tipo di prodotto (0 = vice, 1 = virtue).

Per controllare il possibile effetto di sesso ed età dei partecipanti rispetto ai risultati ottenuti, sono state condotte due ulteriori analisi includendo le covariate genere ed età. I risultati confermano la robustezza complessiva del modello: tutti i principali effetti diretti, indiretti e di interazione rimangono sostanzialmente invariati. L'effetto del genere non risulta significativo in nessuno dei modelli ($p > .05$), mentre l'età mostra un'associazione negativa e statisticamente significativa con entrambe le variabili dipendenti. In particolare, l'età è negativamente associata alla propensione al passaparola (WOM) ($b = –0.0137$, $p = .0067$) e all'intenzione d'acquisto ($b = –0.0152$, $p = .0041$), suggerendo che i partecipanti più giovani tendono a riportare una maggiore intenzione comportamentale. Tuttavia, l'inclusione dell'età come covariata non modifica l'interpretazione complessiva del modello, confermando la solidità dei risultati anche al controllo per fattori sociodemografici di base.

I risultati sin qui ottenuti saranno discussi nel Capitolo 4, alla luce della letteratura esaminata nel Capitolo 2 e degli obiettivi di ricerca delineati. La discussione integrerà le evidenze empiriche con i principali riferimenti teorici, al fine di interpretare criticamente gli effetti osservati e valutarne le implicazioni.

CAPITOLO 4

DISCUSSIONE DEI RISULTATI E IMPLICAZIONI DELLA RICERCA

4.1 Discussione dei risultati

L'obiettivo di questa ricerca era indagare il ruolo del materiale del packaging nelle decisioni di acquisto e nella propensione al passaparola dei consumatori, considerando il possibile effetto mediatore dell'autenticità percepita e della salubrità percepita, e il possibile effetto moderatore dell'elaborazione visiva e del tipo di prodotto. A tal fine, è stato sviluppato un modello concettuale basato sulla letteratura esistente e testato attraverso un disegno sperimentale online, che ha coinvolto 232 partecipanti.

Nel capitolo precedente sono stati presentati i risultati delle analisi condotte tramite il modello di regressione (num. 21) di PROCESS, che hanno permesso di verificare un insieme di ipotesi riguardanti effetti diretti, indiretti e condizionati. In questa sezione, i risultati ottenuti verranno discussi alla luce del quadro teorico delineato dalla revisione della letteratura, con l'obiettivo di interpretarne il significato, confrontarli con la letteratura già esistente e valutarne le implicazioni teoriche e pratiche.

4.1.1 Effetti diretti del materiale del packaging sulla risposta comportamentale

L'ipotesi H1 prevedeva un effetto diretto del materiale del packaging sulla risposta comportamentale del consumatore, ipotizzando che una confezione sostenibile potesse generare un impatto positivo sull'intenzione d'acquisto e sulla propensione al passaparola positivo rispetto a una confezione non sostenibile. I risultati dell'analisi ottenuti tramite il modello 21 di PROCESS mostrano che l'effetto diretto del materiale del packaging sull'intenzione d'acquisto è risultato marginalmente significativo (b = 0.3476, p = .0694), suggerendo una tendenza in linea con l'ipotesi, ma non tale da consentire una piena conferma statistica. Tuttavia, questa

influenza del materiale del packaging non si verifica quando la variabile dipendente finale è la propensione al passaparola ($b = 0.2818$, $p = .1182$), indicando che il materiale della confezione, di per sé, non è sufficiente a generare un passaparola positivo.

Questi risultati sono parzialmente coerenti con quanto ipotizzato e con alcune evidenze presenti in letteratura: studi precedenti hanno infatti evidenziato che il packaging sia un potente strumento di comunicazione che modella la percezione del consumatore e la sua scelta d'acquisto (Polat, 2022) e che le nuove generazioni, tendono a preferire marchi che adottano pratiche sostenibili e che dimostrano un impegno concreto verso la riduzione dell'impatto ambientale (Ruohui e Hanjing 2024). Tuttavia, alcuni studi suggeriscono che la semplice presenza di un packaging sostenibile non garantisce necessariamente un effetto positivo: Boz et al. (2020) avvertono che, se un'azienda utilizza il packaging eco-friendly senza una reale strategia di sostenibilità, il consumatore potrebbe percepirlo come una pratica di *greenwashing*, generando scetticismo e riducendo la fiducia nel brand. I risultati ottenuti suggeriscono dunque che l'effetto del materiale della confezione richiede un'elaborazione cognitiva aggiuntiva per tradursi in comportamenti concreti.

4.1.2 Effetti di mediazione: il ruolo dell'autenticità percepita e della salubrità percepita

Il modello concettuale ipotizzava altresì che l'effetto del materiale del packaging sulla risposta comportamentale del consumatore fosse mediato da due variabili: l'autenticità percepita (H2 e H4) e la salubrità percepita (H3 e H5). Le analisi condotte confermano parzialmente queste ipotesi.

