

FACOLTÀ DI ECONOMIA

CATTEDRA DI ECONOMIA E TECNICA DELLA PUBBLICITÀ

ABSTRACT

COMUNICAZIONE DI MARKETING E OVEREATING

RELATORE:

Prof. Alessandro Maria Peluso

CANDIDATO:

CORRELATORE:

Prof. Paolo Cellini

GIULIO LOGUERCIO

Matr. 623571

ANNO ACCADEMICO 2010-2011

L'obesità come definita dall'OMS è "l'epidemia del secolo". Ciò ha fatto sì, che catturasse l'attenzione degli studiosi che si concentrano sulle possibili influenze, che possano spingere a un consumo incontrollato di cibo. In particolare le attenzioni degli studiosi si sono concentrate sul ruolo che il marketing gioca nell'incremento di tale vasto problema. Il lavoro di ricerca effettuato indaga proprio sui fattori e segnali, sfruttati dalle industrie alimentari e in generale di coloro che lavorano nell'ambito del cibo, che attivano i meccanismi attraverso cui si incoraggiano le persone ad adottare comportamenti di consumo scorretti. Si è cercato, in sintesi, di dimostrare come l'obesità, sia una molteplicità di scelte, apparentemente irrilevanti, fatte continuamente dalle persone, e come coloro che lavorano nel settore alimentare e in particolare le industrie, attraverso numerose leve del marketing influenzino tali scelte.

Nel lavoro di ricerca, sono stati fissati degli obiettivi precisi, per il raggiungimento dei quali, sono state formulate delle ipotesi sottoposte a successiva verifica empirica. Si presenta di seguito una breve rassegna di tali obiettivi, che saranno ripresi nel capitolo sulla metodologia. Il primo obiettivo è stato quello di indagare sul processo di categorizzazione e su come questo influenzi le scelte alimentari e la percezione delle calorie contenute nei cibi, da parte delle persone. Ciò per valutare, se le naming strategy adottate dalle aziende hanno sempre influenza. Il secondo obiettivo è stato quello di indagare sull'influenza della personalità e dell'autostima sulle scelte alimentari e sulla percezione degli alimenti da parte dei consumatori. Il terzo obiettivo è stato quello di indagare quanto la condizione di una persona di essere a dieta o non a dieta, possa influire sull'attenzione prestata agli ingredienti contenuti nei cibi e la conseguente percezione delle calorie. Il quarto e ultimo obiettivo, è stato quello di indagare, in base alla percezione delle calorie, se le

persone tendono a sovrastimare o sottostimare il reale contenuto calorico dei prodotti, per valutarne l'effettiva conoscenza degli alimenti che li compongono. In particolare si è voluto indagare quanto la condizione di essere a dieta o non a dieta possa influire su tale meccanismo di stima delle calorie.

Sulla base del primo obiettivo, è stato ipotizzato che adottando la "suggestive naming strategy" i consumatori sottovalutano il contenuto calorico dei cibi, quando l'immagine del cibo in questione è associato a un cibo sano. Sulla base del secondo obiettivo, è stato ipotizzato che le persone che non sono a dieta hanno una maggiore autostima, rispetto alle persone che sono a dieta. Sulla base del terzo obiettivo, è stato ipotizzato che le persone a dieta tendono a percepire un maggior quantitativo di calorie nei prodotti alimentari. Sulla base del quarto, è stato ipotizzato che le persone sovrastimano il contenuto calorico dei cibi facenti parte della categoria fast food, e sottostimano quelli facenti parte della categoria healthy food. Sulla base del medesimo obiettivo, è stato ipotizzato che le persone a dieta sovrastimano il contenuto calorico dei cibi facenti parte della categoria fast food e sottostimano il contenuto calorico dei cibi della categoria healthy food; le persone non a dieta tendono a sottostimare il contenuto calorico dei cibi facenti parte di entrambe le categorie.

