

**FACOLTÀ DI ECONOMIA**

**CATTEDRA DI ECONOMIA E TECNICA DELLA PUBBLICITÀ**

**COMUNICAZIONE DI MARKETING E OVEREATING**

**RELATORE:**

**Prof. Alessandro Maria Peluso**

**CANDIDATO:**

**CORRELATORE:**

**GIULIO LOGUERCIO**

**Prof. Paolo Cellini**

**Matr. 623571**

**ANNO ACCADEMICO 2010-2011**

## 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

## CAPITOLO 1

### MARKETING E OVEREATING

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. Dal punto di vista medico, l'obesità è una patologia multifattoriale, tipica anche se non esclusiva delle società dette del "benessere". Si definisce obeso un individuo la cui massa di tessuto adiposo sia eccessiva, con indice di massa corporea (BMI) superiore a 30. Tale parametro si ricava dal rapporto tra il peso espresso in chilogrammi e l'altezza espressa in metri al quadrato.

Tabella 1.1: *Indice di Massa Corporea*

	BMI
Sottopeso	< 18,5
Normopeso	18,5 – 24,5
Sovrappeso	25 – 29,9
Obesità moderata (I grado)	30 – 34,9
Obesità severa (II grado)	35 – 39,9
Obesità grave (III grado)	>40

Fonte: [Obesità.org](http://Obesità.org) (2011)

L'obesità è quasi sempre correlata ad altre malattie, tra queste le disfunzioni cardiocircolatorie, il diabete, patologie a carico del sistema osteo – circolare, ictus e la sindrome da apnea notturna. Dieta ipocalorica e attività fisica possono aiutare nei

casi meno gravi, ma per quelli più problematici si interviene anche con terapie farmacologiche o chirurgiche. L'orientamento comune è che al di sopra di un certo peso corporeo la si debba considerare una patologia cronica al pari del diabete e dell'ipertensione arteriosa. È da anni dimostrato che i soggetti obesi hanno un'aspettativa di vita qualitativa e quantitativa ridotta e pertanto l'impegno degli operatori sanitari deve essere rivolto alla ricerca di risposte sempre più efficaci e stabili.

### **1.1 Rilevanza dell'*Overeating***

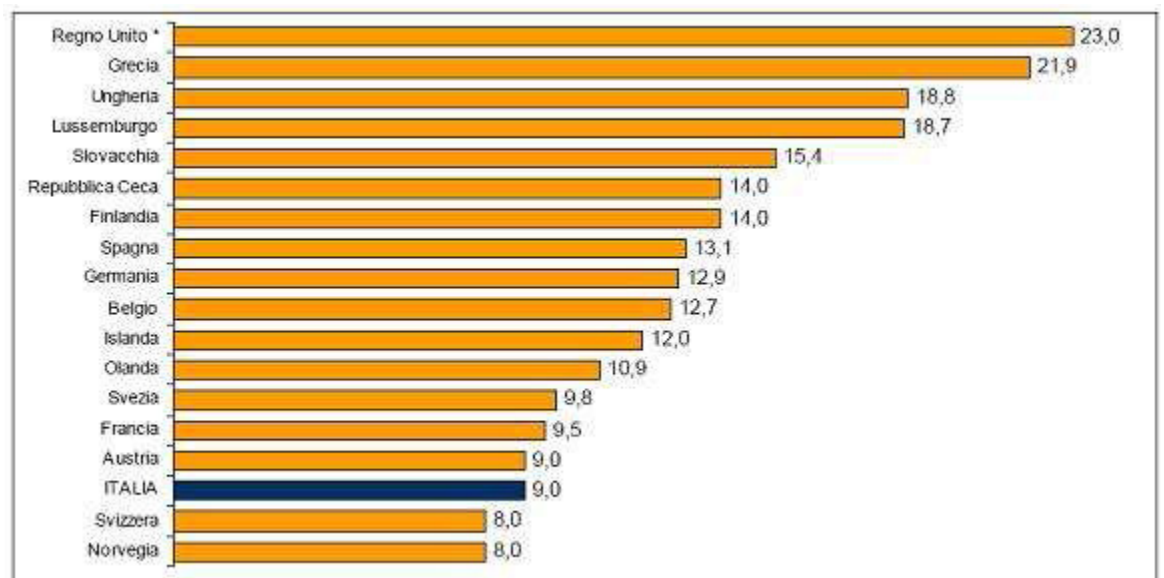
L'obesità costituisce sempre più un problema ubiquitario, la cui prevalenza nella popolazione occidentale oscilla oggi, in rapporto ai criteri di misurazione utilizzati, tra il 10% e il 60%, percentuale che tuttavia è destinata a crescere ulteriormente, soprattutto nei paesi in via di occidentalizzazione (OMECA 2008). Lo stesso peso corporeo medio ha subito, negli ultimi venti anni, un incremento che si attesta intorno ai 3 Kg /anno. Si è inoltre assistito ad un abbassamento dell'età media colpita : la patologia si riscontra oggi sempre più tra giovani e giovanissimi. In particolare l'obesità nei bambini è in costante aumento: se per i bambini dai 6 ai 12 anni tra il 1976 e il 1980 il tasso di obesità era del 7%, nella stessa fascia di età tra il 1988 e il 1994 era del 12% per poi passare alla punta del 15% nel 2000. In Italia le regioni maggiormente interessate da questo fenomeno - problema sono prevalentemente quelle dell'Italia Meridionale, tant'è che a Napoli si registra un tasso di obesità infantile del 16,5% (ISTAT 2005). In generale si può affermare che la patogenesi dell'obesità sembra essere principalmente correlata ad uno squilibrio tra introito alimentare e spesa energetica, se pure recenti studi abbiano evidenziato l'importanza della componente genetica eredo-familiare, collegata a vari meccanismi coinvolti nel bilancio energetico. Il quadro complessivo risulta così estremamente

complesso e la patologia finisce per compromettere il funzionamento della quasi totalità degli organi ed apparati dell'organismo umano, determinando anche un incremento di rischio per tumori considerando inoltre che l'aspetto esteriore riveste oggi una grande importanza nei rapporti interpersonali, il raggiungimento ed il mantenimento di un peso accettabile costituiscono oggi un obiettivo spesso fortemente ricercato dai pazienti, frequentemente esasperato dagli archetipi pubblicitari proposti dai mass media. L'OMS, in seguito ad uno studio commissionato al Food Agriculture Organization (FAO 2004), ha evidenziato come molti dei decessi attribuiti a malattie croniche sono dovuti a fattori di rischio che potrebbero essere facilmente evitati, proprio come l'obesità. Sempre più persone nel mondo in via di sviluppo soffrono di malattie croniche, un cambiamento epocale fino a pochi decenni fa, quando la malattia cronica è stata associata al mondo ricco e sviluppato. Una maggiore urbanizzazione gioca un ruolo importante in questo cambiamento, infatti chi abita in città è più probabile che consumi diete ad alta intensità energetica, ad alto contenuto di grassi e carboidrati (OMS 2011). Questo improvviso cambiamento nella dieta sta avendo, in combinazione con uno stile di vita sedentario, sta avendo un effetto drastico sui poveri urbani. Quindi ciò che si evidenzia è che il problema non riguarda più soltanto i paesi ricchi. Ora evidenziamo nello specifico i dati: la maggior parte delle nazioni supera la soglia del 10% della popolazione obesa. In testa USA e Messico con rispettivamente il 30,6% ed il 24,2% a seguire il Regno Unito col 23%. Il primato negativo dunque agli USA, e ciò non sorprende. "La nuova epidemia", così come definita dall'OMS, è uno dei problemi che compare nell'agenda del governo da anni, assillo della sanità, delle assicurazioni, delle grandi corporation dell'alimentazione, che ora combattono in prima linea contro il grasso. La seconda posizione al Messico: i meno ricchi, più fragili e



affamati dall'illusione dell'hamburger e patatine fritte. E così, scendendo ma sempre in testa alla lista alternando tra occidente opulento e vicino est che lo imita: quarto posto a Repubblica Slovacca, Grecia (nonostante la dieta mediterranea), Australia, Nuova Zelanda, Ungheria, Lussemburgo, Repubblica Ceca, Canada. Sempre più i paesi comunitari afflitti dalla bilancia: Spagna, Irlanda, Germania, Finlandia, Portogallo, Islanda, Turchia, Belgio, Polonia, Olanda. Secondo i dati resi pubblici al congresso europeo sull'obesità (ECO 2008) dall'International Association for the Study of Obesity (IASO), nell'Europa dei 27, in tutti i paesi, ad eccezione di Estonia, Lettonia e Romania, oltre la metà della popolazione maschile è obesa e sovrappeso. Leggermente migliore la situazione per quanto riguarda le donne: in soli 5 paesi (Austria, Cipro, Gran Bretagna e Malta) il dato supera il 50% . Ciò che tuttavia preoccupa maggiormente è che, rispetto ai dati rilevati negli anni passati, l'obesità è in crescita i entrambi i sessi, in quasi ogni nazione, con minime eccezioni.

Figura 1.1: *Percentuale di adulti obesi in alcuni paesi europei*



Fonte: Istat (2007)

Per quanto riguarda i bambini la situazione è più complessa. Innanzitutto, è difficile, se non impossibile, comparare i dati, in quanto i dati raccolti dalla IASO nei diversi paesi spesso fanno riferimento a classi di età differenti. I dati peggiori sembrerebbero essere quelli della Gran Bretagna, che presenta nella fascia di età 5-17 anni il 29% di bambini in sovrappeso, seguiti poi dai paesi mediterranei (Italia, Malta, Spagna e Cipro) e dal Portogallo. In ogni caso per l'OMS un bambino su cinque in Europa è in sovrappeso. Ogni anno ai 14 milioni di bambini in sovrappeso – di cui 3 milioni obesi – se ne aggiungono 400 mila “nuovi”. Il WHO ha evidenziato come il sovrappeso nei bambini sia il disturbo infantile più comune e come entro il 2012 un bambino su dieci sarà obeso e quindi più a rischio di sviluppare diabete di tipo 2, ipertensione e insonnia, disagi psicologici e sociali. L'aspetto che preoccupa di più è che questi bambini rimangano obesi anche da adulti, sviluppando così malattie più gravi che porteranno a una riduzione di lunghezza e qualità di vita.

### ***1.1.1 La Situazione in Italia***

Secondo le indagini multiscopo Istat, dal 2001 ad oggi in Italia è in aumento il trend della quota di obesi. Nel 2006, la proporzione di obesi si attestava al 10,2%.

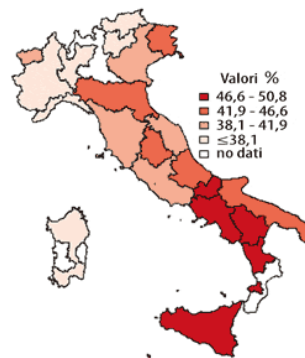
Tabella 1.1: *Persone con più di 18 anni, per indice di massa corporea (2001-2008)*

ANNI	SOTTOPESO	NORMOPESO	SOVRAPPESO	OBESI
2001	3,3	54,2	33,9	8,5
2002	3,2	54,7	33,6	8,5
2003	3,2	53,9	33,8	9
2005	2,8	52,6	34,7	9,9
2006	2,8	52	35	10,2
2008	3	51,2	35,5	9,9

Fonte: Istat (2008)

Valore che sembrava stabilizzarsi nel 2008, quando si è registrato un valore simile (9,9%). Tuttavia, nel 2008 è aumentata la proporzione delle persone in sovrappeso. Rapportata alla popolazione interessata dalla rilevazione Istat (>18 anni, 50 milioni circa di persone), la stima del numero totale di obesi tra gli adulti è pari a circa 5 milioni di persone. La proporzione di obesi è diversa per età ed è massima tra i 55 e i 64 anni. Numeri confermati anche dal sistema di sorveglianza Passi, che forniscono un quadro dei dati riferiti alle Asl partecipanti all'indagine durante un'intervista telefonica da un campione di residenti di età compresa tra i 18 e i 69 anni. Secondo i dati raccolti nel 2009 del pool delle Asl che partecipano al sistema di sorveglianza Passi (Progressi delle Aziende Sanitarie per la Salute in Italia), circa tre adulti su dieci (32%) risultano in sovrappeso, mentre uno su dieci è obeso (11%): complessivamente, quindi, circa quattro adulti su dieci (42%) sono in eccesso ponderale. Il sovrappeso è una condizione diffusa e che tende ad aumentare con l'età, è più frequente negli uomini, nelle persone con basso livello di istruzione e in quelle che dichiarano di avere molti problemi economici. Dal confronto con le stime dei due anni precedenti, nel triennio 2007-2009 si nota che il valore delle persone in eccesso ponderale è rimasto stabile: 43% nel 2007 e nel 2008, 42% nel 2009.

Figura 1.2: *Eccesso Ponderale (Sovrappeso/peso)*



Fonte: PASSI (2009)

Le differenze rilevate sul territorio sono considerevoli e nel confronto interregionale si osserva un gradiente Nord-Sud: la P.A. di Trento è il territorio con la percentuale più bassa di persone in sovrappeso o obese (35%), mentre la Calabria (con le Asl di Cosenza e Vibo Valentia) è l'area con la percentuale più alta (51%). I dati Passi confermano l'impressione secondo cui le persone in sovrappeso spesso - e le persone chiaramente obese a volte - non hanno l'esatta consapevolezza della propria condizione. Tra le persone in sovrappeso, infatti, ben il 46% ritiene il proprio peso giusto. Inoltre, un obeso su dieci percepisce il proprio peso come adeguato. Il Passi riesce a stimare anche la proporzione di grandi obesi, cioè coloro che hanno un indice di massa corporea maggiore o uguale a 40. Questa quota, nel 2008, è dello 0,5%. La percentuale di diabetici tra i grandi obesi è di oltre il 24%. Per quanto riguarda l'obesità in età infantile la sorveglianza in età infantile effettuata dal sistema di monitoraggio "OKKIO alla SALUTE" fornisce dati misurati sullo stato ponderale dei bambini delle scuole primarie (6-10 anni), degli stili nutrizionali, dell'abitudine all'esercizio fisico e delle eventuali iniziative scolastiche che favoriscono una sana alimentazione e l'attività fisica. Nel 2010, la prevalenza di sovrappeso e obesità è pari rispettivamente al 23% e all'11%, inoltre si è messo in luce come vi sia tra i bambini la diffusione di abitudini alimentari che predispongono all'aumento di peso.