Per quanto riguarda l'autenticità percepita, i risultati supportano chiaramente sia l'ipotesi H2, che affermava che il materiale del packaging influisce sull'autenticità percepita, sia H4, secondo cui l'autenticità percepita influenza il comportamento d'acquisto. Il materiale del packaging ha influenzato significativamente l'autenticità percepita, ma solo in interazione con

il livello di elaborazione visiva (b = 1.6369, p < .001). In particolare, l'effetto del packaging sostenibile sull'autenticità percepita è risultato significativo solo per i partecipanti con livelli medi e alti di elaborazione visiva (b = 1.2135 e b = 2.2244, p < .001), ma non per quelli con elaborazione visiva bassa, indicando che, verosimilmente, una maggior tendenza a prestare attenzione ad elementi visivi come il packaging influisce sulla percezione di autenticità. Inoltre, l'autenticità percepita ha mostrato un effetto positivo e significativo sia sull'intenzione d'acquisto (b = 0.3478, p = .0011) che sull'intenzione a fare passaparola (WOM) (b = 0.2355, p = .0186). Questi risultati, unitamente alla significatività dell'effetto indiretto, confermano che l'autenticità percepita media l'effetto del packaging sostenibile sul comportamento del consumatore, a condizione che l'individuo sia predisposto a elaborare maggiormente lo stimolo visivo. Questo è coerente con quanto riportato da Wongprawmas et al. (2021), i quali dimostrano che i consumatori associano un packaging sostenibile ad un maggiore livello di autenticità, poiché ritengono che un'azienda impegnata nella sostenibilità stia comunicando valori reali e non semplicemente seguendo una tendenza di mercato. Inoltre, Ketron et al. (2021) spiegano che quando il packaging è progettato per trasmettere autenticità, i consumatori sviluppano un legame emotivo più forte con il prodotto, aumentando così la propensione all'acquisto. L'effetto indiretto condizionato (ossia valutato sulla base del livello di elaborazione visiva) osservato in questa ricerca contribuisce a rafforzare l'idea che l'autenticità non sia una proprietà intrinseca del prodotto, ma un costrutto percettivo influenzato anche dal tipo di elaborazione cognitiva messa in atto dal consumatore.

Passando alla salubrità percepita del prodotto, i risultati sono meno lineari. Il materiale del packaging non ha avuto un effetto diretto significativo sulla salubrità (b = –0.0735, p = .9401), e l'interazione con l'elaborazione visiva non è risultata significativa (b = 0.2297, p = .8717). Tuttavia, l'elaborazione visiva da sola ha avuto un effetto positivo significativo sulla salubrità (b = 0.2986, p = .0247), suggerendo che i partecipanti con maggiore tendenza a elaborare

visivamente gli stimoli percepiscono il prodotto come più sano. Inoltre, la salubrità percepita è risultata significativamente associata all'intenzione d'acquisto (b = 0.3445, p = .0077), confermando l'ipotesi H5. Ciò è in linea con quanto indicato da Bou-Mitri et al. (2021), i quali evidenziano che i consumatori tendono ad associare un packaging sostenibile a un prodotto più sano, in quanto ritengono che l'uso di materiali sostenibili sia indicativo di una maggiore attenzione alla qualità e alla sicurezza degli ingredienti. Tuttavia, McSweeney (2022) avverte che un'eccessiva enfasi sugli aspetti salutistici può generare scetticismo nei consumatori, soprattutto se non supportata da una comunicazione chiara e credibile. Questo suggerisce che, affinché la salubrità percepita si traduca in una maggiore intenzione d'acquisto, è essenziale che il packaging comunichi in modo coerente e trasparente i benefici reali del prodotto. Diversamente, la relazione tra salubrità e WOM è risultata significativa ma negativa (b = – 0.5322, p < .001), questo dato è controintuitivo, ma può essere interpretato alla luce di alcune evidenze emerse dalla letteratura. Come evidenziato da McSweeney et al. (2022), la presenza di segnali salutistici può ridurre il piacere percepito del prodotto, penalizzando l'esperienza edonica. La propensione al passaparola è legata non solo alla valutazione cognitiva del prodotto, ma anche alla sua capacità di generare interesse e coinvolgimento emotivo, come suggerito da Ghazanfar et al. (2022): i prodotti *vice* tendono ad attivare maggiori reazioni e condivisioni rispetto ai prodotti *virtue*, spesso associati a restrizione o moralizzazione. In questo quadro, l'effetto negativo osservato può riflettere che se il consumatore non lo trova stimolante o interessante, è meno incline a condividerlo, anche se ne riconosce il valore funzionale.

Nel complesso, i risultati supportano in modo chiaro le ipotesi H2, H4 e H5, mentre l'ipotesi H3 non è confermata. La divergenza tra autenticità e salubrità come meccanismi mediatori suggerisce che queste due variabili, sebbene teoricamente correlate, operano in modo distinto nel processo decisionale del consumatore. Mentre l'autenticità è più legata a un senso di coerenza e fiducia nel prodotto, è probabile che la salubrità possa essere influenzata da altri

elementi grafici o da preconcetti individuali non controllati direttamente nella manipolazione sperimentale.

4.1.3 Effetti di moderazione: elaborazione visiva e tipo di prodotto

Il modello ipotizzava la presenza di due moderatori: l'elaborazione visiva (H6a, H6b) e il tipo di prodotto (H7a, H7b), con la funzione di modulare le relazioni tra il packaging e i mediatori, e tra i mediatori e le variabili dipendenti. I risultati hanno confermato parzialmente le ipotesi formulate.