Il capitolo II presenta una rassegna degli stimoli o dei segnali che influenzano i comportamenti di consumo delle persone, senza che essi ne siano consapevoli. Si tratterà nella prima parte del capitolo, di stimoli che ci giungono attraverso i mass media, quindi con la pubblicità, e di semplici pratiche di marketing utilizzate dalle catene di fast food, per spingerci a spendere e di conseguenza a mangiare di più. Si è parlato poi di altri segnali, che più che spingerci a comprare di

più, influenzano direttamente il nostro di mangiare. In particolare ciò può riguardare le informazioni che sono poste sulla confezione, che possono ingannare il consumatore, o semplicemente altri stimoli come la dimensione della porzione, i nomi dei cibi, il modo di imbandire la tavola, etc. Nella parte finale del capitolo è stato trattato il cosiddetto mito dei comfort food, ovvero il cibo che conforta, cercando di chiarire il perché le persone associano certi cibi al comfort, e quando e perché li mangiamo.

Nei terzo capitolo, è stata illustrata la metodologia di ricerca utilizzata per verificare le ipotesi formulate, indicando nella seconda sezione del capitolo i risultati ottenuti.

Il quarto capitolo, presenta la discussione generale dei risultati ottenuti. Sono diverse le conclusioni cui è possibile pervenire in merito agli obiettivi di ricerca che sono stati proposti all'inizio del presente lavoro.

Sono diverse le conclusioni cui è possibile pervenire in merito agli obiettivi di ricerca che sono stati proposti all'inizio del lavoro. Innanzitutto, occorre sottolineare che la validità delle naming strategy, basate sull'utilizzo di nomi di pura fantasia, quali la "suggestive naming strategy", è limitato. Infatti, essa raggiunge l'obiettivo di mascherare il reale contenuto calorico dell'alimento, soltanto quando essa è adottata, per cibi la cui immagine è associata al cibo sano. Di conseguenza l'ulteriore conclusione, è che per cibi la cui immagine è associata al cibo da fast food, è indicato utilizzare la "basic naming strategy", ovvero una denominazione che faccia riferimento ad almeno una delle caratteristiche del prodotto (ad esempio, gli ingredienti). Ciò dovrebbe indicare alle imprese, la migliore delle strategie da adottare a seconda della tipologia di cibo.

In secondo luogo, le persone a dieta hanno un'auto stima più bassa rispetto alle persone che non sono a dieta. Inoltre, le persone a dieta in media mostrano una maggiore sensibilità alle informazioni di prodotto e di ciò li porta a percepire un quantitativo di calorie superiore, rispetto ai non-dieters.

In linea generale, ciò che penso debba essere sottolineato è che l'obiettivo di mangiar meglio possa essere ottenuto, non solo ponendo il dito contro il marketing e le industrie alimentari, ma ponendo enfasi anche sulla responsabilità e lo zelo individuali. Ciò che è emerso dal presente lavoro di ricerca è che le persone hanno una scarsa conoscenza degli alimenti che di volta in volta gli si presentano di fronte. Non si può mettere al bando ogni ristorante fast-food o imporre una tassa su ogni gelato acquistato, ma si può ripianificare il proprio ambiente alimentare personale per aiutare se stessi e la propria famiglia a mangiare meglio. Tutto ciò può essere fatto, soltanto attraverso una maggiore educazione alimentare, che trasformi il cibo in qualcosa che delizi il proprio palato senza i morsi della colpa, senza essere più una tentazione o alcunché di cui pentirsi. Si può passare da mangiare inconsapevolmente troppo a mangiare inconsapevolmente meglio. Se si tratta di contribuire a una maggiore longevità e qualità della vita, in ottica di "de-marketing obesity", allora astuti esperti del marketing potrebbero promuovere cibi sani che sono più piacevoli da mangiare e prodotti che rendano meno faticoso l'esercizio fisico.