## **1.2 Cause dell'Obesità**

Da un certo punto di vista, la causa dell'obesità è semplice, si consumano meno energie di quante se ne assumono. Ma da un altro punto di vista, è elusiva, coinvolgendo la regolazione del peso corporeo, principalmente del grasso corporeo. I fattori che determinano l'obesità possono essere distinti in genetici, ambientali e regolatori. Per quanto riguarda i fattori genetici, recenti scoperte hanno aiutato a

spiegare come i geni possano causare l'obesità e come possano influenzare la regolazione del peso corporeo. L'entità delle influenze genetiche sull'obesità umana è stata valutata con studi sui gemelli, sulle adozioni e sulle famiglie. Le influenze genetiche possono essere più importanti nel determinare la distribuzione regionale del grasso piuttosto che il grasso corporeo totale. Il fatto che le influenze genetiche spieghino solo il 33% delle variazioni del peso corporeo significa che l'ambiente esercita un'enorme influenza. Quest'influenza è ampiamente illustrata dal notevole incremento della prevalenza dell'obesità durante lo scorso decennio. Lo stato socioeconomico ha un'importante influenza sull'obesità, particolarmente tra le donne. La correlazione negativa tra lo stato socioeconomico e l'obesità riflette una causa di base. Gli studi longitudinali hanno mostrato che l'appartenenza fin dalla nascita a uno stato socioeconomico basso è un potente fattore di rischio per l'obesità. I fattori socioeconomici influenzano in maniera molto importante sia l'assunzione che il dispendio di energia. Dai dati della World Health Organization emerge come l'obesità sia più diffusa tra le categorie sociali svantaggiate che hanno minor reddito e istruzione, oltre che maggiori difficoltà di accesso alle cure. L'obesità riflette e si accompagna dunque alle disuguaglianze, favorendo un vero e proprio circolo vizioso. Gli individui che vivono in condizioni disagiate devono far fronte a limitazioni strutturali, sociali, organizzative, finanziarie e di altro genere che rendono difficile compiere delle scelte adeguate sulla propria dieta e attività fisica. Per esempio, in Francia una porzione da 100 calorie di frutta e verdura, che contiene una quantità di elementi nutritivi superiore di cinque volte (dal punto di vista energetico) rispetto ad altri alimenti, può costare anche cinque volte di più. I gruppi a basso reddito, di solito, hanno meno accesso a palestre e centri benessere, oltre a vivere in zone che tendenzialmente incoraggiano di meno all'attività fisica. Nei paesi più

poveri, ma con uno sviluppo rapido si riscontra un veloce aumento dell'obesità, mentre nei paesi più avanzati con le maggiori disparità di reddito tra ricchi e poveri si riscontrano in genere livelli più alti di obesità. L'abbondante assunzione di cibo è associato con l'obesità, particolarmente tra le donne. Per molti anni, si è ritenuto che degli oscuri disturbi del metabolismo causassero l'obesità, mentre l'assunzione del cibo era normale. Tuttavia, questa grande assunzione di cibo di solito comprende un'abbondante assunzione di grassi, che predispone già da sola all'obesità. Uno stile di vita sedentario, come quello prevalente nelle società occidentali, è un altro importante fattore ambientale che favorisce l'obesità. L'attività fisica non solo richiede un dispendio di energia, ma aiuta anche a controllare l'assunzione del cibo. In Europa Occidentale almeno due terzi degli adulti non svolge sufficiente attività fisica e la situazione continua a peggiorare. L'ambiente in cui le persone vivono spesso scoraggia l'attività fisica, se si considera che, in Europa, il 50% degli spostamenti in macchina copre distanze inferiori ai cinque chilometri. Distanze che potrebbero essere coperte in bicicletta in 15-20 minuti. Sebbene l'assunzione di cibo aumenti con l'aumentare delle richieste energetiche, può non ridursi in modo proporzionale, quando l'attività fisica si riduce a livelli minimi; in alcune persone, quindi, la riduzione dell'attività fisica può in realtà causare un aumento dell'assunzione del cibo. Tra i fattori regolatori, la gravidanza è la principale causa dell'obesità in alcune donne. Un aumento delle cellule adipose e della massa del tessuto adiposo durante l'infanzia e la fanciullezza e, per alcune persone gravemente obese, anche durante l'età adulta, predispone all'obesità. Questo incremento può essere pari a 5 volte il numero delle cellule adipose delle persone di peso normale. La dieta riduce solo le dimensioni delle cellule adipose e non il loro numero. Di conseguenza, le persone con un tessuto adiposo ipercellulare possono tornare a un

peso normale solo attraverso una marcata riduzione del contenuto lipidico di ciascuna cellula adiposa. Tale riduzione e gli eventi associati a livello della membrana plasmatica, pongono un limite biologico alla capacità di perdere peso e possono spiegare la difficoltà a raggiungere un peso normale. In un numero esiguo di persone l'obesità è causata dai danni cerebrali dovuti a un tumore. Recentemente i farmaci sono stati aggiunti all'elenco dei fattori che causano l'obesità, per l'aumentato uso della farmacoterapia, mentre i fattori psicologici, una volta considerati un'importante causa di obesità, sono ora largamente ritenuti limitati a due modelli alimentari anormali: gli attacchi di bulimia incontrollata e la sindrome da alimentazione notturna che consiste nell'anoressia al mattino e iperfagia (incontrollato appetito) serale con insonnia.

### **1.3 Effetti dell'obesità**

L'obesità non è semplicemente un problema estetico o sociale ma una malattia cronica che a sua volta rappresenta un elevato fattore di rischio per altre malattie. La gravità degli effetti dell'obesità è data dal grado di obesità che la persona presenta. Più è alto è l'indice di massa corporea (BMI) maggiore sarà il rischio e la gravità dei suoi effetti. Secondo proiezioni del ministero della salute del Regno Unito, si può prevedere che in media l'aspettativa di vita per gli uomini diminuirà di cinque anni entro il 2050 se persisteranno gli attuali livelli di obesità. Ciò deriva anche dalle abitudini acquisite nell'infanzia per quanto riguarda dieta e attività fisica, infatti, non cambiano facilmente lungo il corso della vita. Tra le conseguenze più immediate le più frequenti sono rappresentate da problemi di tipo respiratorio (affaticabilità, apnea notturna), di tipo articolare, dovute al carico meccanico, disturbi dell'apparato digerente, disturbi di carattere psicologico: i

bambini sovrappeso possono sentirsi a disagio e vergognarsi, fino ad arrivare ad un vero rifiuto del proprio aspetto fisico; spesso sono bambini derisi, vittime di scherzi da parte dei coetanei e a rischio di perdere l'autostima e sviluppare un senso di insicurezza, che li può portare all'isolamento: escono meno di casa, stanno più tempo davanti alla televisione, instaurando un circolo vizioso che li porta ad un'iperalimentazione reattiva.

Tabella 1.3: *Valutazione secondo il rischio*

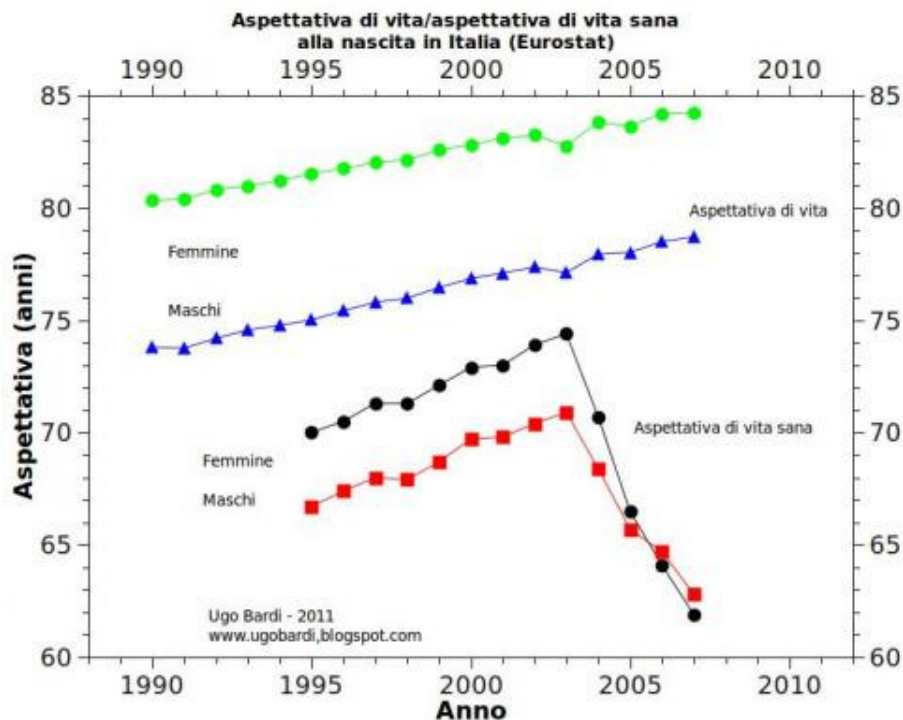
<b>Valutazione</b>	<b>BMI</b>	<b>Rischio perdita anni di vita</b>
Cachessia	< 18	>4 anni
Sottopeso	18 – 21	0,3 – 4 anni
Regolare	21 – 28	< 0,3 anni
Sovrappeso	28 – 34	0,3 – 4,5 anni
Obeso	>34	>4,5 anni

*Fonte:* OMS (2009)

Inoltre nei soggetti affetti da obesità si ha una maggiore frequenza di alcune malattie, soprattutto: diabete, ictus cerebrale, ipertensione arteriosa, infarto cardiaco, alcuni tipi di tumori maligni (colon, mammella, utero).



Figura 1.3: *aspettative di vita sana*



Fonte: EUROSTAT (2010)

Ciò che emerge dalla Figura 1.3, è che anche se l'aspettativa di vita degli italiani è in continuo aumento, il dato allarmante è che si vive più a lungo, ma soffrendo di malattie croniche, acute e disabilità croniche che indubbiamente l'obesità contribuisce a creare. Questo significa che gli anni che viviamo in buono stato di salute, sono sempre di meno. Un altro aspetto da considerare è il costo che l'obesità rappresenta per la società: fino al 6% delle spese sanitarie (OMS 2009) nella regione europea dell'OMS è legato all'obesità tra gli adulti. C'è anche un altro costo indiretto, dovuto alla perdita di vite, produttività e reddito. Si stima, ad esempio, che la Spagna spenda per l'obesità in totale circa 2,5 miliardi di euro ogni anno. Il costo varia comunque da paese a paese. A causa dell'obesità, in Svezia si spendono 45 dollari all'anno procapite per le spese sanitarie, e a questi si aggiungono costi indiretti per 157 dollari. In altri paesi il costo diretto procapite si aggira più o

meno intorno allo stesso valore: fino a 35 dollari in Germania, 32 nei Paesi Bassi. In Belgio, la spesa procapite è di ben 69 dollari e rappresenta così quasi il 6% delle spese sanitarie. E per di più questi costi sono in continuo aumento. Nel Regno Unito il costo procapite è passato da 13 dollari nel 1998 a 25-31 dollari nel 2002. In Italia l'impatto dell'obesità, soprattutto dell'obesità grave, sui costi sociali nel nostro paese supera ogni anno gli 8 miliardi di euro, pari al 6,7% della spesa sanitaria nazionale. La condizione di obesità può danneggiare anche il portafoglio delle aziende, in termini di spese mediche e di giorni di lavoro perduti. È emerso come negli Stati Uniti il costo annuale aggiuntivo per ogni lavoratore obeso può raggiungere i 2500 dollari. Gli scienziati della RTI International hanno usato due set di dati relativi a oltre 45000 impiegati full-time, di età compresa fra i 18 e i 64 anni. I ricercatori hanno confrontato informazioni quali l'indice di massa corporea (BMI), i giorni di malattia e le spese mediche totali. In generale i risultati hanno mostrato che, al crescere del BMI, aumentano i costi delle spese mediche sia degli uomini che delle donne. I costi aggiuntivi variano da 162 dollari per gli uomini leggermente obesi ai 1524 dollari per gli uomini con un BMI superiore a 40. Nel caso delle donne, gli stessi costi vanno da 474 a 1302 dollari. Quando i ricercatori hanno calcolato poi il costo dei giorni di lavoro perduti per gli impiegati obesi, hanno scoperto che il costo procapite ammonta annualmente ad una cifra compresa fra i 460 e 2486 dollari. Tenendo conto della prevalenza dell'obesità e della generale distribuzione dei sessi nella forza lavoro, si ipotizza che un'azienda americana con 1000 dipendenti perda circa 285000 dollari l'anno. Il commento di Eric Finkelstein: "Se la prevalenza e il costo dell'obesità sul lavoro dovessero continuare ad aumentare, cresceranno anche le motivazioni finanziarie a cercare strategie per ridurre questi costi. Queste strategie potrebbero includere dei programmi per la gestione del benessere e delle malattie

legate all'obesità sul posto di lavoro". Anche se più difficili da quantificare in termini finanziari, devono essere considerati inoltre anche altri costi intangibili, come per esempio il minor rendimento scolastico, la discriminazione lavorativa, i problemi psicosociali e la scarsa qualità della vita. In ultimo e non meno importante va sottolineato come che l'obesità contribuisce a diminuire quelle che sono le aspettative di vita delle persone. In particolare in Italia, anche gli abitanti sono longevi, negli ultimi anni si è visto un crollo impressionante delle "aspettative di vita sana", che è un parametro che ci dice quanto a lungo viviamo senza malattie.

#### **1.4 Influenze del Marketing**

È diffusa l'impressione che questo sia il grande momento del cibo. Parlare di cibo sembra essere di moda, le trasmissioni Tv includono sempre più spesso cuochi e ricette. Le guide gastronomiche sono molto vendute. Il turismo si avvantaggia dei percorsi enogastronomici, cuochi e nutrizionisti diventano famosi come calciatori. Il cibo è sicuramente al centro di una diffusa ondata di interesse e attrazione. Ciò che accomuna tutte queste tendenze è l'obiettivo di raggiungere o di diffondere un migliore livello di qualità delle scelte alimentari, posto che nel concetto di qualità è incluso non solo l'aspetto edonistico dell'esperienza con il cibo, ma quello più generale al benessere psicofisico che il consumo di cibo è in grado di trasmettere. Ma come è possibile direzionare le scelte alimentari delle persone verso questo obiettivo di qualità? Per capire come si risponde a questa domanda, occorre risalire un passo a monte verso le conoscenze di cui oggi disponiamo circa i fattori che influenzano le scelte alimentari. Il presente lavoro intende proprio indagare 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.