Per quanto riguarda l'elaborazione visiva, l'interazione con il materiale del packaging è risultata significativa nel predire l'autenticità percepita (b = 1.6369, p < .001), supportando l'ipotesi H6a. In particolare, l'effetto del packaging sostenibile sull'autenticità è emerso solo nei partecipanti con livelli medi e alti di elaborazione visiva, mentre era assente nei partecipanti con livelli bassi. Questo risultato è coerente con la letteratura, in particolare con Hwang e Kim (2021), i quali affermano che i consumatori con un alto livello di elaborazione visiva tendono a prestare maggiore attenzione agli elementi grafici della confezione e a considerarli più rilevanti per la valutazione del prodotto. È plausibile che questi partecipanti abbiano elaborato il materiale della confezione in modo più attento, percependolo come espressione di coerenza, genuinità e attenzione etica, tutti elementi che possono contribuire alla costruzione dell'autenticità percepita.

L'ipotesi H6b, che prevedeva un effetto moderatore dell'elaborazione visiva sulla relazione tra packaging e salubrità percepita, non è stata confermata. L'interazione non è risultata significativa (b = 0.2297, p = .8717), suggerendo che la percezione della salubrità non varia in funzione della propensione a elaborare visivamente lo stimolo. Una possibile spiegazione è che la salubrità venga inferita da segnali più cognitivi che visivi, come etichette, ingredienti o claim testuali, che non erano presenti negli stimoli usati. Infatti, Boz et al. (2020) evidenziano che

colori e immagini sono elementi chiave nella formazione delle impressioni legate alla sostenibilità ed alla salute dei consumatori. Ad esempio, il verde e le texture naturali vengono inconsciamente associati a prodotti più sani e genuini, mentre colori più artificiali o packaging brillanti possono ridurre la percezione della salubrità.

Passando al tipo di prodotto, i risultati hanno mostrato un effetto moderatore significativo nella relazione tra salubrità percepita e WOM ($b = –1.2671$, $p = .0074$), in linea con l'ipotesi H7b. In particolare, la salubrità percepita ha un effetto più negativo sul WOM nei prodotti *vice* rispetto ai prodotti *virtue*. Questo dato è coerente con la letteratura su *vice vs. virtue*, secondo cui i prodotti *vice*, associati alla gratificazione edonistica, risultano più "condivisibili" quando non sono percepiti come troppo salutari (Ghazanfar et al., 2022; Ketron et al., 2021). L'effetto osservato rafforza l'idea che la coerenza tra tipo di prodotto e percezione salubre sia cruciale per generare WOM positivo.

L'interazione tra tipo di prodotto e autenticità percepita (H7a) è invece risultata marginalmente significativa ($b = 0.2214$, $p = .0987$). Sebbene l'effetto non superi la soglia convenzionale di significatività, la direzione osservata suggerisce che l'autenticità percepita possa avere un impatto più forte sulla risposta comportamentale nei prodotti *virtue*, coerentemente con quanto riportato da Wongprawmas et al. (2022). Nel complesso, le ipotesi H6a e H7b trovano conferma, mentre H6b e H7a non sono supportate in modo pieno. Tuttavia, i pattern osservati indicano che il ruolo dei moderatori è cruciale per comprendere la dinamica di risposta del consumatore al packaging sostenibile, soprattutto nel passaggio da percezioni a comportamenti concreti. Le Figure 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4 mostrano graficamente gli effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sul comportamento del consumatore, considerando i due mediatori (autenticità percepita e salubrità percepita) e le due variabili dipendenti analizzate (intenzione d'acquisto e WOM). Le rappresentazioni distinguono tra livelli alti e bassi di elaborazione

visiva, che funge da variabile moderatrice. Le frecce tratteggiate indicano relazioni non significative ($p > .05$), mentre le frecce continue rappresentano effetti significativi.

Figura 4.1: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sull'intenzione d'acquisto (mediatore: autenticità). Le frecce tratteggiate indicano effetti non significativi (p > .05)

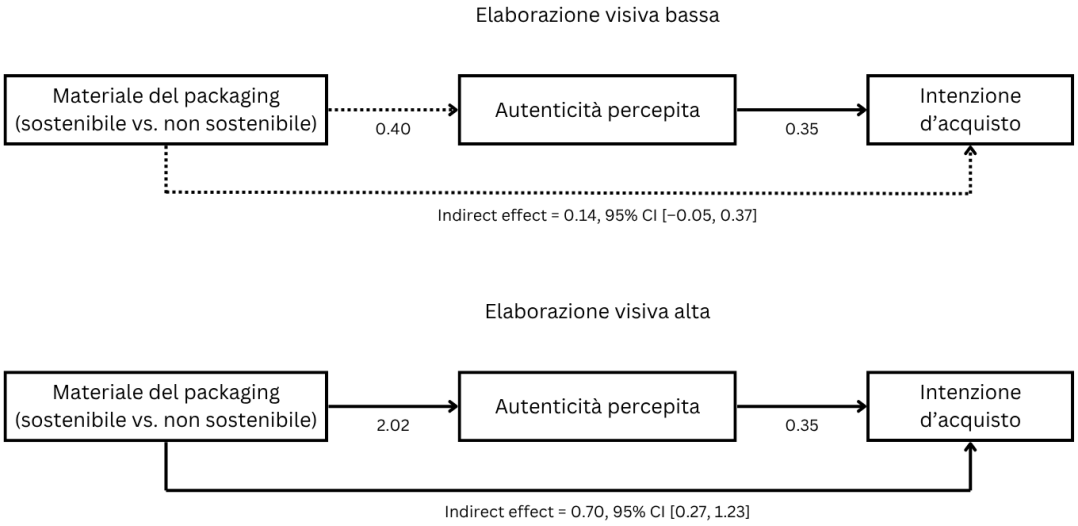


Figura 4.2: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sull'intenzione di fare passaparola (mediatore: autenticità). Le frecce tratteggiate indicano effetti non significativi (p > .05)