INDICE

CAPITOLO I

| | |
|---|----|
| MARKETING E OVEREATING | 6 |
| 1.1 Rilevanza dell'overeating | 7 |
| 1.1.1 La situazione in Italia | 10 |
| 1.2 Costi dell'obesità | 12 |
| 1.3 Effetti dell'obesità | 15 |
| 1.4 Influenze del marketing | 19 |
| 1.5 Scopi e obiettivi della ricerca | 22 |
| 1.5.1 Scopo generale della ricerca | 22 |
| 1.5.2 Obiettivi e ipotesi della ricerca | 23 |
| 1.6 Struttura del lavoro | 24 |
| 1.6.1 Contenuto del secondo capitolo | 24 |
| 1.6.2 Contenuto del terzo capitolo | 25 |
| 1.6.3 Contenuto del quarto capitolo | 25 |

CAPITOLO II

| | |
|--|----|
| IL MANGIARE INCONSAPEVOLE | 26 |
| 2.1 L'influenza della pubblicità | 29 |
| 2.1.1 I mezzi di comunicazione | 36 |

| | |
|---|----|
| 2.2 Crescita dei fast food | 38 |
| 2.2.1 La varietà e la comodità di mangiare | 39 |
| 2.2.2 La pratica del bundling | 39 |
| 2.2.2.1 Perché il bundle? | 41 |
| 2.3 Le etichette e le illusioni dell'informazione | 42 |
| 2.3.1 Le etichette nutrizionali | 45 |
| 2.4 Effetto porzione | 48 |
| 2.4.1 Le porzioni "extra-small e extra-large" | 52 |
| 2.4.2 Le porzioni: abitudine per la vita | 56 |
| 2.4.3 Il cibo dimenticato | 56 |
| 2.5 I persuasori occulti | 58 |
| 2.5.1 La comodità | 61 |
| 2.5.2 La tavola imbandita: posate, varietà e colori | 64 |
| 2.6 Il gusto e il gioco dei nomi | 67 |
| 2.6.1 La magia dei menù | 70 |
| 2.6.1.1 Il ruolo della marca | 73 |
| 2.7 Il mito dei comfort food | 76 |
| 2.7.1 Il condizionamento del comfort | 79 |
| 2.7.2 Il tempo cambia le abitudini alimentari | 83 |

CAPITOLO III

| | |
|---|-----|
| METODOLOGIA | 85 |
| 3.1 Definizione del problema | 87 |
| 3.1.1 Obiettivi della ricerca | 87 |
| 3.2 Ipotesi di ricerca | 90 |
| 3.2.1 Effetto della categorizzazione | 90 |
| 3.2.2 Self-Esteem | 91 |
| 3.2.3 Dieters e non dieters | 91 |
| 3.2.4 Sovrastima e sottostima delle calorie | 92 |
| 3.3 Procedura | 92 |
| 3.3.1 Soggetti | 93 |
| 3.3.2 Raccolta dei dati | 94 |
| 3.3.2.1 Procedura e raccolta dei dati per la prima ipotesi | 94 |
| 3.3.2.2 Procedura e raccolta dei dati per le ulteriori tre ipotesi | 96 |
| 3.4 Risultati | 98 |
| 3.4.1 Risultati studio 1 relativi alla verifica dell'ipotesi 1 | 98 |
| 3.4.2 Risultati studio 2 relativi alla verifica delle ulteriori ipotesi | 105 |
| 3.4.2.1 Risultati relativi all'ipotesi 2 | 105 |
| 3.4.2.2 Risultati relativi all'ipotesi 3 | 107 |

| | |
|--|-----|
| 3.4.2.3 Risultati relativi all'ipotesi 4 | 110 |
| 3.4.2.4 Risultati relativi all'ipotesi 5 | 113 |

CAPITOLO IV

| | |
|--|-----|
| DISCUSSIONE GENERALE | 116 |
| 4.1 Discussione dei risultati | 116 |
| 4.1.1 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 1 | 116 |
| 4.1.2 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 2 | 117 |
| 4.1.3 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 3 | 118 |
| 4.1.4 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 4 | 119 |
| 4.1.5 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 5 | 121 |
| 4.2 Implicazioni | 122 |
| 4.2.1 Implicazioni teoriche | 122 |
| 4.2.2 Implicazioni di marketing | 124 |
| 4.3 Limitazioni | 126 |
| 4.4 Futura ricerca | 127 |
| 4.5 Conclusioni | 128 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 130 |