Nel corso degli anni, gli studiosi si sono proposti spesso di illustrare e valorizzare il campo delle conoscenze scientifiche dei processi che portano ad attuare la scelta dei cibi. Si tratta di scelte che, benché operate quotidianamente da ciascuno spesso senza troppa attenzione, risultano estremamente rilevanti per tutti. Su di esse infatti si esercitano le influenze di aspettative sociali, delle linee guida suggerite dagli esperti nutrizionisti a causa delle implicazioni che l'alimentazione ha sulla salute, delle tradizioni familiari, territoriali e culturali sempre più riscoperte e rielaborate, e non è da dimenticare il ruolo che può giocare il marketing. Scegliere come mangiare non è una semplice questione di gusti. È una questione socialmente molto connotata. La conoscenza approfondita dei processi che portano alle scelte alimentari e dei significati simbolici ad esse associati è una condizione necessaria per una prevenzione efficace dei disturbi dell'alimentazione e per poter influenzare le abitudini alimentari. Ciò che va evidenziato è che fin dai primi giorni dalla nascita della disciplina, i marketers sono stati interessati all'impatto che le loro idee e la loro attività potessero avere non solo sulla azienda, ma sulla società in generale. È di Wilkie e Moore (2003) un'ampia revisione delle origini del marketing che mostra come "il marketing e la società" sia stato ed è un tema ricorrente. Questo interesse si è sviluppato particolarmente negli ultimi dieci anni, con una maggiore attenzione sull'impatto del marketing sul consumo di controverse materie prime come: alcool, tabacco e alimenti ipercalorici. L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), ad esempio, ha coniato la frase "un rischio per i produttori" per descrivere il marketing di tali prodotti (OMS 1999). Nel caso del tabacco una trentina di paesi hanno ora istituito delle severe restrizioni alla commercializzazione del tabacco, e almeno negli

Stati Uniti, il contenzioso nei confronti dei marketers del tabacco è diventato di uso comune (Hurt e Robertson 1998). Tuttavia, anche nel settore del tabacco questi controlli hanno tardato ad emergere. Nel Regno Unito, ad esempio, le restrizioni alla pubblicità del tabacco sono state discusse per oltre venti anni prima che si giungesse allo statuto del 2003. Questo ritardo è stato causato da una combinazione di vasti interessi e di dubbi riguardanti gli elementi di prova; infatti per ogni studio che dimostrava l'influenza al fumo nei bambini della pubblicità, ve ne erano altri che dimostravano il contrario. Il tempo ha dimostrato che ciò è un falso dibattito ed è stato sfruttato con energia e successo da parte delle industrie del tabacco (McKee 2002). Quando il divieto di pubblicità è stato finalmente introdotto il Ministro della Sanità ha affermato che si potrebbero salvare 3000 vite l'anno (Milburn 2001), probabilmente quindi, ogni anno di ritardo era costato lo stesso numero di vite. La precisione di questo calcolo dimostra come le decisioni politiche devono basarsi su delle solide basi scientifiche. Gli elettori non rispondono bene ad avere la loro libertà limitata, a meno che non vi siano delle prove che evidenziano i benefici che ne deriveranno, e per generare delle prove convincenti sarà necessario il consenso fra gli esperti. Quindi allo stesso modo le aziende non accetteranno delle restrizioni alla propria attività, se gli elementi di prova non li supportano. In breve, quando interessi economici e sociali sembrano essere in conflitto, tutti – cittadini, politici e comunità imprenditoriale – trarrebbero beneficio da un modo rigoroso più trasparente e consensuale di misurare l'impatto del marketing sulla società. L'idea di partenza, da parte dei ricercatori, è che la pubblicità condizioni la nostra vita e le sue esche attirano in particolare i più piccoli verso il cibo troppo ricco di zuccheri, grassi e sale. Uno studio dell'OMS mostra che la pubblicità di cibi ricchi di grassi, zuccheri e sale ha un effetto diretto sulle scelte alimentari dei bambini e quindi sulla loro salute.

Insomma i bambini e i consumatori in genere sono considerati al centro di un giro affaristico e di marketing enormemente più grande di loro, esposti alle pressioni di un mondo fatto di alimenti ad alto contenuto energetico, che aumentano il rischio per le nuove generazioni di sviluppare malattie croniche nel corso della loro vita.

## **1.5 Scopo e obiettivi della ricerca**

### ***1.5.1 Scopo generale della ricerca***

È stato spesso sostenuto che una delle concause, che ha influito sull'esplosione dilagante del fenomeno dell'obesità, siano state le strategie di comunicazione di marketing poste in essere dalle aziende dell'industria alimentare, che potrebbero aver contribuito a indurre la gente a mangiare sempre di più e sempre peggio. Di fronte a questo fenomeno, ciò che si ci è chiesto, se è vero che il marketing, con i suoi processi e trucchetti, ha influito e influisce sulle scelte alimentari delle persone, ed in particolare se esso ha influito sulla diffusione di questo vasto problema. In particolare, per valutare se si è in grado di poter influenzare le scelte dei consumatori, è necessario dover individuare quali siano i mezzi (stimoli e segnali) utilizzati per far ciò. Scopo generale di questo lavoro è fornire un contributo utile per migliorare la comprensione di quali siano i segnali e stimoli utilizzati dalle industrie del cibo per spingere i consumatori ad acquistare i propri prodotti; in particolare, si cercherà di approfondire il ruolo giocato dal nome del prodotto e dalle relative naming strategy adottate per catturare l'attenzione del consumatore.

### ***1.5.1 Obiettivi e ipotesi di ricerca***

Individuato lo scopo generale della presente 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 strategies, ovvero le strategie riguardo le denominazioni del prodotto adottate dalle aziende, possano esercitare una qualche influenza sulle percezioni dei consumatori. 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 sulla stima soggettiva delle calorie.

Sulla base del primo obiettivo, è stato ipotizzato che adottando la "suggestive naming strategy", denominazione di pura fantasia, 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. Quindi 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. Per categoria fast food , in questo studio, si intende il cibo la cui immagine è associata al cibo non sano, per healthy food, invece si intende il cibo la cui immagine è associata al cibo sano. Quindi 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.

## **1.6 Struttura del lavoro**

Nella presente sezione si descrive la struttura del lavoro; in particolare si individua il contenuto di ciascun capitolo successivo nelle sue singole sezioni.

### ***1.6.1 Contenuto del secondo capitolo***

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 parlerà poi di altri segnali, che più che spingerci a comprare di più, influenzano direttamente il comportamento alimentare. 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 sarà trattato il cosiddetto mito dei comfort food, ovvero il cibo che conforta, cercando di chiarire come mai le persone associano certi cibi al comfort, e quando e perché li mangiamo.

### ***1.6.2 Contenuto del terzo capitolo***

Il Capitolo 3 illustra la metodologia di ricerca. In particolare, la prima sezione si definirà il problema di ricerca; pertanto si riproporranno gli obiettivi della ricerca e si formuleranno, in maniera dettagliata, le relative ipotesi. Nella seconda sezione si descriverà la procedura seguita; pertanto, si descriveranno le caratteristiche principali del campione; nonché, le modalità di raccolta dei dati. Nella terza e ultima sezione si presenteranno i risultati dell'analisi statistica relativi a ciascuna ipotesi formulata.

### ***1.6.3 Contenuto del quarto capitolo***

Il capitolo 4 presenta la discussione generale dei risultati ottenuti. In particolare, nella prima sezione si discuteranno i risultati sperimentali relativi a ciascuna ipotesi; nella seconda sezione si evidenzieranno le implicazioni teoriche e di marketing; nella terza sezione si individueranno le principali limitazioni alla validità dei risultati; nella quarta sezione si indicheranno alcuni spunti per la futura ricerca; infine, nella quinta e ultima sezione si trarranno le conclusioni dell'intero lavoro.

## CAPITOLO 2

### IL MANGIARE INCONSAPEVOLE

La quantità di cibo che ognuno di noi assume quotidianamente dipende in gran parte dall'ambiente circostante. Noi mangiamo troppo non per fame, ma perché influenzati dalla famiglia e dagli amici, dalla grandezza delle confezioni e dei piatti, suggestionati da nomi e numeri, etichette e luci, colori e candele, forme e odori, fuorviati da diversivi e distanze, dispense e contenitori. Questa lista è tanto infinita quanto invisibile. La maggior parte di noi è inconsapevole dei fattori che incidono sulla quantità di cibo ingerita. Wansink (2006) ha dimostrato che l'individuo medio ogni giorno prende ben oltre duecento decisioni in merito al cibo. Tuttavia non siamo in grado di spiegare la maggior parte di queste duecento e oltre decisioni sul cibo. Se sapessimo perché abbiamo mangiato in quel modo, potremmo mangiare un po' meno, mangiare in modo un po' più sano e apprezzarlo molto di più. Allora perché ci abbuffiamo di cibo che non ha nemmeno sapore?

Mangiamo troppo perché ci sono segnali e indizi intorno a noi che ci dicono di mangiare. Infatti, non è nella nostra natura fermarci dopo ogni boccone e chiederci se siamo sazi. Mentre mangiamo ricerchiamo, inconsapevolmente segnali o indizi che ci confermino di esserci rimpinzati a dovere. Per esempio, se non è rimasto nulla sul tavolo è segno che è ora di smettere. Se tutti gli altri commensali si sono alzati da tavola, hanno spento le luci e noi restiamo ancora lì seduti al buio, questo può essere un altro segnale. Consideriamo i popcorn che si sgranocchiano nei cinema. Non si può stabilire una giusta quantità di popcorn da mangiare durante la visione di un film. Le persone mangiano ciò che desiderano in relazione alla fame che hanno e alla bontà del cibo. Almeno è quello che dicono. Tuttavia vi sono dei fattori esterni che

possono fornire impliciti ma potenti suggerimenti su quanto si dovrebbe mangiare, al punto da creare un cortocircuito nei segnali della fame e del gusto di una persona, inducendola a mangiare anche se non ha fame e anche se il cibo non è molto buono. Wansink ha condotto un po' di anni addietro uno studio proprio sul consumo di popcorn durante la visione di un film. Per coloro che avessero fatto la fila per vedere il nuovo film d'azione di Mel Gibson, Payback, alle 13 e alle 17 di un sabato, ci sarebbe stata una sorpresa ad attenderli: una confezione gratis di popcorn. Ogni persona che comprava un biglietto riceveva una bevanda analcolica e una confezione media di popcorn o una grande, di dimensioni speciali. C'era un solo tranello. Non erano popcorn freschi. Essi erano stati preparati cinque giorni prima e poi conservati in contenitori sterili finché erano diventati stantii al punto da scricchiolare sotto i denti. Durante il film, le persone ne mangiavano un paio, mettevano giù la confezione, la riprendevano qualche minuto più tardi e ne mangiavano un altro paio, rimettevano giù la confezione e così via. I popcorn non erano abbastanza buoni da mangiarli tutti in una volta, ma non riuscivano nemmeno a smettere del tutto. Ambedue i contenitori di popcorn – medi e grandi – erano stati selezionati in base alla grandezza che era tale da consentire a nessuno di finire la propria razione. E a ogni spettatore era stata consegnata una confezione personale così da non doverla condividere. Non appena il film finì e i titoli di coda cominciarono a scorrere, venne chiesto a ciascuno di consegnare i contenitori e poi di compilare un questionario di mezza pagina in cui si chiedeva loro di esprimere un parere, in una scala da 1 (forte dissenso) a 9 (forte assenso), su frasi quali: “Ho mangiato troppi popcorn”. Dopo di ciò, vennero pesati i popcorn avanzati nei contenitori. Quando le persone provviste di grandi contenitori li restituirono, gli venne detto: “Ad alcune persone stasera sono stati dati contenitori medi di popcorn ed ad altre, come lei, sono stati dati quelli

grandi. Abbiamo scoperto che in media la persona che riceve un contenitore grande mangia più di quella a cui viene dato un contenitore medio. Pensa di aver mangiato di più perché aveva la confezione grande?”. La maggior parte delle persone dissentiva. Molti con compiacimento dissero: “A me non potrebbe accadere”. Forse era ciò che veramente credevano, ma non quello che accadde in realtà. Dopo aver pesato i contenitori venne riscontrato che il gruppo delle confezioni grandi di popcorn assunse una media di 173 calorie. Pressappoco pescarono nella confezione mediamente ventuno volte di in più. Chiaramente non era stata la qualità del cibo a indurli a mangiare. Una volta infilata la mano nel contenitore dei popcorn, il loro sapore non era più importante. Vennero fatti altri studi sui popcorn, e i risultati erano sempre gli stessi. Le persone mangiano di più quando si danno loro contenitori più grandi. Alle persone piacevano i popcorn che stavano ingerendo? No. Mangiavano perché avevano fame? No. Mangiavano perché condizionati da tutta una serie di segnali intorno a loro, tra cui la grandezza della confezione, ma anche altri fattori. Ciò che va capito è che nessuno va a letto magro e si sveglia grasso. La maggior parte delle persone acquista o perde peso così gradualmente da non riuscire a capire come ciò sia successo. Non ricordano di aver cambiato la propria alimentazione o la propria attività fisica. Tutto ciò che ricordano è che una volta potevano indossare i loro pantaloni preferiti senza dover trattenere il respiro e sperare di riuscire a tirar su la cerniera. Sicuramente, vi sono delle eccezioni. Se ci rimpinziamo al banco della pizza, poi facciamo piazza pulita della guantiera di patine fritte a una festa, poi ci fermiamo in gelateria per una coppa di gelato tornando a casa, ci rendiamo conto di aver esagerato, ma la maggior parte del tempo non sappiamo se abbiamo assunto 50 calorie di troppo o 50 calorie di meno. Infatti, la maggior parte di noi non saprebbe dire se ha assunto 200 o 300 calorie in più o in meno del giorno prima. Questo è che

ciò che Wansink definisce il “margine inconsapevole”. È quel margine in cui possiamo mangiare o leggermente in più o mangiare leggermente di meno senza essere esserne consapevoli. Supponiamo che ci possa alimentare introducendo 2000 calorie al giorno senza prendere o perdere peso. In ogni caso, se un giorno le calorie assunte ammontassero a 1000, lo sapremmo. Ci sentiremmo deboli e irritabili. D’altro canto, lo sapremmo anche se le calorie mangiate fossero 3000. Ci sentiremmo appesantiti e pigri. Tuttavia vi è uno spettro calorico, il margine inconsapevole, dove ci sentiamo bene e siamo inconsapevoli delle piccole differenze. Cioè, la differenza tra 1900 calorie e 2000 è una cosa che non possiamo rilevare, né possiamo notare la differenza tra 2000 e 2100 calorie, ma nel corso di un anno questo margine inconsapevole ci indurrebbe a perdere circa 5 chili o a prenderne cinque. Tuttavia anche quando poniamo maggiore attenzione ai cibi che mangiamo, siamo suggestionabili, anche quando si tratta dei freddi e suggestionabili numeri. Insomma siamo tutti ingannati dall’ambiente che ci circonda. Anche se lo sappiamo e lo abbiamo chiaro in testa, la maggior parte del tempo la nostra mente è troppo occupata per ricordarlo e agire di conseguenza. Ecco perché è più facile cambiare il nostro ambiente, più che la nostra mente.