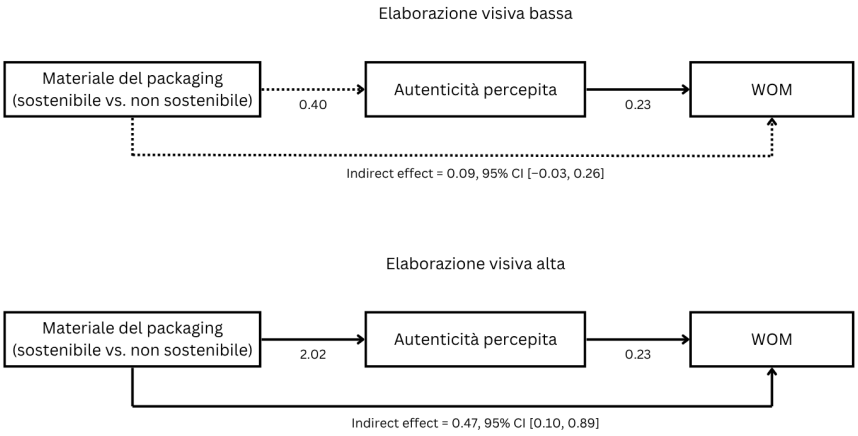


Figura 4.3: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sull'intenzione d'acquisto (mediatore: salubrità). Le frecce tratteggiate indicano effetti non significativi (p > .05)

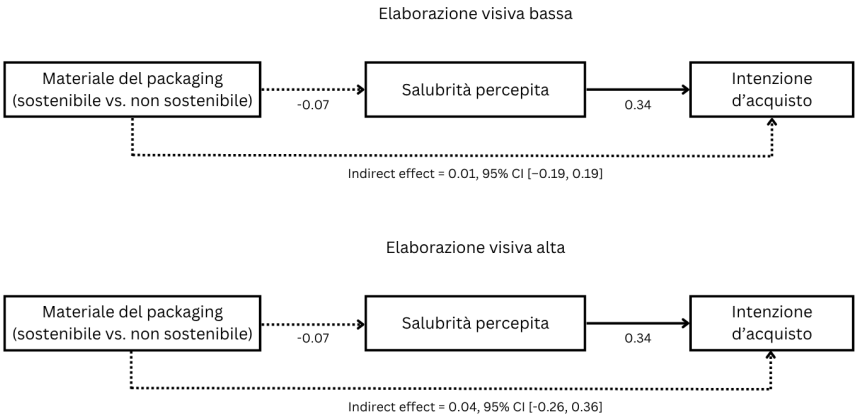
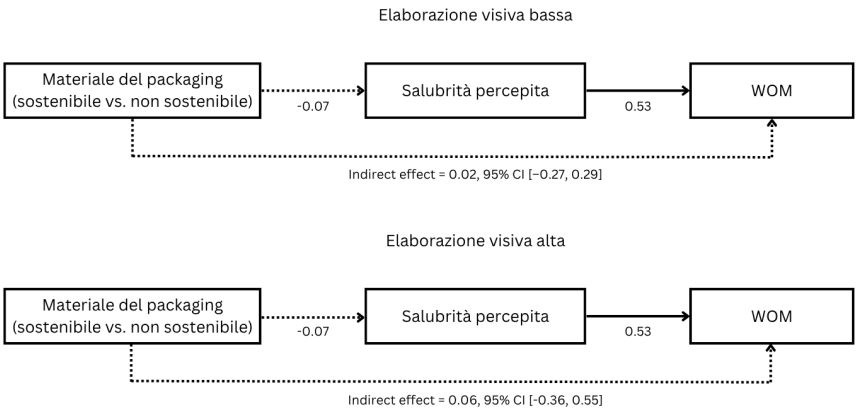


Figura 4.4: Effetti indiretti condizionati del materiale del packaging sull'intenzione di fare passaparola (mediatore: salubrità). Le frecce tratteggiate indicano effetti non significativi (p >.05)



4.2 Implicazioni teoriche e manageriali

I risultati emersi da questa ricerca offrono diversi spunti di riflessione sul piano teorico, contribuendo ad ampliare la comprensione dei meccanismi attraverso cui il materiale del packaging (e, nello specifico, un packaging sostenibile) può influenzare le decisioni del consumatore. In primo luogo, lo studio conferma il ruolo del packaging come leva comunicativa non verbale, capace di trasmettere significati simbolici rilevanti per il consumatore, in linea con quanto affermato da Polat (2022). Tuttavia, i risultati evidenziano che tale influenza non avviene in modo diretto, ma è mediata da costrutti come l'autenticità e la salubrità percepita, e condizionata da variabili individuali e contestuali. L'identificazione di mediazioni condizionate rappresenta un arricchimento teorico rispetto agli studi precedenti che avevano analizzato separatamente il ruolo dell'autenticità (Moulard et al., 2015) o della salubrità percepita (Stancu et al., 2021) senza considerare il contesto di packaging, inteso come l'insieme di segnali visivi e materiali che caratterizzano la confezione e contribuiscono alla percezione del prodotto, né l'interazione con caratteristiche del prodotto o le differenze individuali.