BIBLIOGRAFIA

1. Abbott, J. (1963), "Food Marketing in Western Europe Today", *Journal of Marketing*, 27(2), 17-22.
2. Biber, S., Leavy, P., Quinn, C. e Zoino, J. (2006), "The mass marketing of disordered eating and Eating Disorders: The social psychology of women, thinness and culture", *Women's Studies International Forum*, 29(1), 208-224.
3. Bui, M., Kemp, E. e Howlett, E. (2011), "The Fight Against Obesity: Influences of Self-Efficacy on Exercise Regularity", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(2), 181-208.
4. Chernev, A. (2011), "Dieter's Paradox", *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 178-183.
5. Chernev, A. e Gal, D. (2010), "Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues", *Journal of Marketing Research*, 47(4), 738-747.
6. Cobe, P. (2006), "Foodservice Buyer: Salads", *Restaurant Business*, 105(5), 62-68.
7. Coster, H. (2009), "Shopping Cart Psychology", *Forbes*, 184(4), 64-65.
8. Dooley, J., Deshpande, S. e Adair, C. (2010), "Comparing adolescent-focused obesity prevention and reduction messages", *Journal of Business Research*, 63(2), 154-160.
9. Eagle, L., Bulmer, S., De Bruin, A. e Kitchen, P. (2004), "Exploring the link between obesity and advertising in New Zealand", *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 49-67.
10. Garg, N., Wansink, B. e Inman, J. (2007), "The Influence Of Incidental Affect on Consumers' Food Intake", *Journal of Marketing*, 71(1), 194-201.

11. Ghani, W., Childs, N. e Szewczyk, S. (2007), "Food Marketing Practices and Anti-Obesity Policy: Impact on Shareholder Wealth", *Marketing Management Journal*, 17(1), 123-135.
12. Hebden, L., King, L., Chau, J. e Kelly, B. (2011), "Food advertising on children's popular subscription television channels in Australia", *Australian & New Zealand Journal of Public Health*, 35(2), 127-130.
13. Hyunjae, Y. (2011), "Parental Communication Style's Impact on Children's Attitudes Toward Obesity and Food Advertising", *Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 87-107.
14. Jing, L. e Gill, T. (2009), "The Portion Size effect: How Increasing the number of Portion-Size Options Can Increase the Volume of Food Consumption", *North American Conference Proceedings*, 36, 1004-1005.
15. Kelly, B. e Reid, A. (2010), "Marketing to Children and Teens on Australian Food Company Web Sites", *Young Consumers*, 11(1), 57-66.
16. Kelly, B., Halford, J., Boyland, E., Berg, C. e Caroli, M. (2010), "Television Food Advertising to Children: A Global Prospective", *American Journal of Public Health*, 100(9), 1730-1736.
17. Kramer, L. (2006), "UPenn study: Less can be more when it comes to portion sizes", *Nation's Restaurant News*, 40(32), 18-88.
18. Landau, M. (2010), "We Will Be What We Eat", *U.S. News & World Report*, 147(2), 38-43.
19. Liddle, A. (2008), "In-Store feeders offer value bundles, branded fare to sate shoppers", *Nation's Restaurant News*, 42(29), 72-72.
20. Li-Wei, M. e Ness, M. (1997), "Consumers' Perceptions of Mail-order Specialty Foods", *Journal of Marketing Management*, 13(7), 705-724.