## **2.1 L’influenza della pubblicità**

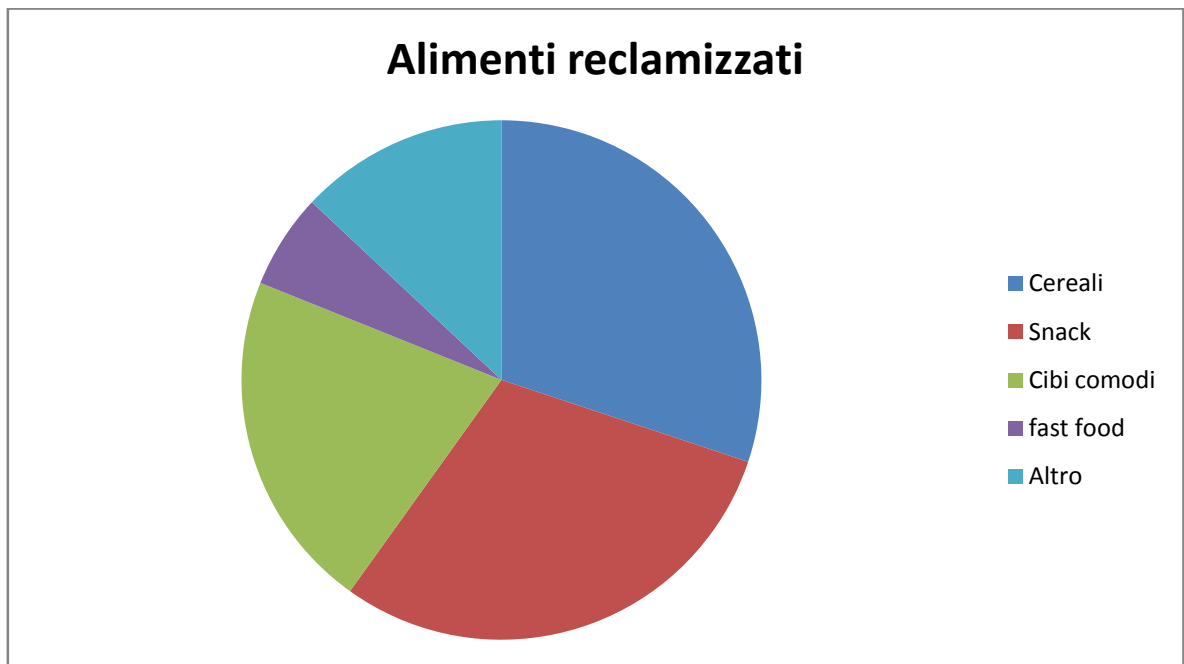
La pubblicità rappresenta una delle modalità più esplicite con cui le influenze sociali sono messe in opera. I mezzi di comunicazione di massa sono una delle fonti di pubblicità più imperanti e comprendono televisione, quotidiani, riviste, manifesti e radio. Ciascuno di questi mezzi si avvale di metodi diversi di pubblicità, ma tutti condividono l’obiettivo di incoraggiarci ad acquistare il prodotto pubblicizzato o una maggior quantità di tale prodotto. Il cibo è uno dei principali

beni di consumo per il quale tutti spendiamo soldi e così esso polarizza una gran quantità di pubblicità, che spesso viene nelle forme più innovative possibili.

I pubblicitari traggono vantaggio dai cambiamenti di stile di vita per introdurre nuovi prodotti. La forza motrice della pubblicità è triplice: mantenere e fidelizzare gli attuali consumatori del prodotto, indurre a cambiare marca passando a quella reclamizzata e attirare i nuovi acquirenti della marca pubblicizzata verso nuove classi di prodotti (Schutz e Knauf 1989). La pubblicità svolge un altro ruolo importante: quello di fornire informazioni relativamente all'uso del prodotto; essa ci dice, in altre parole, quando, dove e con chi dovremmo consumare particolari alimenti. Questo può includere informazioni riguardo a quali cibi sono salutari e quali invece andrebbero consumati con moderazione. Tali aspetti sono legati al bisogno percepito dai consumatori di mangiare in modo sano e di dimagrire. Ciò che emerge in realtà, è un apparente divario tra promotori della salute e pubblicitari che può essere spiegato da i costi e dalle caratteristiche del pubblico. I pubblicitari concentrano la loro attenzione sulla televisione, mentre il mezzo scelto per la promozione della salute sembrano essere i dèpliant. Dato che la maggioranza delle persone nelle società occidentali ha accesso ad almeno una televisione, questa è una fonte di grande influenza potenziale e sicuramente più potente delle forme di comunicazione scritte (Chaiken e Eagly 1983). L'accesso a diversi media sembra una risorsa persuasiva cruciale. I promotori della salute si preoccupano di cambiare quelli che potrebbero essere schemi di comportamento profondamente radicati e rispetto ai quali le persone sentono un forte coinvolgimento personale. I pubblicitari cercano di persuadere persone che non sono personalmente interessate a cambiare la marca che acquistano abitualmente o ad usare un nuovo prodotto. È generalmente più facile cambiare gli atteggiamenti di chi non è personalmente implicato rispetto a quelli di chi è coinvolto

direttamente. Per esempio, sarebbe relativamente facile persuadere qualcuno a provare un nuovo tipo di barretta al cioccolato di cui non ha ancora fatto esperienza, piuttosto che convincerlo a smettere di mangiare la sua barretta al cioccolato preferita. Dunque il coinvolgimento personale incide sul grado in cui la gente è motivata ad elaborare un messaggio persuasivo. Molte preoccupazioni riguardo agli effetti della pubblicità si sono concentrate sui bambini, che si presume siano più vulnerabili a tali effetti. I bambini vedono un'enorme quantità di pubblicità: è stato stimato che negli Stati Uniti i bambini sono esposti a circa 22000 spot televisivi all'anno (Lewis e Hill 1998). Si è inoltre calcolato che la maggior parte delle pubblicità rivolte ai bambini riguardano prodotti alimentari e che fino al 100% di questi prodotti sono cibi ad alto contenuto di grassi, sale o zuccheri. Per esempio, Lewis e Hill (1998) hanno analizzato 91,33 ore di televisione derivate da un'intensa settimana di programmazione per bambini. Durante questa settimana vennero trasmesse 828 pubblicità (circa nove all'ora). Di queste il 49,4% reclamizzava prodotti alimentari, di gran lunga la più ampia categoria presente. In effetti, i giocattoli erano soltanto la seconda categoria pubblicizzata e costituivano meno del 10% del totale degli spot mandati in onda. Lewis e Hill hanno inoltre individuato cinque sottocategorie all'interno della più ampia categoria dei prodotti alimentari. Le loro analisi rivelarono che il 30,1% dei prodotti pubblicizzati riguardava cereali, il 29,8% snack (sia dolci che salati), il 21,2% alimenti "comodi" (per esempio pasti pronti, salse) e il 5,9% punti vendita di fast food. In altre parole era evidente una chiara distorsione a favore dei cibi poco sani.

Figura 2.1: *Tipi di alimenti reclamizzati sul totale della pubblicità di prodotti alimentari*



Fonte: Lewis e Hill (2008, p.204)

Oltre a questo, Lewis e Hill (1998) hanno preso in esame lo stile e il contenuto dei diversi spot. Essi hanno riscontrato che la pubblicità dei prodotti non alimentari faceva leva frequentemente sul rapporto qualità-prezzo, mentre i prodotti alimentari erano frequentemente animati e divertenti e gli spot relativi tentavano di indurre una variazione positiva nell'umore. Dato che il rapporto qualità-prezzo interessa soprattutto gli adulti e forse gli adolescenti, sembra proprio che le pubblicità di prodotti alimentari siano rivolte specificatamente ai bambini che facciano parte di una fascia d'età che va dai 4 ai 12anni. Sembra inoltre che questi spot risultino legati ad una accentuata preferenza per quei precisi prodotti reclamizzati. Ad esempio, Hitchings e Moynihan (1998) hanno evidenziato una correlazione sostanziale tra le pubblicità a tema alimentare che i bambini ricordano e i cibi che effettivamente mangiano. È stato inoltre argomentato che la maggior parte delle pubblicità dirette ai bambini promuove cibi malsani. Proprio per questa ragione,



il governo svedese ha bandito le pubblicità rivolte ai bambini di età inferiore ai 12 anni. Tuttavia, esporre i bambini alla pubblicità di prodotti alimentari non garantisce che essi mostreranno necessariamente una preferenza per quei prodotti (Corn e Gibson 1978). In particolare, anche se c'è una chiara correlazione tra pubblicità e consumo, è quasi impossibile risolvere il problema del rapporto causa-effetto. In altre parole, è quasi impossibile distinguere se la pubblicità provoca un cambiamento nel comportamento o se essa semplicemente consolida quello che le persone stanno già facendo. In realtà, quando Lewis e Hill (2002) hanno cercato di verificare sperimentalmente gli effetti della pubblicità di prodotti alimentari sui bambini piccoli, hanno trovato quelli che hanno definito "effetti deboli e complessi". In alcuni casi la pubblicità non fa altro che riflettere quello che la gente fa quando è al mercato – che cosa compra, con quale frequenza, che cosa pensa di un certo prodotto. In altri casi, la pubblicità mette i consumatori a conoscenza dei prodotti e li spinge ad acquistarli. È tuttavia chiaro che la qualità nutrizionale dei prodotti pubblicizzati negli spot indirizzati ai bambini è molto scarsa e che c'è stato un miglioramento trascurabile dagli anni settanta ad oggi (Gamble e Cotugna 2005).

Nelle ricerche condotte sugli adulti, l'attenzione si è concentrata in buona parte sull'alimentazione sana. Mangiare in modo adeguato per mantenersi in buona salute è sicuramente qualcosa che la maggior parte degli individui si propongono di fare. Tuttavia, anche se molte persone riportano un desiderio di mangiare in modo salutare, il pubblico non ha sempre un'idea chiara di ciò che costituisce un'alimentazione sana. Per esempio, Povey e colleghi (2000) hanno riscontrato che le persone di diversa età, sesso e livello di istruzione hanno visioni differenti di ciò che fa parte di una dieta sana. Analogamente, quelli che già seguono un tale regime alimentare, lo percepiscono in modo differente rispetto agli altri. Il problema è legato

al fatto che molti messaggi relativi a ciò che costituisce o meno un'alimentazione sana sono stati modificati e persino ribaltati negli ultimi anni. Ad esempio, il governo del Regno Unito un tempo raccomandava che i cittadini andassero al lavoro con un uovo nella pancia, prima che le preoccupazioni legate all'alto tasso di malattie coronariche li inducesse a promuovere alimenti con un più basso livello di colesterolo. Il modo di concepire l'alimentazione sana ha certamente qualche influenza sulle scelte alimentari degli individui; c'è una tendenza generale a selezionare i cibi che si percepiscono come salutari. Questa tendenza è stata sfruttata dai pubblicitari come mezzo per aumentare la propria quota di mercato sotto la parvenza di promozione della salute. Certi cibi sani sono reclamizzati mediante appelli emotivi positivi o negativi. Per esempio, i cereali ricchi di fibre sono pubblicizzati facendo leva su emozioni negative, riportando i rischi per la salute associati ad un'insufficiente assunzione di fibre, ma tranquillizzando i potenziali acquirenti con l'informazione che quei cereali possono fornire una buona percentuale del fabbisogno giornaliero. Ciò che è lampante è che negli ultimi dieci anni è aumentato l'interesse del pubblico per le implicazioni del consumo di particolari cibi per la salute, anche se non è chiara l'origine precisa di questo cambiamento. Per molte persone, inoltre la più importante conseguenza dei consumi alimentari in termini di salute riguarda il peso, piuttosto che le malattie coronariche o qualunque altro elemento su cui si impernano gli interventi pubblici di promozione della salute. Il ruolo della pubblicità, in questo caso, è duplice. In primo luogo, i media in generale promuovono particolari immagini corporee per entrambi i sessi. Selezionando certi tipi di modelli e attori, essi forniscono un ideale che ci si aspetta punteremo ad imitare. In secondo luogo, l'industria alimentare ha risposto all'epidemia delle diete producendo una gran quantità di prodotti dietetici che

vengono promossi tramite la pubblicità. Quindi, i mezzi di comunicazione di massa reclamizzano diete dimagranti come soluzione per raggiungere quelle forme fisiche snelle che essi stessi propongono come modelli. Questo problema è emerso particolarmente per le donne: non solo i messaggi sono prevalentemente rivolti al pubblico femminile, ma l'immagine femminile idealizzata è più magra di quanto la maggioranza delle donne possano diventare. In altre parole, i media incoraggiano le donne a perseguire una forma fisica che è irraggiungibile per la maggior parte di esse. L'egemonia e il valore attribuito a particolari immagini corporee irrealistiche conduce alla popolarità delle diete, malgrado le scarse prove del loro successo. Tuttavia, come accade per la maggior parte degli effetti della pubblicità, non è chiaro se questa semplicemente rifletta o piuttosto crei attivamente la richiesta di particolari forme fisiche e diete dimagranti. Uno dei più importanti cambiamenti nelle abitudini alimentari verificatosi nei paesi industrializzati è stato l'aumento nel consumo di cibi pronti e di rapido consumo sia a casa che fuori casa. Si è calcolato che più della metà di ciò che i nordamericani mangiano proviene da catene di fast food, e questa popolazione ha speso 25000 milioni di dollari in cibi pronti in un solo anno (Schutz 2000). Questi sono diventati una parte fondamentale della loro alimentazione. Una serie di fattori, tra cui la pubblicità, ha contribuito alla realizzazione di questo cambiamento. Per esempio, hanno avuto un ruolo i cambiamenti nello stile di vita modificando il ruolo della donna, da casalinga a tempo pieno a lavoratrice fuori casa. In modo simile, il numero sempre maggiore di famiglie con un solo genitore e di persone che vivono da sole ha ridotto il tempo disponibile per preparare il cibo e per mangiare. C'è stato perciò un corrispondente aumento del desiderio di alimenti che si possano preparare velocemente a casa o che si possano ottenere rapidamente fuori. Oltre a questi fattori, la pubblicità dei fast food ha dato il suo contributo

nell'accrescere la loro diffusione. Diversi studi hanno preso in esame i fattori che determinano chi sceglie di mangiare nei fast food. Axelson e Durand (1993) hanno analizzato le credenze che distinguono i frequentatori assidui di fast food dalle persone che ci vanno di rado. Sono emerse differenze nelle credenze relative al gusto e alla qualità nutrizionale del cibo, al prezzo, alla scelta del cibo, al non dover cucinare all'ubicazione del ristorante. Quelli più inclini a mangiare al fast food pensavano più degli altri che il cibo aveva un buon sapore, una buona qualità nutrizionale, che era economico e dava ampie possibilità di scelta. Questi individui attribuivano inoltre molto valore al fatto di non dover cucinare e che il locale fosse situato in un luogo comodo. La comodità del cibo è semplicemente un fattore che contribuisce al diffondersi del successo dei fast food. Tuttavia la comodità sta assumendo grande importanza nelle società sviluppate, in gran parte a causa del poco valore attribuito al tempo impiegato per cucinare.