In particolare, l'interazione tra materiale del packaging ed elaborazione visiva suggerisce che le variabili percettive non sono universalmente attivate, ma dipendono dal modo in cui il consumatore elabora gli stimoli visivi (Blazhenkova & Kozhevnikov, 2009; Hwang & Kim, 2021). Questo sostiene la necessità di integrare nei modelli teorici esistenti anche elementi legati allo stile cognitivo del consumatore, adottando un approccio più personalizzato.

Un secondo contributo riguarda l'integrazione tra la letteratura sul green packaging e quella sui prodotti *virtue* e *vice*. I risultati confermano che il tipo di prodotto modula l'efficacia delle percezioni costruite dal packaging, evidenziando che la possibile coerenza tra categoria di prodotto e segnali salutistici, ossia elementi visivi o testuali che suggeriscono un beneficio per la salute (come colori naturali, simboli o claim legati al benessere), è cruciale per generare comportamenti positivi, come il WOM. Questa osservazione arricchisce i modelli duali del

comportamento di consumo (es. *vice vs. virtue*), suggerendo che la sostenibilità può essere percepita in modo diverso a seconda del contesto in cui è inserita (Ketron et al., 2021; Ghazanfar et al., 2022).

Infine, la ricerca contribuisce a chiarire le differenze teoriche tra autenticità e salubrità percepita: mentre l'autenticità si dimostra un mediatore solido e robusto sia per l'intenzione d'acquisto che per il WOM, la salubrità ha un effetto ambivalente. In particolare, l'effetto negativo della salubrità percepita sul WOM nei prodotti *vice* suggerisce che una percezione salutista può talvolta ridurre l'interesse, la sorpresa o l'emozione che attiva la condivisione.

Oltre al contributo teorico, i risultati di questa ricerca presentano possibili utili implicazioni per le pratiche manageriali, in particolare nel campo del packaging design e della comunicazione di marca. I dati raccolti evidenziano che la scelta del materiale del packaging, e in particolare l'adozione di soluzioni sostenibili, può influenzare le percezioni e i comportamenti dei consumatori, ma solo se inserita in un contesto visivo e narrativo coerente.

In primo luogo, il fatto che il packaging sostenibile non generi un effetto diretto significativo sul comportamento, ma agisca attraverso costrutti come autenticità e salubrità, suggerisce che le aziende non possono fare affidamento sulla semplice scelta di un materiale ecologico per ottenere benefici commerciali. Al contrario, è fondamentale accompagnare questa scelta con un design visivo coerente e credibile, capace di attivare l'elaborazione cognitiva e visiva del consumatore, in modo da facilitare la costruzione di significati associati a valori come genuinità, trasparenza e qualità.

In secondo luogo, i risultati relativi all'elaborazione visiva suggeriscono che le strategie di packaging più efficaci sono quelle che tengono conto delle differenze individuali nel modo di elaborare le informazioni visive. Per i consumatori con un'elevata elaborazione visiva, gli elementi del packaging possono rappresentare un potente strumento per trasmettere autenticità

e attivare l'intenzione comportamentale. Ciò implica l'importanza di testare le confezioni graficamente con diversi segmenti di target, e di progettare soluzioni che possano comunicare chiaramente anche a livello visivo i valori del brand.

Un altro elemento emerso riguarda il tipo di prodotto. Le aziende che operano nel settore degli snack o dei prodotti alimentari in generale devono prestare particolare attenzione alla coerenza tra il posizionamento del prodotto (*virtue vs. vice*) e i messaggi comunicati dal packaging. In particolare, inserire elementi visivi che enfatizzano la salubrità in prodotti indulgenti (*vice*) può produrre un effetto negativo sul passaparola, riducendo il coinvolgimento emotivo e l'entusiasmo del consumatore. Per i prodotti *vice*, può quindi risultare più efficace una comunicazione focalizzata sul gusto, sulla soddisfazione e sull'esperienza sensoriale, mentre per i prodotti *virtue* può essere vantaggioso rafforzare il messaggio salutista, in modo autentico e coerente.

Infine, le aziende dovrebbero considerare l'autenticità percepita come un obiettivo strategico centrale, in quanto capace di influenzare sia l'intenzione d'acquisto sia la propensione al passaparola. La costruzione di autenticità può passare attraverso la coerenza visiva del packaging, l'uso di materiali percepiti come "veri" e un branding trasparente che eviti il rischio di *greenwashing*, spesso controproducente. In questo senso, l'autenticità diventa non solo una variabile psicologica, ma un driver gestionale chiave per i brand orientati alla sostenibilità.