21. Lone, T., Pence, D., Levi, A., Chan, K. e Bianco-Simeral, S. (2009), “Marketing Healthy Food to the Least Interested Consumers”, *Journal of Foodservice*, 20(2), 90-99.
22. Macht, M., Meininger, J. e Roth, J. (2005), “The Pleasures of Eating: a Qualitative Analysis”, *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 137-160.
23. McFerran, B., Dahl, D., Fitzsimons, G. e Morales, A. (2010), “Might an overweight waitress make you eat more? How the body type of other is sufficient to alter our food consumption”, *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 146-151.
24. McLellan, F. (2002), “Marketing and advertising: harmful to children’s health”, *The Lancet*, 360(1), 1001-1001.
25. Moore, E. (2007), “Prospectives on Food Marketing and Childhood Obesity: Introduction to the Special Section”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 157-161.
26. Peck, L. e Owen, R. (2008), “The Eating Disorders Continuum, Self-Esteem, and Perfectionism”, *Journal of Counseling & Development*, 86(2), 186-192.
27. Phan, T. e Tylka, T. (2006), “Exploring a Model and Moderators of Disordered Eating with Asian American College”, *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 36-47.
28. Scott, L., Nowlis, S., Mandel, N. e Andrea, C. (2008), “The Effects of Reduced Food Size and Package size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters”, *Journal of Consumer Research*, 35(3), 391-405.

29. Seiders, K. e Petty, R. (2004), "Obesity and the Role of Food Marketing: A Policy Analysis of Issues and Remedies", *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 153-169.
30. Seubsman, S., Kelly, M., Yuthapornpinit, P. e Sleigh, A. (2009), "Cultural resistance to fast-food consumption? A study of youth in North Eastern Thailand", *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 669-675.
31. Sharpe, K. e Staelin, R. (2001), "Book Corner", *American Journal of Public Health*, 71(3), 322-324.
32. Sharpe, K. e Staelin, R. (2010), "Consumption Effects of Bundling: Consumer Perceptions, Firm Actions, and Public Policy Implications", *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 170-188.
33. Smeesters, D., Mussweiler, T. e Mandel, N. (2010), "The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications", *Journal of Consumer Research*, 36(6), 930-949.
34. Stead, M., McDermott, L. e Hastings, G. (2007), "Towards Evidence-based Marketing: the case of childhood obesity", *Marketing Theory*, 7(4), 379-406.
35. Suddath, C. (2010), "Supersize Me", *Time*, 176(15), 56-56.
36. Tiggemann, M., Verri, A. e Scarevaggi, S. (2005), "Body dissatisfaction, disordered eating, fashion magazines, and clothes: A cross-cultural comparison between Australian and Italian young women", *Internal Journal of Psychology*, 40(5), 293-302.
37. Tilson, W., Heins, J. e Wansink, B. (2010), "Food for Thought", *Kiplinger's Personal Finance*, 64(6), 22-22.

38. Tsai, G. e Gray, J. (2000), "The Eating Disorders Inventory Among Asian American College Women", *Journal of Social Psychology*, 140(4), 527-529.
39. Wansink, B e Van Ittersum, K. (2003), "Bottoms up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Volume", *Journal of Consumer Research*, 30(1), 455-463.
40. Wansink, B. (1996), "Can package size accelerate usage volume?", *Journal of Marketing*, 30(3), 1-14.
41. Wansink, B. e Chandon, P. (2006), "Can Low-Fat Nutrition Labels Lead to Obesity", *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605-617.
42. Wansink, B. e Huckabee, M. (2005), "De-Marketing Obesity", *California Management Review* , 47(4), 6-18.
43. Wansink, B. e Julia, A. (2008), "Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think", *Journal of Behavioral Health Services & Research* , 35(2), 235-236.
44. Wansink, B., Payne, C., Chandon, P. e Rozin, P. (2007), "Mood Self Verification Explains the Selection and Intake Frequency of Comfort Foods", *North American Conference Proceedings*, 34, 189-190.
45. Wood, S. (2010), "The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Changes", *Journal of Consumer Research*, 36(6), 950-963.
46. Wyer, N. (2010), "Selective Self-Categorization: Meaningful Categorization and the In-Group Persuasion Effect", *Journal of Social Psychology*, 150(5), 452-470.