### ***2.1.1 I mezzi di comunicazione***

Ciò che va evidenziato è che già di per sé i mezzi di comunicazione, ed in particolare la tv, indipendentemente dalla pubblicità, possono influire sul peso di una persona. Si tratta di un fatto accertato, che è più probabile che le persone che guardano la tv siano sovrappeso rispetto a quelle che non la guardano affatto (Wansink 2007). Meno le persone guardano la televisione più sono magre, non importa che abbiano 15 o 45 anni, non importa che siano sintonizzati sulla tv digitale, food network, calcio o altro. Più si guarda la tv, più si aumenta di peso, e ci sono buone ragioni: le persone che guardano tanta tv fanno meno esercizio fisico e mangiano di più. Sia i bambini che gli adulti tendono a fare più spuntini mentre guardano programmi televisivi o film, anche se non hanno fame. Infatti, le persone che sgranocchiano snack davanti alla tv si ritengono meno affamate di quelle che

fanno spuntini lontano dallo schermo. La tv rappresenta una triplice minaccia. A parte il fatto che induce a mangiare, induce a non prestare attenzione a quanto si mangia e induce a mangiare per lungo tempo. È un rituale fisso, condizionato; si accende la tv, ci si siede nel posto preferito, si comincia a salivare e si va a prendere uno snack. Mangiare o bere ci permette di tenere impegnate le mani e ci tiene occupati mentre ci concentriamo sulla trama di un serial televisivo, e poiché il nostro stomaco non può contare, più ci concentriamo su ciò che stanno dando in tv, più finiamo per dimenticare quanto abbiamo mangiato. In uno studio della Columbia University, è stato mostrato mezz'ora ad un gruppo e un'ora ad un altro di una serie televisiva. A ogni persona dei due gruppi è stata data una grande ciotola di popcorn e un gran piatto di carote. Più essi guardavano la tv, più mangiavano. Di fatto, quando guardarono la tv per un'ora, mangiarono il 28% in più di popcorn rispetto a quando la guardarono per mezz'ora. La buona notizia è che mangiarono anche leggermente di più di carote.

La tv può far ingrassare, ma anche altri mezzi di comunicazioni possono fare lo stesso. Anche coloro che leggono il giornale possono ingrassare, se essi verseranno nella ciotola, al mattino durante la colazione, una porzione extra di cereali. Si verifica la stessa cosa con la radio. In uno studio di Herb Meiselman (1998), le persone che ascoltavano un programma giallo alla radio all'ora di pranzo mangiò il 15% in più di quelli che non lo ascoltarono. La regola di base è che le distrazioni di ogni tipo ci fanno mangiare, dimenticare quanto mangiare e prolungano la durata di tale atto, anche quando non abbiamo fame. Tutti i nostri copioni alimentari sono rafforzati dal potere dell'abitudine (Wansink 2006).

## 2.2 Crescita dei fast food

Come mai il fast food sta conquistando il mondo (Wansink 2007)? Innanzitutto, perché siamo stati geneticamente programmati per amarlo. È più precisamente perché è lui che è stato progettato per amare noi, fornendoci quei sapori che di generazione in generazione siamo stati indotti a desiderare intensamente. Siamo stati programmati per amare il sapore dei grassi, del sale e dello zucchero. Infatti, le patatine fritte contengono sale e grassi; krapfen e pop-tart hanno grassi e zucchero; Coca-cola e Pepsi contengono zuccheri e sale, e gli snack dolci e salati hanno praticamente tutti e tre. Le società mettono nei loro prodotti ingredienti che sanno bene che mangeremo e ameremo? Certamente sì. Come imputati sono colpevoli. Le società di fast food ci offrono il gusto che noi vogliamo e lo perfezionano con altre due attrattive chiave: buon rapporto qualità-prezzo e massimo agio. Dobbiamo tener presente che la persona comune, che con più probabilità si lancerà dentro un parcheggio di un fast food, non guida una BMW o una Range Rover, compra in contanti, e non dispone di grandi mezzi per mangiare. Questo persona tipo, secondo Eric Haviland (2007), direttore del settore strategia per Taco John's, è molto più probabile che abbia intasca un paio di dollari e che cerchi di ottenere più cibo buono possibile rispetto ai soldi che ha. Coerentemente con questo, la società rivale di Taco John's, Taco Bell ha abbandonato il suo menù a basso contenuto di calorie chiamato Border Light, nella metà degli anni '90. Dieci anni più tardi, il loro slogan è: "Sentiti sazio". Una persona che ha fame, con un paio di dollari in tasca per il pranzo, è di gran lunga più allettata all'idea di rimpinzarsi che di mangiucchiare un'insalata.

### ***2.2.1 La varietà e la comodità di mangiare***

I cibi grassi fornivano ai nostri antenati le riserve caloriche necessarie ad affrontare le cicliche carestie alimentari. Il sale li aiutava a ritenere l'acqua e a evitare la disidratazione. Lo zucchero li aiutava a distinguere le bacche dolci commestibili, da quelle aspre e velenose. Grazie alla gradibilità del grasso abbiamo imparato ad a preferire cibi che ci fanno vivere più piacevolmente. Inoltre trasmettendoci il sapore dei grassi, dello zucchero e del sale, i geni dell'uomo primitivo ci hanno indotto a preferire, nella nostra dieta, la varietà. Più ci alimentiamo con cibi diversi, più assumiamo adeguatamente una vasta gamma di sostanze nutritive di cui abbiamo bisogno. E se mangiare non comporta sforzi, tanto meglio. Per questo desiderio di perseguire la via del minimo sforzo, ci procuriamo confezioni agevoli, semplici da aprire, i distributori automatici sono ovunque, e i ristoranti fast food sono situati in luoghi facilmente raggiungibili. Abbiamo anche la possibilità di comprare qualsiasi cibo pronto o da riscaldare. E se scaldare il cibo è troppo scomodo, abbiamo i McDrive e la pizza a domicilio. Vogliamo la varietà, la convenienza e la comodità, e le otteniamo.

### ***2.2.2 La pratica del bundling***

Secondo Sharpe e Staelin (2010) negli ultimi cinque anni gli americani hanno consumato più calorie e hanno aumentato, di conseguenza, la probabilità di diventare obesi. Data l'entità del consumo di fast food pari a 154,7 miliardi di dollari (Datamonitor 2009b) si prende in considerazione una delle cause dell'incremento del consumo: la pratica di marketing introdotta dai ristoranti fast food, quella del bundling, che si può con ragione collegare al cosiddetto effetto porzione. Si offre ai clienti una combinazione di prodotti ed in particolare una bibita, delle patatine fritte

ed un entrèe (portata principale) ad un prezzo scontato. Si è scelto questa particolare pratica di marketing per due motivi: in primo luogo, l'ampiezza della crescita dell'industria dei fast food merita speciale attenzione, in secondo luogo, il drink e la porzione di patatine che normalmente si trovano in un combo bundle rappresentano circa 530 calorie, una cifra che è circa il 25% dell'apporto calorico giornaliero raccomandato di un adulto. Iniziamo la discussione, osservando che quando i cibi vengono offerti insieme, i consumatori acquistano dei cibi che non avrebbero acquisito normalmente se essi fossero disponibili singolarmente (Stremersch e Tellis 2002). Per esempio si è scoperto come la domanda di patate fritte aumenta se la porzione viene offerta. Più specificatamente, il 15% dei clienti che non compra le patatine alla carta si offre di comprarle soltanto quando esse sono presenti nel bundle (combinazione di cibi), mentre il 26% che acquista di solito patatine, incrementano la propria porzione se esse sono presenti nel bundle. Per analizzare le implicazioni della pratica di bundling sul consumo di alimenti e sulla valutazione dei prezzi, prima riconosciamo quattro fatti stilizzati nelle pratiche di vendita nell'industria dei fast food: in primo luogo, molti bundle sono venduti con uno sconto rispetto al prezzo delle singole voci che compongono il pacchetto. Questo può portare i consumatori a vedere i bundle come promozioni di prezzo. In secondo luogo, spesso le imprese dispongono il bundle in informazioni fornite al consumatore. Questo può comportare un aumento delle vendite anche quando non vi è un cambiamento nel prezzo (Inman e Hoyer 1990). In terzo luogo, le imprese utilizzano diversi formati di informazioni e dati per rendere il pacchetto e il prezzo più salienti. In quarto luogo, abbinando i diversi elementi, le imprese possono rendere più facile trovare, valutare ed effettuare l'ordine. Questo può comportare che le valutazioni dei consumatori siano alterate al netto di tutti i costi.



### 2.2.2.1 Perché il Bundle?

La maggior parte dei lavori sul *bundling* proviene dalla letteratura economica, prendendo in considerazione la prospettiva dell'azienda (Adams e Yellen 1976; Bakos e Brynjolfsson 1999; Guiltinan 1987; Matutes e Regibeau 1992; McAfee, McMillan e Whinston 1989; Salinger 1995; Schmalensee 1982).

L'obiettivo fondamentale di questa letteratura è quello di determinare le condizioni in cui un'azienda dovrebbe offrire il bundle, e se vendere i prodotti separatamente. Si esaminano tre differenti strategie di offerta dei prodotti. Nella prima, sono offerti solo bundle di prodotti; nessuno di loro è offerto individualmente (pure bundling). Nella seconda, le singole voci lungo le offerte di bundling sono disponibili (mixed bundling). Queste due strategie contrastano con la terza, in cui le aziende non offrono bundle di beni. La giustificazione che normalmente si trova in tale letteratura nell'applicare il bundling è che si associa un elemento che è in grado di generare surplus per il consumatore con un altro elemento del bundle che inizialmente ha un surplus negativo, creando un pacchetto complessivo che ha un'utilità maggiore per il consumatore. Le aziende possono estrarre parte di questo surplus adeguando i prezzi rendendo il pacchetto più attraente, e aumentando le vendite. Altri ricercatori hanno esteso tale spiegazione osservando come i consumatori possano visualizzare gli elementi in bundle come sinergici (complementari). Questo implica che il valore degli elementi combinati sia maggiore della somma dei valori dei singoli elementi ed i consumatori hanno così un incentivo positivo per l'acquisto del bundle (Venkatesh e Kamamura 2003). Una osservazione generale è che il prezzo aggregato sotto il bundling tende ad essere inferiore alla somma dei singoli prodotti, cioè il bundle viene venduto con uno sconto. Tuttavia, questo sconto può essere soltanto illusorio, perché le imprese possono ritenere che sia nel loro interesse aumentare il prezzo dei

singoli elementi. Anche se tali questioni sono affrontate nel contesto dell'industria dei fast food possono essere facilmente generalizzate ad altri settori, come ad esempio nelle grandi metropoli vi sono molti ristoranti che offrono un entr e con uno o pi  piatti di contorno. Ci si concentra maggiormente sull'industria dei fast food proprio per l'alto contenuto calorico dei cibi con le relative gravi conseguenze sanitarie per le persone (Sharpe e Staelin 2003). In particolare si evidenzia come attraverso l'utilizzo di tale pratica i consumatori aumentino i loro acquisti al momento dell'ordine con un conseguente aumento di 110-130 calorie per pasto. Quindi l'offrire un pacchetto di offerta in un contesto di fast food aumenta l'acquisto di calorie, che alla fine porta a maggiori consumi. Questo risultato si basa su numerosi risultati delle ricerche che dimostrano come i consumatori tendano a mangiare ci  che   loro di fronte, in altre parole cosa essi acquistano, mangiano. L'impatto dei pasti in bundle ha cos  catturato l'attenzione dei politici statunitensi e internazionali, in particolare l'impatto sui bambini relativo proprio all'incremento dell'obesit  infantile e una sempre maggiore consapevolezza della prevenzione.

### **2.3 Le etichette e le illusioni dell'informazione**

L'etichetta del panino pubblicizza che da Subway ci sono sette tipi di panini diversi, che contengono sei grammi di grassi o anche meno. Anche sulla carta con cui   avvolto il panino da Burger King sono stampate delle informazioni. C'  scritto: "Hai diritto di mangiare a modo tuo. Hai il diritto di ingozzarti, divorare, fagocitare questo hamburger. Hai il diritto di piluccarlo come se fossi un uccellino. Hai il diritto di ordinarne un altro. Hai il diritto che sia buono come il primo". Comunque ci  che   finito sotto tiro non   ci  che i ristoranti fast food stampano sui loro manifesti e sulla carta dei vassoi.   quello su cui sorvolano, i valori nutrizionali. Qualcuno ha sostenuto che se si riuscisse a sottoporre la popolazione a un test nutrizionale,

mangeremmo tutti frutta e verdura e vivremmo per sempre sani e felici. La maggior parte di noi sa che la frutta e la verdura fanno bene, ma archivia questa informazione sotto la voce: “Cose che sappiamo ma scegliamo di ignorare”. Nonostante la nostra tendenza a evitare e a ignorare verità scomode, molte persone dai buoni propositi stanno portando avanti un’intensa campagna per avere informazioni nutrizionali dettagliate, su ogni cibo a disposizione. In quel mondo, l’azienda che si impegna nel fornire maggiori informazioni nutrizionali è la catena di ristoranti Subway (Wansink 2007). Essa punta sull’informazione. I valori nutrizionali sui loro prodotti sono presenti sui manifesti, tovaglioli, tazze e carta da vassoio. Persino le loro pubblicità parlano di nutrizione e di ingredienti freschi, oppure parlano di Jared (la star dei loro spot), oppure parlano di Jared che parla di nutrizione e di ingredienti freschi.

Allora ci chiediamo chi sia il cattivo. Alcuni dicono che non è altri che Ronald McDonald’s. McDonald’s nasconde le informazioni, usando lettere minuscole su un manifesto che non potrebbe mai essere letto, perché è troppo vicino alla friggitrice. In un dibattito organizzato a Washington, presso l’istituto di medicina dell’accademia nazionale, però sorse il dubbio sulla reale attenzione che le persone prestassero alle informazioni che le circondavo e se averle lette influisse sulla quantità mangiata. Non c’erano dati sul fatto che le persone mangino cose più sane grazie alle informazioni che ricevono e non vi era neanche la prova che tutti leggessero o ricordassero le informazioni nutrizionali, dopo aver finito il loro pranzo. Così Pierre Chandon e un gruppo di laureandi (2003), intervistarono in varie filiali Subway, 250 persone, subito dopo che ebbero finito il pranzo. Venne chiesto loro quante calorie pensavano di aver assunto, quali specifiche informazioni sui valori nutrizionali ricordavano di aver letto al ristorante e se la campagna informativa li avrebbe influenzati in futuro. Venne chiesto loro anche di elencare esattamente che

cosa avessero mangiato. Dopo aver fatto le interviste, vennero calcolati con tabelle nutrizionali alla mano ogni caloria di ogni cibo che avevano ordinato e mangiato. In questo modo fu possibile confrontare il numero delle calorie che pensavano di aver assunto con quelle effettivamente introdotte. Poi venne fatta la stessa cosa nei ristoranti McDonald's. Delle 250 persone che si erano recate e avevano pasteggiato da McDonald's, soltanto 57 erano in grado di riferire qualsiasi informazione nutrizionale sul cibo che avevano appena mangiato. Sebbene 18 di queste ricordassero che McDonald's offriva delle opzioni a basso contenuto calorico, come le insalate e le tortilla a basso contenuto di grassi, solo 5 di loro ne avevano ordinato una. Ciò che i partecipanti ripetevano più spesso era che il cibo, certo non era sano e ipocalorico, ma aggiungevano che il sapore era favoloso. Quando gli fu chiesto se maggiori informazioni nutrizionali avrebbero fatto loro cambiare idea su quello che avevano mangiato, in buona parte rispose di no. Delle 250 persone che avevano lasciato Subway, 157 ricordavano qualcosa sui valori nutrizionali e 63 di queste avevano correttamente riferito che alcuni panini contenevano meno di 6 grammi di grassi. Il resto aveva avuto l'impressione generale che il cibo fosse sano, ma non aveva prestato attenzione alle specifiche dei prodotti. La reputazione di Subway aveva indotto molti a pensare che i suoi panini fossero meno calorici di quanto lo fossero di fatto. In ogni caso, la maggior parte dei 157 partecipanti che avevano ricordato i valori nutrizionali da Subway, ignorarono i panini a basso contenuto di grassi e si avventarono su quelli altamente calorici con polpette di carne, affettati e bacon. E i più non seppero resistere alla maionese e al formaggio. Quelli che avevano mangiato da Subway, pensavano che tutto ciò che avessero addentato giovasse alla loro salute. Quelli che avevano mangiato da McDonald's sembravano avere una visione meno rosea della faccenda. La pubblicità di McDonald's non ha

mai sostenuto che le patatine fritte o un cheeseburger con doppio bacon favorissero la magrezza. Subway è diverso. Se le persone non comprendono i valori nutrizionali e la nozione di dimagrimento nei messaggi sui tovaglioli, sui porta-vassoi e sulle tazze, pensano di ricordarsi dalla pubblicità. Sembra dar loro una falsa sicurezza di ciò che mangiano e conferire a tutti i cibi un'aura salutare, inclusi: maionese, pancetta, patatine, dolci e grandi bibite.