4.3 Limitazioni e future ricerche

Come ogni ricerca empirica, anche il presente studio presenta alcuni limiti metodologici e interpretativi che è opportuno considerare per una lettura completa e bilanciata dei risultati.

Un primo limite riguarda la natura sperimentale e online del disegno di ricerca. Sebbene il disegno *between-subjects* e la randomizzazione abbiano permesso di garantire un buon livello di controllo sulle variabili, l'esperimento è stato condotto in un ambiente virtuale, con stimoli

statici (immagini) e descrizione di uno scenario ipotetico. Questo tipo di approccio, se da un lato permette di isolare gli effetti causali, potrebbe non riflettere pienamente il comportamento del consumatore in un contesto reale di acquisto, dove fattori ambientali, emozionali e sensoriali possono avere un impatto rilevante.

Un secondo limite è legato alla composizione del campione. Nonostante il numero di partecipanti sia adeguato e bilanciato tra condizioni sperimentali, il campione non è rappresentativo della popolazione generale, né per età né per distribuzione geografica o professionale.

Un terzo aspetto da considerare riguarda gli stimoli utilizzati. Le manipolazioni del packaging (carta vs. plastica) e del tipo di prodotto (*virtue vs. vice*) sono state realizzate con immagini create ad hoc, controllando attentamente gli elementi grafici non rilevanti. Tuttavia, è possibile che alcune caratteristiche non completamente standardizzabili (es. colore, tono visivo, texture implicita) abbiano influenzato le percezioni dei partecipanti, generando effetti non direttamente imputabili alle variabili indipendenti manipolate.

Inoltre, alcune variabili potenzialmente rilevanti non sono state incluse nel modello. Ad esempio, la familiarità con il prodotto, il coinvolgimento personale, le preferenze alimentari o il livello di attenzione ambientale del consumatore avrebbero potuto agire come moderatori o covariate significative.

Infine, va sottolineato che alcune relazioni risultate non significative (es. tra salubrità percepita e WOM nei prodotti virtue) potrebbero dipendere da limiti nella sensibilità delle misurazioni o da effetti non lineari non catturati nel modello proposto.

Nonostante questi limiti, la ricerca offre un quadro utile per i marketers, e rappresenta una base di partenza per futuri approfondimenti, sia teorici sia applicativi.

I risultati ottenuti, insieme ai limiti emersi, aprono diverse possibilità per futuri sviluppi di ricerca, sia sul piano metodologico che teorico. Una prima direzione riguarda la possibilità di replicare lo studio in un contesto sperimentale reale, ad esempio attraverso esperimenti in-store o in laboratorio, in cui i partecipanti possano interagire fisicamente con il packaging. Questo permetterebbe di cogliere anche le dimensioni tattili e multisensoriali della confezione, oggi assenti ma spesso determinanti nel processo decisionale.

Un secondo ambito di approfondimento riguarda l'ampliamento del modello includendo nuove variabili individuali, come il coinvolgimento verso il prodotto, l'orientamento alla salute, la propensione alla sostenibilità ambientale o il livello di *visual thinking*, inteso come la tendenza individuale a processare e rappresentare l'informazione prevalentemente in forma visiva, attraverso immagini mentali, schemi o simboli. Questi costrutti potrebbero aiutare a segmentare meglio i consumatori e a spiegare con maggiore precisione le differenze riscontrate nei processi di mediazione e moderazione.

Sul piano teorico, sarebbe interessante esplorare l'integrazione tra stimoli visivi e verbali nel packaging. In questo studio, la manipolazione è avvenuta esclusivamente sul piano grafico e materiale; future ricerche potrebbero testare l'interazione tra design visivo ed etichette testuali, come claim di sostenibilità, origine del prodotto o certificazioni, analizzando eventuali effetti di congruenza o incongruenza percepita.

Un'altra direzione promettente è quella di estendere l'analisi ad altre categorie di prodotto, verificando se gli effetti riscontrati siano generalizzabili anche a settori come il settore del beauty, delle bevande o altri prodotti, in cui l'impatto del packaging e le aspettative del consumatore possono differire sostanzialmente.

4.4 Conclusioni

Il presente studio ha approfondito il ruolo del packaging sostenibile nelle decisioni di acquisto e nella propensione al passaparola dei consumatori, analizzando i meccanismi percettivi attraverso cui il materiale della confezione può influenzare il comportamento. A partire da una revisione della letteratura, è stato sviluppato un modello concettuale complesso, che ha integrato diversi effetti diretti, di mediazione e moderazione, con l'obiettivo di comprendere in modo più articolato le dinamiche psicologiche attivate dal materiale del packaging.

I risultati ottenuti evidenziano che il materiale della confezione non agisce direttamente sulla risposta comportamentale, ma lo fa attraverso variabili come l'autenticità e la salubrità percepita, e solo in presenza di condizioni individuali e contestuali favorevoli. In particolare, l'autenticità percepita si conferma un mediatore robusto e significativo, soprattutto tra i consumatori con una maggiore elaborazione visiva. La salubrità percepita, invece, mostra un effetto ambivalente: positiva sull'intenzione d'acquisto, ma negativa sul passaparola nei prodotti *vice*, suggerendo che l'eccessiva enfasi sulla salute può talvolta ridurre l'attrattività narrativa del prodotto.