### **2.3.1 L'etichette nutrizionali**

Questo è un mondo di prodotti senza grassi, senza carboidrati e senza zucchero (Wansink 2006). Quando vediamo queste etichette, tendiamo a presupporre che sia cibo che ci faccia bene. Nella nostra ottica “tutto bianco o tutto nero”, la maggior parte del cibo o è buono o è cattivo. Quando Nabisco ha lanciato la linea di dolci senza grassi, SnackWell, questi hanno impazzato nei supermarket, in parte perché alcune persone credevano di poterne mangiare a bizzeffe e malgrado ciò diventare supermodelli. Dopo 6 mesi e tre chili in più, se questi consumatori si fossero scomodati a puntare la lente di ingrandimento sull'etichetta, avrebbero scoperto che questi dolci erano pieni di zuccheri e che avevano soltanto il 30% di calorie in meno delle marche standard. Lo stesso discorso vale per molti prodotti senza grassi o a ridotto contenuto di grassi. Spesso la versione a ridotto contenuto di grassi non ha molte calorie in meno rispetto a quella normale. Dato che tendiamo a vedere i cibi o bianchi o neri, si può cadere nella trappola di pensare che qualcosa sia sano al 100% mentre un'altra cosa no. Si pensa di essere salvi finché si sta alla larga dai fast food o si ci attiene a un pranzo a base di tofu e muesli (fiocchi di cereali) a basso contenuto di grassi. Proprio a questo proposito, Pierre Chandin in uno studio realizzato durante la visione dello sceneggiato Hazzard County, ha tirato fuori delle

confezioni di muesli una con l'etichetta senza grassi e l'altra normale. In realtà tutti i muesli avevano pochi grassi.

Tabella 2.1: *Calcolo delle calorie*

	Versione Normale	Versione a ridotto contenuto di grassi
Biscotti ai fichi (q.1)	56 calorie	51 calorie
Biscotti con scagli di cioccolato (q.3)	160 calorie	150 calorie
Burro di arachidi (2 cucchiari)	191 calorie	187 calorie
Yogurt alla vaniglia (1 tazza)	104 calorie	110 calorie
Zuppa con pollo (1 tazza)	120 calorie	110 calorie
Muesli (1 porzione)	196 calorie	173calorie

Fonte: Wansink (2006, p.199)

Le persone guardavano la serie, sgranocchiavano muesli, ma quelli a cui era stato dato del muesli cosiddetto a basso contenuto di grassi continuavano a mangiare molto tempo dopo che l'altra gruppo aveva finito. E quando, dopo la visione, si pesarono gli avanzi, venne fuori che le persone che avevano mangiato muesli pensando fossero a basso contenuto di grassi ne mangiò il 49% in più. Sebbene tutti i muesli contenessero pochi grassi, si trasformarono in 84 calorie in più. Tutti sono ingannati dalle etichette in cui è indicato un basso contenuto di grassi, ma crudele fatalità, hanno un impatto ancora più drammatico sulle persone in sovrappeso.

Le etichette possono essere ingannevoli anche perché a volte vi si trovano scritte cose che non sono vere. Wansink (2006) ha evidenziato come in una piccola drogheria a sud di Chicago, non appena i clienti giravano l'angolo della seconda corsia, erano accolti da assaggi gratis di barrette energetiche di due tipi; una con indicazioni sulla salute l'altra senza. In effetti le barrette erano esattamente le stesse, soltanto le etichette erano diverse. Entrambe avevano il pacchetto giallo e le scritte nere, ma alcune informavano che una barretta energetica conteneva soia e aiutava a ridurre il rischio di malattie al cuore. Dopo aver distribuito ai consumatori le barrette con le etichette sulla salute, questi non solo credevano che gli snack aiutassero a ridurre il rischio di malattie cardiache, ma credevano anche che aiutassero a ridurre il rischio di altre malattie (diabete e cancro inclusi). Qualcuno riferì persino che le barrette avrebbero annullato i danni causati da altri cibi, una sorta di antidoto al cibo spazzatura. Un piccolo annuncio sulla salute conferì allo snack un'aura salutare; le persone infatti credettero che lo snack avesse particolari qualità. Questo evidenzia il pericolo degli avvertimenti sulla salute, nelle etichette. Infatti si evidenzia come la gente non solo credeva che lo snack fosse più sano, ma le persone tendevano poi ad andare troppo in là.

Il problema è che il consumatore non vuole spendere tanto tempo a leggere le etichette o a pensarci su, e tendono a supporre che il prodotto ci faccia bene e tutto il resto viene da sé. Lo stesso vale per molte indicazioni sulla salute popolari. Se un panino ha la targhetta con il simbolo "Fa bene al cuore", con scritto sopra che contiene 6 grammi di grassi, probabilmente si sa che maionese, olio, doppio strato di formaggio, patatine, e la bevanda non sono inclusi nel calcolo. Lo si sa, ma si preferisce dimenticarlo. Su questo giocano le grandi catene alimentari e si finisce per mangiare in eccesso ciò che si pensa sia sano. Comunque contrariamente

all'approccio del "controlla l'etichetta!", per ridurre la densità calorica, le società potrebbero fare delle lievi modifiche ai prodotti esistenti. Questo eviterebbe il pericolo di aspettative negative e darebbe la giusta chance ai prodotti più sani. Un esempio di ciò è il ritiro graduale e sofferto, dal mercato, del panino light McLean di McDonald's, che è stato recepito in maniera sbagliata dai rivenditori alimentari di tutti gli Stati Uniti (Wansink 2007). Non era vero che non c'era un mercato per i cibi sani o che le aziende non potevano fare buoni prodotti a basso contenuto di grassi. Bisogna capire che questi cibi erano prodotti nuovi, che sapevano di nuovo, erano reclamizzati come nuovi, e ci aspettava in maniera errata, che la gente sacrificasse il sapore alla virtù. Quello che potrebbe avvenire invece con maggiore facilità sono appunto delle piccole modifiche ai prodotti già in commercio.

#### **2.4 Effetto porzione**

La gente fa attenzione alle porzioni? No, non in circostanze normali. Così come per le informazioni sulle etichette, la maggior parte delle persone le ignorano. Le porzioni iniziano ad avere senso solo quando i cibi sono impacchettati separatamente (Wansink 2006). La classica confezione di M&M's, dal distributore automatico (circa 57 confetti), per la maggior parte di noi è una porzione. Ma se ci danno uno dei pacchetti più piccoli di M&M's (circa 28 confetti), anche questa è una porzione. L'etichetta su una bottiglia di Coca-cola da mezzo litro dice che è di 2,5 porzioni, ma quanti sarebbero disposti a dividerla con la persona che ci è accanto? Forse siamo semplicemente 2,5 volte più grandi della persona che fa queste etichette. La misura di una busta o di una bottiglia ci indicano quella che potrebbe essere una porzione. In ogni caso ciò che notiamo è che la quantità di cibo che le persone mangiano varia a seconda della grandezza della porzione e non a seconda di un più ovvio desiderio di cibo. Così nonostante la convinzione diffusa nel settore della



ristorazione che i consumatori vogliono grandi porzioni, si è scoperto come i commensali possano facilmente adattarsi alle dimensioni più piccole che gli vengono servite. Tale conclusione si basa su studi del comportamento alimentare che, mostrano come il consumatore veda la porzione come un'unità, e la tenda a mangiare tutta quale che sia la dimensione. Andrew Geier afferma: "Non importa che si tratti di un panino da sei pollici o di un sandwich da dodici, la gente mangia l'interezza di ciò che li servono". Il problema è che i commensali saranno soddisfatti con meno, soltanto se essi non sappiano che la loro porzione sia stata tagliata o ridotta così tanto che, ci vorranno porzioni doppie per sentirsi soddisfatti. Andrew Geier e i colleghi dell'Università della Pennsylvania (2004) hanno provato a comprenderlo lasciando una ciotola di dolci nella hall di un palazzo, accompagnata da un cartello con su scritto: "Mangiate a sazietà: utilizzate prego il cucchiaino per servirvi". Per alcuni giorni hanno lasciato un cucchiaino da tavola, in altri giorni un cucchiaino da zuppiera quattro volte più grande. I passanti avrebbero potuto naturalmente servirsi poco o tanto a seconda del loro desiderio e indipendentemente da quale cucchiaino fosse disponibile, ma in media, e come già verificato da altri studi, durante i giorni in cui era stato fornito il cucchiaino più grande veniva preso dal piatto una quantità di dolci di oltre 1 volta e mezzo più grande rispetto ai giorni in cui era stato fornito il cucchiaino piccolo. Si è pensato che questo avesse a che fare con il "bias dell'unità" il senso cioè che una singola entità sia la quantità adatta da consumare. È come se il cervello usasse l'euristica che la porzione "adatta" è una cucchiainata, quindi ne consegue che quando il cucchiaino è più grande le persone prendono più dolci. Questa cosa, se ci si pensa, non è ovvia per nulla, la quantità di dolci mangiata non dovrebbe variare. Anche un ipotetico "effetto imbarazzo" ( se le porzioni sono piccole ci si può sentire "avidii" a prenderne più d'una) non si dovrebbe

verificare quando le persone sono sole di fronte al piatto offerto. In un altro esperimento, i ricercatori hanno trovato che , misurate a peso, venivano mangiate ciambelline salate in misura significativamente maggiore quando la ciotola conteneva 60 ciambelline intere , rispetto a quando la ciotola conteneva 120 mezze ciambelline. Le persone prendono sempre una sola unità e quindi il peso complessivo delle mezze ciambelline prese era ovviamente più basso a parità di passanti. Le norme condivise di consumo sembra proprio che promuovano l'idea che una singola unità sia una porzione adeguata anche in altri settori. Viene citato, forse non proprio a proposito, l'esempio dei film o delle giostre: vedere due film è raro, ma un film molto lungo no, e salire su un attrazione al luna park è sufficiente sia che duri un minuto sia che duri cinque minuti.

Probabilmente il bias dell'uno è uno dei fattori che contribuiscono al verificarsi dell'effetto porzione, però è indubbio che altri fattori giochino un ruolo nell'effetto porzione, anche perché la quantità di alimento presa non varia in misura direttamente proporzionale con la grandezza dell'unità offerta. Indubbiamente la sempre crescente porzione di cibo – formato, nel corso degli ultimi trent'anni, ha contribuito all'obesità. Con l'aumento dei formati vengono colpite sia le norme di consumo (cioè, quanto è opportuno mangiare), sia il preciso monitoraggio dei consumi (cioè, quanto è stato mangiato) ed infine ha portato ad aumentare l'assunzione di cibo (Chandon 2007). Non è chiaro cosa induce i consumatori a scegliere una porzione, ad esempio una di grandi dimensioni. Wansink (2007) propone che la scelta del consumatore sia influenzata dal numero di opzioni, riguardo al numero di porzioni disponibili nell'ambiente. In particolare, si propone che la semplice aggiunta di opzioni di porzioni di dimensioni maggiori, ad esempio con l'aggiunta di un menù extra-large, può aumentare il volume del cibo consumato. In

altre parole, un consumo eccessivo può avvenire non soltanto aumentando il volume delle porzioni esistenti, ma anche con l'aggiunta delle opzioni di misura delle porzioni. Ciò avviene, in quanto le persone si basano su norme di consumo per decidere quanto è opportuno mangiare, ma tali norme possono essere influenzate da stimoli esterni presenti nell'ambiente e il numero di opzioni possono rappresentare uno spunto del genere. Ad esempio, se il numero delle opzioni di porzioni di grandi dimensioni (drink extralarge, doppio o triplo hamburger) aumenta, la gente può presumere che ci sia una ragione che queste porzioni più grandi siano offerte e usare questa informazione per guidare le proprie scelte (Schwartz 1996). In particolare, la crescente presenza di porzioni di dimensioni maggiori potrebbe segnalare che è opportuno o socialmente accettabile scegliere tali opzioni con la conseguenza che tale scelta aumenta il volume medio di cibo consumato. Anche se le imprese possano spingere per far credere ai consumatori che l'opzione con porzioni più grandi è migliore, la coscienza dei consumatori porta gli stessi a regolamentare quanto essi consumano. L'autoregolazione può far sì che, i consumatori si sentano in colpa nello scegliere l'opzione "grande" tra il set di opzioni (S/M/L). Aggiungendo al set, un'opzione extra-large (XL), essa si aggiunge a questa serie e i consumatori possono sentirsi meno in colpa per scegliere l'opzione grande dal set (S/M/L/XL). Per valutare l'effetto dell'aumento delle opzioni sul volume di consumo, Wansink ha utilizzato due scenari alimentari dove si consuma un pasto veloce (insalata di pollo), in cui nel primo venivano forniti tre tipi di opzione riguardo le porzioni, nel secondo invece veniva aggiunta anche l'opzione extra-large. Si è visto come nel secondo scenario, vi era più gente che ha scelto l'opzione grande, in particolare quando non sono state fornite informazioni sulle calorie, anche se il cambiamento non è stato significativo quando queste sono state fornite, ed inoltre che sono state meno le

persone che hanno scelto l'opzione small. I risultati mostrano come la media del numero di calorie consumate è risultata significativamente aumentata quando ai partecipanti sono state date quattro opzioni invece che tre. In sintesi quello che si evidenzia è che, il semplice aumento da parte delle aziende alimentari e dei ristoranti del numero di opzioni sulle dimensioni delle porzioni può portare ad un sovra consumo.

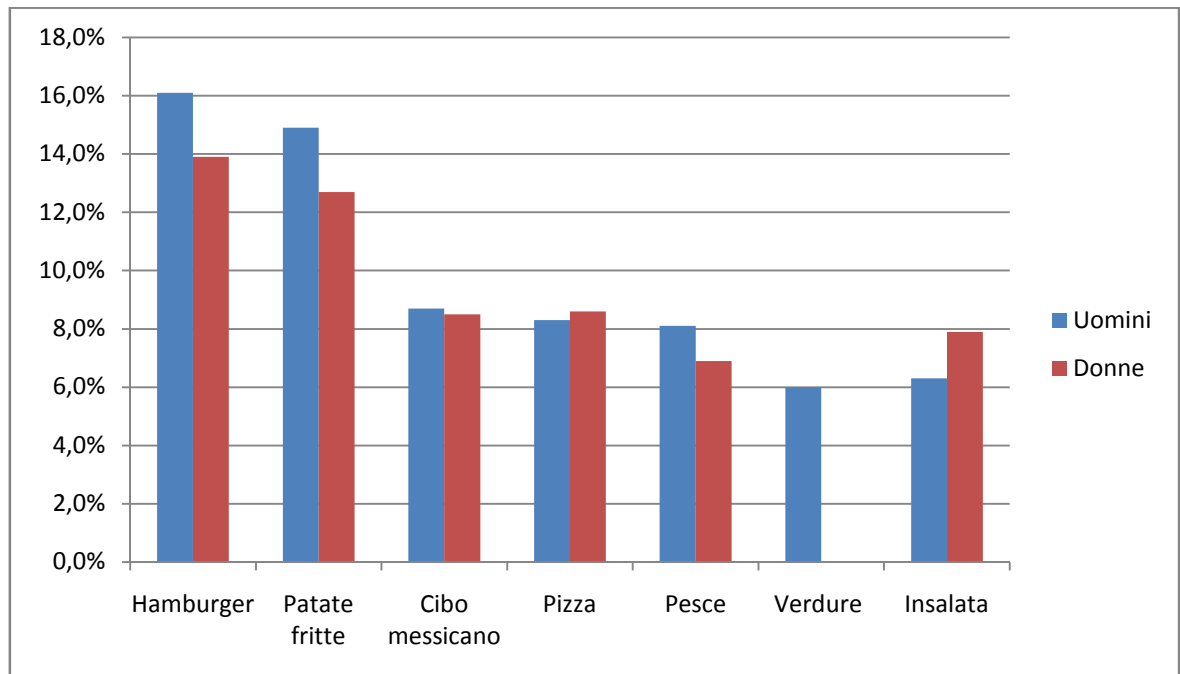
#### **2.4.1 Le porzioni “extra-small e extra-large”**

Tutte le società alimentari sono uguali per due aspetti. La questione non è se siano da considerare dei peccatori o santi del mangiar sano. Non è un problema se producono una linea commerciale di twinky (dolcetto) lunga un miglio o hamburger fatti a mano. Tutte le società hanno una cosa in comune: primo, a loro non importa nulla se il consumatore mangi o meno, basta che compri il cibo da loro. Secondo, vogliono fare profitti. E non in questo ordine. È importante capirlo perché alcune persone credono che McDonald's o Kraft o Haagen-Dazs siano nel mercato per farci diventare grassi (Wansink 2007). In realtà, McDonald's sta cercando di scaricarsi l'immagine di *junk food provider*, provando a far sì che ciascun consumatore mangi meno, e il numero dei consumatori aumenti. Il tentativo di McDonal's riguarda anche la possibilità di aprire punti vendita alternativi, come quello che sta per aprire a Parigi in cui verranno offerte insalate, panini, dolci e caffè, facendo scomparire dal menù delle voci storiche, come il “Big Mac” e il “Royal Cheese” (Martinelli 2011).

Quello a cui sono interessati è che si compri da loro e non da altri, in quanto fanno i loro bei soldi quando vendono qualcosa. Le società vogliono fare profitti. Se, a partire da domani a pranzo, entrassimo tutti da Burger King, e

ordinassimo solo insalate, i loro menù cambierebbero prima che il cliente possa dire un'insalata "italiana light". Entro un anno, la gente potrebbe sgranocchiare insalata al Burger King, in qualsiasi momento, ed entro un altro anno ci potrebbe essere un Broccoli King. Sondaggi recenti su tutti i cibi ordinati nei ristoranti mostrano che gli hamburger, le patatine fritte, la pizza e il cibo messicano costituiscono quasi il 50% di tutti gli acquisti che riguardano cibo. Ordiniamo questi cibi cinque volte di più di quanto ordiniamo verdure o contorni come le insalate.

Figura 2.2: *Frequenza con il cibo viene ordinato*



Fonte: Wansink (2007, p.191)

Burger King propone un contorno di insalata a un prezzo più basso rispetto a quello di una porzione media di patatine fritte, ma come riferisce un manager dell'azienda, le patatine fritte vincono 30 a 1 (Wansink 2006). Sono le patatine fritte e gli hamburger che fanno ritornare la gente. Alla società di fast food non interessa cosa decidiamo di mangiare a pranzo, badano invece alla loro immagine aziendale e ascoltano le richieste dei consumatori. Quando McDonald's ha scoperto quanti

vegetariani ci sono, ha introdotto nel menù hamburger vegetali. Quando i membri del club della dieta a basso contenuto di carboidrati sono aumentati, da Burger King sono comparsi gli hamburger a basso contenuto di carboidrati. Nessuna società è nel mondo degli affari per far ingrassare, sono nel commercio per venderci cibo. Se vogliamo cibo ingrassante da mangiare inconsapevolmente, le società lo prepareranno, ma se possono trarne vantaggio, ci prepareranno anche del cibo sano che possiamo mangiare con consapevolezza. Infatti, la maggior parte delle società più importanti di cibi confezionati, come General Mills e Kraft, stanno sperimentando nuove idee, programmi e prodotti che a loro avviso porteranno soluzioni supervincenti per loro e per i loro consumatori. Quello che ci chiediamo allora è perché le società che trattano prodotti alimentari adottano le maxi-porzioni? Dal 1970 al 2000, il numero di nuove maxi-confezioni è decuplicato. I motivi sono due: 1) per soddisfare la nostra richiesta di grandi quantità e 2) aumentare la concorrenza (Wansink 2004). Ci saranno sempre persone che vogliono poter comprare molto cibo con poco denaro. Se un ristorante prepara piatti con porzioni grandi, cattura la nostra attenzione sia la porzione, sia i 3,59 dollari che si pagano. Se il ristorante concorrente che gli sta di fronte non si mette al passo, dovrà pensare di chiudere. Ma mentre alcuni di noi vogliono maxi-confezioni, altri vogliono mini-confezioni. Per esempio si è scoperto che metà dei consumatori abituali di uno snack popolare hanno detto che avrebbero speso il 15% in più per una nuova confezione che li aiutasse ad avere maggiore controllo sulla quantità di cibo assunto. Sebbene le confezioni più piccole siano più costose (per grammi) rispetto a quelle grandi, questo segmento “per il controllo della porzione” sarebbe disposto pagare di più per mangiare meno e dati i 43 miliardi spesi ogni anno nel cibo dietetico e in programmi di dimagrimento, è probabile che sia una grande fetta di persone. Le società

abbandonerebbero le confezioni extra-large, a buon mercato, in favore di pacchetti con mini-dosi stile boutique? Quello che emerge è che non lo farebbero mai, però ci sono mercati su misura per entrambi, la parte che vuole la convenienza e quella che vuole il controllo delle dosi (Sharpe 2003). Alcune società di snack hanno cominciato a trarne vantaggio, immettendo nel mercato nuove confezioni da 100 calorie. Ciò che può servire è creare dei “punti di pausa” nel confezionamento, che può offrire alle persone un’occasione per chiedersi se veramente vogliono mangiare. I punti di pausa possono essere fatti, svuotando il contenitore grande e versando il contenuto in diversi contenitori più piccoli. Per esempio, i piccoli involucri ci costringono a decidere attivamente se mangiare di più. Uno degli aspetti più estremi di questo principio lo si può trovare in Giappone, dove diverse ditte vendono dolci confezionati separatamente. I punti di pausa possono avere altre forme, infatti ciò è stato dimostrato da una ricerca sulle patatine rosse. Sono state prese delle confezioni di patatine Pringles e in alcune confezioni è stata colorata di rosso una patatina ogni sette; in altre scatole, è stata colorata di rosso una patatina ogni quattordici; e in un ultimo gruppo di confezioni, non ne è stata colorata nessuna. Quelli che mangiarono dalle confezioni in cui ogni settimana patatina era rossa, ne mangiarono una media di dieci. Quelli con le confezioni da quattordici, mangiarono una media di quindici patatine. Quelli a cui erano state date le confezioni senza patatine rosse, né sgranocchiarono ventitré. Avere qualcosa, qualsiasi cosa che ci faccia smettere di mangiare, ci dà la possibilità di decidere se vogliamo continuare o meno. Le grandi multi-confezioni che contengono porzioni singole più piccole ci forniscono anche momenti di break naturali.

### ***2.4.2 Le porzioni: abitudini per la vita***

Si può dare gran quantità di cibo a dei bambini di tre anni e mangeranno fino a che non avranno più fame, non sono influenzati dalle porzioni. Dall'età di cinque anni, tuttavia, mangeranno pressoché qualunque cosa verrà data loro. Se sarà dato loro tanto cibo, mangeranno tanto cibo, mangeranno tanto e questo influenzerà la grandezza dei loro bocconi. Ciò è stato dimostrato vividamente da Leanne Birch a Penn State e Jennipher Fischer alla Baylor Medical School (2000). Quando venne data ai bambini una porzione media o una porzione grande di maccheroni al formaggio, i bambini di tre anni mangiarono la stessa quantità a dispetto di quello che era stato dato loro. Mangiarono finché furono sazi, e poi smisero. I bambini di cinque anni si mostrarono all'altezza e mangiarono il 26% in più quando furono date loro porzioni più grandi. Quasi esattamente la stessa cosa accade agli adulti. La grandezza di una porzione influenza ciò che mangiamo. Allora come possiamo regolare le porzioni perché siano più ragionevoli e meno negoziabili? Se ad esempio si compra all'ingrosso per risparmiare denaro, si può usare il trucco della bustina. Possiamo usare questo trucco servendo degli snack non in un piatto, ma mettendoli in una bustina, in quanto nessuno di noi è a conoscenza della quantità di una giusta porzione. Come gli adulti, i bambini tendono ad usare indizi esterni per determinare se vogliono mangiare ancora. Se pensano che ci sia altro cibo disponibile, possono facilmente credere di avere ancora fame (Wansink 2004).

### ***2.4.3 Il cibo dimenticato***

Se potessimo visualizzare cosa abbiamo mangiato, probabilmente mangeremmo meno. Per esempio, se si potesse visualizzare tutto il cibo cinese che si è prelevato dal buffet e spazzato via dai nostri piatti, o si potesse visualizzare tutte le



patatine di cui ci si è ingozzati prima di ordinare altre, probabilmente la gente smetterebbe di mangiare prima che gli venga il mal di stomaco. Sfortunatamente, la maggior parte dei cibi non lascia tracce. Cioè, dopo averli mangiati, ogni evidenza è sparita; tutto ciò che rimane è un piatto vuoto. Per le ali di pollo, ad esempio è diverso. Dopo aver spolpato ali di pollo, rimangono gli ossi. Questo ci suggerisce un'idea. Generalmente quando ci servono le ali di pollo i resti, cioè gli ossi, sono continuamente rimossi dal tavolo dai camerieri e non rimane alcuna traccia di quante ali siano state mangiate. Cosa succederebbe se gli ossi rimanessero sul tavolo? Per rispondere a questo portiamo ad esempio uno studio condotto dal gruppo di ricerca della Columbia University. Essi invitarono 53 studenti dell'MBA (Master of Business Administration) a una festa al locale circolo sportivo durante la domenica del Super Bowl del 2003. Venne promesso loro ali di pollo gratis, un grande schermo, e un bel pretesto per evitare lo studio. Quando gli studenti arrivarono furono condotti in un'area privata della sala e invitati a sedersi su sgabelli intorno ad altri tavoli da quattro. Al centro della sala troneggiavano vaschette ricolme di ali di pollo e un certo numero di salse più o meno sofisticate. Dopo aver ordinato da bere, gli studenti circondarono il banco delle cibarie e vi si avventarono. Dopo aver spolpato ben bene le ali di pollo, potevano riporre gli ossi in ciotole che erano appositamente collocate su ogni tavolo. Per tutta la sera, ogniqualvolta desiderassero altre ali di pollo, tutto quello che dovevano fare era balzare giù dallo sgabello e dirigersi al buffet. Ogni volta che durante il Super Bowl andavano in onda gli spot pubblicitari, potevano ignorare bellamente milioni di dollari di genialità pubblicitaria e riempire i loro piatti. Le cameriere collaboravano con i ricercatori, sgomberando gli avanzi soltanto dalla metà dei tavoli. Quando rientravano in cucina, le cameriere informavano i ricercatori da quale tavolo proveniva la ciotola. Dopo che la partita fu finita e gli

studenti dell'MBA ebbero lasciato l'edificio vennero contati e pesati gli ossi. Quello che emerse è che, se i tavoli erano stati diligentemente puliti dai resti, gli studenti non avevano smesso di mangiare. Il loro stomaco non poteva contare e così, gli studenti seduti a quei tavoli continuarono a mangiare fino a che ritennero di essere sazi. Le persone sedute ai tavoli con le ciotole traboccanti di ossi rappresentarono una minore minaccia per la popolazione avicola. Infatti, dopo che il Super Bowl fu finito, avevano mangiato una media di due ali di pollo in meno a testa, il 28% in meno dell'altro gruppo. Il nostro stomaco non può contare e noi non ricordiamo. Quindi a meno di non visualizzare cosa mangiamo, possiamo facilmente mangiare troppo. A meno che non si pesi costantemente, la maggior parte delle persone inizia a notare di aver mangiato troppo e di aver acquistato peso, solo quando i vestiti cominciano ad andare loro stretti.

## **2.5 I persuasori occulti**

Ogni giorno della settimana ci si può connettere a eBay.com e fare un'offerta per acquistare contenitori porta-caramelle parlanti. Ve ne sono di tutte le forme, ma il più popolare è un maiale rosa con il dorso cavo dove si possono infilare le caramelle (Chandon 2006). Non è un semplice contenitore, contiene anche un sensore che rileva quando la mano si avvicina. Risponde con un inconfondibile, continuo: "oink, oink, oink, oink" fino a che o si desiste o in modo provocatorio si afferra una caramella e ci si mette in un angolo per gustarla in pace. Ci sono solo un paio di porta-caramelle "oink" su cui fare un'offerta su eBay ogni giorno generalmente al prezzo di 12 dollari. È deleterio per noi mangiatori inconsapevoli. Ci sono tutti luoghi infestati di persuasori occulti che ci fanno mangiare troppo.