Il tipo di prodotto si è rivelato un moderatore importante, confermando che la coerenza tra contenuto percepito e categoria di appartenenza (*virtue vs. vice*) è cruciale per generare risposte positive. I risultati supportano dunque l'idea che il packaging sostenibile, per essere efficace, debba essere progettato in modo strategico, considerando sia le caratteristiche del prodotto che le differenze cognitive dei consumatori.

In conclusione, questa ricerca contribuisce ad arricchire la letteratura sul packaging e sulla percezione dei consumatori, proponendo un modello teorico in cui il packaging sostenibile non agisce in maniera isolata, ma attraverso la combinazione di segnali visivi, mediazioni percettive e moderazioni individuali e contestuali. I risultati ottenuti forniscono non solo indicazioni teoriche, ma anche spunti concreti per le aziende che desiderano utilizzare la sostenibilità in

modo autentico e coerente come leva di marketing. Allo stesso tempo, aprono la strada a nuove indagini, sempre più attente, alla complessità del comportamento del consumatore contemporaneo.

BIBLIOGRAFIA

An, R., Zhao, L., Wang, J., & Liu, J. (2021). The impact of health claims on consumer food choices: Evidence from a meta-analysis. *Nutrients, 13*(8), 2645. https://doi.org/10.3390/nu13082645

Blazhenkova, O., & Kozhevnikov, M. (2009). The new object–spatial–verbal cognitive style model: Theory and measurement. *Applied Cognitive Psychology, 23*(5), 638–663. https://doi.org/10.1002/acp.1473

Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability, 12*(6), 2192. https://doi.org/10.3390/su12062192

Bou-Mitri, C., Abdallah, D., Zgheib, H., & Assi, M. (2021). Food packaging design and consumer perception of health, environment, and product attributes. *Nutrients, 13*(4), 1377. https://doi.org/10.3390/nu13041377

Duarte, P., Teixeira, M., & Costa e Silva, S. (2021). Healthy eating as a trend: Consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 23*(3), 1-17. https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113

Gao, Z., & Astillero, E. (2022). Health claims and consumer decision-making: The moderating effect of product type. *Appetite, 169*, 105927. https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.105927

Ghazanfar, S., Abdullah, M., Ummar, R., Shabbir, R., & Saqib, S. (2022). Effect of sustainability claim on willingness to pay for upcycled food in the digital era: Differential effect of sustainability claim between virtue and vice product category. *Frontiers in Environmental Science, 10*, 870401. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.870401

Haiying, L., Muhamad, I., & Chang, S. (2023). The role of visual processing in sustainable food packaging evaluation. *Journal of Consumer Psychology, 33*(1), 120–135. https://doi.org/10.1002/jcpy.1357

Hayes, A.F. (2022). I*ntroduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (3rd Ed.)*. New York: Guilford Press.

Hwang, J., & Kim, S. (2021). The effects of packaging design of private brands on consumers' responses. *Psychology & Marketing, 39*(4), 777-796. https://doi.org/10.1002/mar.21620

Ilicic, J., & Brennan, L. (2021). Brand authenticity and consumer trust: The role of perceived honesty and transparency. *Journal of Business Research, 123*, 211–219. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.029

Kang, J.-A., & Hong, S. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(1), 33–46. https://doi.org/10.1002/cb.1793

Ketron, S., Naletelich, K., & Migliorati, S. (2021). Representational versus abstract imagery: Effects on purchase intentions between vice and virtue foods. *Journal of Business Research, 125*, 52–62. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.022

Lunardo, R., Saintives, C., & Chaney, D. (2021). The impact of product authenticity on consumer purchasing decisions: A meta-analytic review. *Journal of Consumer Psychology, 32*(2), 265–281. https://doi.org/10.1002/jcpy.1212

Malešević, M., & Stančić, M. (2021). Influence of packaging design parameters on customers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering and Design, 12*(4), 33-44. https://doi.org/10.24867/JGED-2021-4-033

McSweeney, M. B. (2022). The effect of health-related claims on consumers' sensory perception. *Current Opinion in Food Science, 47*, 100893. https://doi.org/10.1016/j.cofs.2022.100893

Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing, 32*(2), 173–186. https://doi.org/10.1002/mar.20771

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing, 85*(4), 1-20. https://doi.org/10.1177/0022242921997081

Płoska, R., Malinowska, E., Szymańska-Brałkowska, M., & Chmielewski, M. (2024). The importance of sustainable packaging features of food products in the process of consumers' purchasing decisions. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie, 205*, 493-513. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.205.30

Polat, S. (2022). Sustainable packaging and consumer purchasing behavior: Examining the influence of environmental consciousness. *Sustainable Production and Consumption, 29*, 130–145. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.013

Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. P. (2009). 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

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising, 23*(2), 77–91. https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443

Ruohui, L., & Hanjing, L. (2024). The impact of food packaging design on users' perception of green awareness. *Sustainability, 16*(16), 8205. https://doi.org/10.3390/su16188205

Shukla, P., Singh, P., & Wang, Y. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research, 147*, 338–347. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.001

Stancu, V., Lähteenmäki, L., & Grunert, K. G. (2021). Perceived naturalness and healthiness of food: The impact of sustainable packaging. *Food Policy, 99*, 101976. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.101976

Wallach, K. A., & Popovich, D. (2023). When big is less than small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research, 158*, 113694. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113694

Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *SAGE Open, 13*(2), 1-15. https://doi.org/10.1177/21582440231167109

Wongprawmas, R., Mora, C., Pellegrini, N., Guiné, R. P. F., Carini, E., Sogari, G., & Vittadini, E. (2021). Food choice determinants and perceptions of a healthy diet among Italian consumers. *Foods, 10*(2), 318. https://doi.org/10.3390/foods10020318

APPENDICE

SCALE DI VALUTAZIONE:

Autenticità percepita

L'autenticità percepita è misurata tramite la scala proposta da Moulard et al. (2015) e successivamente adattata al contest della ricerca. Tutti gli item sono valutati su una scala Likert a 7 punti, da 1 = Per niente d'accordo a 7 = Completamente d'accordo:

Item originali (Scala Likert a 7 punti)	**Item adattati (Scala Likert a 7 punti)**
Is genuine	È genuino
Seems real to me	Mi sembra naturale
Is authentic	È autentico

Fonte: Moulard et al. (2015)

Salubrità percepita

La percezione della salubrità è misurata tramite una scala composta da tre item, adattata dallo studio di Provencher et al. (2008), originariamente impiegata per valutare le credenze soggettive sulla salubrità degli snack alimentari. Tutti gli item sono valutati su una scala Likert a 7 punti, da 1 = Per niente d'accordo a 7 = Completamente d'accordo:

Item originali (Scala Likert a 8 punti)	**Item adattati (Scala Likert a 7 punti)**
How healthy is this snack for you? (1 very unhealthy – 8 very healthy)	Questo prodotto è salutare
If you were eating this snack regularly, how would it affect your weight? (1 weight loss – 8 weight gain)	Se consumassi regolarmente questo prodotto, penserei che farebbe bene al mio peso
Do you consider this snack as appropriate in a healthy menu? (1 very inappropriate – 8 very appropriate)	Questo prodotto è adatto a un'alimentazione sana

Fonte: Provencher et al. (2008)

Elaborazione visiva

L'elaborazione visiva è misurata attraverso la scala utilizzata da Hwang & Kim (2021), a sua volta adattata dalla proposta di Blazhenkova & Kozhevnikov, 2009. Gli item sono stati adattati per riferirsi direttamente allo stimolo mostrato nel contesto sperimentale. Tutti gli item sono valutati su una scala Likert a 7 punti (1 = Per niente d'accordo, 7 = Completamente d'accordo):

Item originali (Scala Likert a 7 punti)	Item adattati (Scala Likert a 7 punti)
When reading fiction, I usually form a clear and detailed mental picture of a scene or room that has been described	Quando leggo narrativa, di solito mi formo un'immagine mentale chiara e dettagliata di una scena o di una stanza descritta
My images are very colorful and bright	Le immagini che visualizzo mentalmente sono molto colorate e luminose
I can easily remember a great deal of visual details that someone else might never notice	Riesco a ricordare facilmente molti dettagli visivi che qualcun altro potrebbe non notare mai
My images are very vivid and photographic	Le immagini che creo nella mia mente sono molto vivide e fotografiche
Sometimes my images are so vivid and persistent that it is difficult to ignore them	A volte le immagini mentali sono così vivide e persistenti che è difficile ignorarle
I can close my eyes and easily picture a scene that I have experienced	Riesco a chiudere gli occhi e a immaginare facilmente una scena che ho vissuto.

Fonte: Hwang & Kim (2021)

Intenzione d'acquisto

L'intenzione d'acquisto è misurata attraverso una scala proposta da Putrevu e Lord (1994). Originariamente sviluppata per misurare l'intenzione d'acquisto nei confronti di un marchio specifico, la scala è composta da tre item. Tutti gli item sono valutati su una scala Likert a 7 punti (1 = Per niente d'accordo, 7 = Completamente d'accordo):

Item originali (Scala Likert a 7 punti)	Item adattati (Scala Likert a 7 punti)
It is very likely that I will buy this brand	È molto probabile che acquisterei questo prodotto
I will purchase this brand the next time I need this type of product	Acquisterei questo prodotto la prossima volta che ne avrò bisogno
I will definitely try this brand	Proverei sicuramente questo prodotto

Fonte: Putrevu e Lord (1994)

Intenzione di fare passaparola positivo

La propensione a condividere opinioni o raccomandazioni sul prodotto con altri è stata misurata attraverso tre item tratti dallo studio di Kang e Hong (2020), originariamente utilizzati per valutare l'intenzione di WOM in contesti pubblicitari. Gli item sono stati adattati al contesto sperimentale del presente studio, riferendosi al prodotto mostrato nel packaging. Tutti gli item sono valutati su una scala Likert a 7 punti (1 = Per niente d'accordo, 7 = Completamente d'accordo):

Item originali (Scala Likert a 7 punti)	Item adattati (Scala Likert a 7 punti)
I would like to talk to people about the product	Mi piacerebbe parlare del prodotto ad altre persone
I would recommend the luggage to my friends	Raccomanderei questo prodotto ai miei amici
I would like to tell the story of the ad to people around me	Mi piacerebbe raccontare ad altri di questo prodotto

Fonte: Kang e Hong (2020)