La maggior parte delle persone è a dieta di “see-food” per certi versi. Semplicemente il vedere un cibo può indurci a desiderarlo avidamente. Si pensa di essere molto determinati ad evitare un porta-cioccolatini che si ha sulla scrivania dell’ufficio o del soggiorno, ma in realtà non è così. Questo principio di visibilità può accompagnarci per tutto il giorno. In una serie di studi intrapresi alla Columbia University negli anni’60, i ricercatori somministrarono del cibo su un piatto alle persone durante il pranzo. Ad alcuni sarebbero state date delle vivande in un piatto coperto con una pellicola trasparente e ad altri lo stesso piatto ma coperto con foglio di alluminio. In quasi tutti questi studi, le persone assunsero quantità maggiori del cibo avvolto in pellicola trasparente rispetto a quello protetto dal foglio di alluminio. Perché accade questo? Mangiamo più di questo see-food perché ci pensiamo di più (Wansink 2006). Ogni volta che vediamo un porta-cioccolatini dobbiamo decidere se vogliamo un ovetto o meno. Ogni volta che lo vediamo, dobbiamo dire di no a qualcosa di appetitoso e tentatore. Se vediamo quel porta-cioccolatini tentatore ogni cinque minuti, significa dover dire di no 12 volte la prima ora, 12 volte la seconda ora, e così via. Successivamente alcuni di quei no diventano sì. Insomma, lontano dagli occhi, lontano dal cuore. Vicino agli occhi, vicino al cuore. La cosa che risulta più interessante è che, comunque, vi è una ragione più sottile e nascosta per cui il canto della sirena del porta-caramelle e del porta-cioccolatini ci cattura. Semplicemente perché pensare al cibo può stimolare l’appetito, ma non è necessario avere di fronte delle ghiottonerie perché il cibo sia in cima ai nostri pensieri. Tutto ciò che dobbiamo fare è visualizzarlo. Ad esempio, McDonald’s, spesso, astutamente piazza i suoi ristoranti agli imbocchi autostradali in modo che qualsiasi autista che dopo ore di guida abbia un leggero languorino possa mettere qualcosa sotto i denti senza spendere troppo tempo in coda. L’insegna rosso fuoco attira l’attenzione e le

immagini dei prodotti venduti sono a dir poco invitanti. Pensare al cibo, pensare di andare nell'angolo ristoro dell'ufficio della corrispondenza per una rinsecchita ciambella, o se fare una pausa per andare al distributore di merendine solo per vedere cosa c'è lì, ha lo stesso effetto di aver davanti il cibo. Prendiamo ad esempio due uomini seduti nella loro postazione uno di fronte all'altro, Will e George, e una ventina di ciambelle vecchie di qualche giorno nell'angolo ristoro dell'ufficio. George ha visto le ciambelle non appena è entrato in ufficio e ci ha pensato per tutta la mattina. Ogni cinque minuti ci pensa, e ogni cinque minuti dice di no. In seguito, tuttavia, i no sono più difficili, così si alza dalla sua scrivania per prenderne uno. Will, d'altra parte, non sa che le ciambelle siano lì, ma decide di scendere a prendere la sua corrispondenza. Tutti e due arriveranno nell'angolo ristoro nello stesso momento. Chi mangerà di più? Sarebbero soldi ben spesi se si scommettesse su George. Quello di George è un atto premeditato, quello di Will più impulsivo. L'approccio impulsivo al cibo può rivelarsi positivo perché si è portati a mangiare meno rispetto a chi invece vi ha pensato per ore. Più si pensa a qualcosa, più se ne mangerà (Wansink 2006).

Nel suo libro "Il metodo Dr.phil", Phil McGraw descrive il canto della sirena della sua cucina: "Sono sempre affamato quando arrivo a casa alla fine della giornata. Per molto tempo, sarei entrato in casa attraverso la porta che mi conduceva direttamente in cucina. Mi sarei detto più e più volte che non avrei sbafato degli snack prima di cena. Alcune volte la mia forza di volontà, mi avrebbe sostenuto, altre no. Quando attraverso la cucina, l'ambiente era pieno di tentazioni, e avrei iniziato ad agguantare junk food (cibo spazzatura), a destra e a manca. Potevano essere dei biscotti in un vassoio un giorno, una torta al cioccolato il successivo, o qualche altro cibo che avrei consumato tutto di un fiato. Non era insolito per me divorare tra le

1500 e le 10000 calorie seduta stante, fare la doccia, e poi sedermi a tavola per una cena completa”. La soluzione fu quella di cambiare percorso, usando l’entrata principale e non la secondaria. A volte il solo sentire l’odore che esce dalle cucine di un fast food o di un ristorante fa nascere in noi l’attrazione del cibo. Tu non stavi pensando al cibo, improvvisamente ne senti il bisogno. Non a caso i ristoranti di McDonald’s emanano sempre un forte odore che difficilmente passa inosservato per chi passa vicino ad essi. Leonard Pearson li definisce cibi invitanti, che ti interessano soltanto quando li vedi. Perciò si tratta di una cosa mentale, non è un nostro bisogno. Il problema si manifesta solo se ti nutri di cibi invitanti li vedi, ne divieni interessato e li mangi. Ma non possono darti soddisfazione, perché il corpo non ne ha bisogno. E non traendone soddisfazione, non ti senti sazio. Perciò mangi di più, ma per quanto mangi, non ti senti mai sazio, perché non ne avevi bisogno fin dall’inizio. Se i bambini potessero scegliere da soli il cibo, mangerebbero solo ciò di cui il corpo ha bisogno. Se un bambino fosse malato e una mela andasse bene per quella malattia, il bambino sceglierebbe la mela. È quello che fanno tutti gli animali; solo l’uomo ha dimenticato il linguaggio del cibo. L’uomo viene ingannato dappertutto, con la pubblicità, le immagini a colori, la televisione, il cinema. Vieni attratto verso altri cibi, e allontanato dalla risonanza del suo corpo. Le aziende sono interessate a vendere qualcosa da cui loro traggono favori e benefici, non sono interessate a noi.

### ***2.5.1 La comodità***

Un’ importante testimonianza proviene dal libro “Obese Humans and Rats” scritto dal professore della Columbia University Stanley Schachter. Distillò migliaia di ore di studio sulle persone per dimostrare che molti degli stessi fattori che fanno ingrassare i topi possono far ingrassare gli umani. Se il libro dovesse riassumersi in una sola frase, sarebbe questa: più mangiare richiede sforzi, meno mangiamo

(Wansink 2007). Se i topi bianchi in gabbia devono premere una piccola leva per 10 volte prima di essere ricompensati con pastiglie di cibo, mangiano spesso. Se devono premerla 100 volte, lo faranno meno. È lo stesso per noi. Se dobbiamo premere piccole leve 100 volte prima di ricevere un dolce, anche noi non mangeremmo tanto. Se dovessimo correre attraverso un lungo labirinto prima di ottenere la nostra porzione di gelato con cialda e scaglie di cioccolato, decideremmo che non ne vale la pena. I cibi scomodi che richiedono grande impegno per ottenerli e prepararli sembrano avere persino maggiore influenza sulle persone obese. Anche se quasi tutti lasciamo che il nostro ambiente ci dica quando e quanto mangiare, alcune persone sono più influenzabili di altre, ma nessuno è esonerato dal potere della comodità. In una serie di studi, i ricercatori della Columbia University riempirono una grande sala con un certo numero di travi d'equilibrio che erano sistemate secondo uno schema a dedalo. Alla fine di una trave c'era un contenitore con un delizioso cibo per topi. All'altra estremità di una diversa trave c'era una scatola dove era rintanato un topo bianco. Ogni volta che il topo era affamato, avrebbe camminato dondolandosi attraverso le travi, mangiato finché era sazio, e sempre dondolandosi sarebbe rientrato nel suo bianco castello. Per renderlo interessante, i ricercatori periodicamente spargevano in aria l'odore di un falco predatore. Ora era molto meno comodo per il topo raggiungere il cibo, perché aveva bisogno di correre velocemente, mangiare velocemente e ritornare indietro correndo, buttando nel frattempo un occhio al cielo. Quando diffondevano l'odore del falco in aria, era meno probabile che il topo andasse a prendere il cibo, e quando lo faceva, mangiava il suo pasto molto più velocemente e in quantità minori. Sebbene non siamo minacciati da predatori mentre ci avviciniamo al frigorifero, questo studio mostra che la nostra ricerca innata per un cibo comodo esiste per una ragione. Lo studio dei self-service lo

dimostrano. In un self-service, come a casa, il fatto di non fare sforzi per ottenere il cibo determina se mangeremo o meno. Se le persone devono andare in una fila separata per pagare caramelle e patatine, ne comprano meno. Se il banco delle insalate è lontano dal tavolo, mangeranno meno insalata. Vi è un limite a quanta fatica faremmo per qualcosa che si ama come possono essere le caramelle e il gelato. Un self-service lo sperimentò lasciando il coperchio di vetro di un refrigeratore per gelati chiuso in alcuni giorni e aperto in altri. Il refrigeratore era nello stesso posto e le persone potevano sempre vedere il gelato. L'unica differenza era se fare lo sforzo di aprire il coperchio per prenderlo o meno. Persino questo era troppa fatica per molte persone, infatti se il coperchio era chiuso, solo il 14% dei clienti decideva che valesse il modesto sforzo di aprirlo, se il coperchio era aperto, il 30% decideva che fosse il momento del gelato. Se lo sforzo di aprire un coperchio impediva a molte persone di mangiare il gelato, perché le società non facevano refrigeratori per gelati senza coperchio? A questa domanda di mercato hanno immediatamente risposte le industrie europee, in quanto gli abitanti del vecchio continente sono più sensibili alle delizie del gelato, producendo dei refrigeratori che raffreddano dal fondo. Poiché non c'è un coperchio nel refrigeratore vi è una barriera in meno per afferrare, comprare e mangiare il gelato, e una barriera in meno per impedirvi di prenderci il tempo di decidere se veramente vogliamo il gelato o meno. Il potere della comodità si applica, addirittura, a beni di prima necessità come il latte e l'acqua. Ad esempio, nell'esercito la disidratazione può anche avere esiti fatali, e così sono condotti continuamente studi per determinare come aumentare l'assorbimento di liquidi da parte delle truppe. In uno studio sulle mense militari, i soldati bevvero acqua due volte di più quando le brocche erano collocate su ogni tavolo rispetto a quando erano sistemate in un tavolo a parte. Bevvero 42% in più di latte quando il distributore era

distante suppergiù tre metri e mezzo che quando era collocato a sette metri e mezzo di distanza. Così come un topo bianco può preferire una pastiglietta di cibo dal sapore mediocre a un cibo prelibato che è lontano e pericoloso, anche noi impariamo a preferire popcorn da cuocere nel forno a microonde ai meno comodi ma più saporiti popcorn cucinati sul fornello.

### ***2.5.2 La tavola imbandita: posate, varietà e colori***

Provando a ripescare, nella nostra recente memoria, l'immagine di una tipica cena in un ristorante, cercando di fare mente locale su dove erano collocate le vivande, e la varietà dei cibi presenti in quel pasto, difficilmente riusciremo a ricordarlo. Dopo tutto la tavola di una cena sembra un dettaglio senza importanza nel quotidiano dramma della nostra vita, infatti la maggior parte della gente si preoccupa più per i problemi sul lavoro, i voti dei figli, e l'interminabile lista di cose da fare che, per i dettagli della tavola. Tuttavia la tavola imbandita è piena di persuasori occulti. Ognuno degli articoli apparentemente innocui che troneggiano sul tavolo, confezioni, piatti, bicchieri e la varietà dei cibi, possono spingere a mangiare un buon 20% in più. Spesso gli americani rimangono sbigottiti quando vedono la tipica cucina europea o asiatica. Le dimensioni ridotte della maggior parte delle cucine e dei frigoriferi stranieri, renderebbe una casa americana probabilmente invendibile. Il pericolo è che nelle cucine americane c'è spazio in abbondanza per riempirle di ogni ben di dio. Si possono comprare pasti di pacca pantagruelici, enormi barattoli di condimento, voluminose confezioni di carne macinata ed alcuni comprano nonostante tutto, perfino un frigorifero o un congelatore extra. Queste confezioni più grandi possono far risparmiare soldi e un ulteriore viaggio al supermercato nel caso si è accorto di qualcosa, però spingono a preparare pasti più abbondanti e pertanto a mangiare in eccesso. Ad esempio per ciò che concerne la pasta, è stato scoperto che



le persone a cui viene data una confezione grande di spaghetti, di condimento e di carne, ne prepara il 23% in più, circa 150 calorie extra, di quelli a cui viene data una confezione media. Morale della favola: consumiamo di più da grandi confezioni, quale che sia il prodotto. Date alle persone una grande confezione di cibo per cani, ne verseranno di più. Date loro una grande bottiglia di fertilizzante liquido per piante ne useranno di più. Date loro un flacone di shampoo grande o un grande contenitore di detersivo per i panni, ne useranno di più. Perché mangiamo o serviamo automaticamente di più dalle grandi confezioni? Perché le grandi confezioni ci suggeriscono una norma di consumo, cioè cosa è appropriato o normale mangiare. Possiamo mangiare il 20% in più o in meno senza realmente esserne consapevoli, per questo ricerchiamo indizi e segnali intorno a noi che ci indichino quanto mangiare. Uno di questi segnali è la grandezza della confezione, infatti quando acquistiamo una maxiconfezione di un determinato alimento, pensiamo che sia normale e appropriato prepararne e mangiarne più che se si trattasse della miniconfezione. Il problema è che le grosse confezioni hanno molteplici complici in cucina. È stato stimato che il 72% delle nostre calorie proviene da cibi e bevande contenuti in ciotole, piatti e bicchieri. Questi contenitori possono creare illusioni visive persuasive che ci inducono a giudicare erroneamente la quantità di cibo che contengono. Per esempio, se ci viene dato un bicchiere alto e sottile e uno corto e largo, berremo il 25-30% in più da uno rispetto all'altro. Infatti durante uno studio, dei ragazzi a cui erano stati bicchieri lunghi e sottili versarono circa 156 grammi di Coca-cola, mentre a quelli cui erano stati dati dei bicchieri corti e larghi ne versarono una media di 272 grammi. Quindi anche la scelta di un bicchiere, di un piatto o di una posata in casa, così come al ristorante, possono influire sulla quantità che noi mangiamo. Ciò che può influire su una tavola è la varietà dei cibi che sono presenti su di essa, infatti aumentare la

varietà di un cibo, aumenta la quantità di cibo assunta. Questo comportamento deriva da ciò che è chiamata “sazietà sensoria specifica”. In altre parole i nostri sensi vengono storditi o saziati se sperimentano continuamente lo stesso stimolo. La sazietà specifica sensoria influisce anche sulle nostre papille gustative. Il primo morso di qualcosa è quasi sempre il migliore. Il secondo meno e il terzo ancora meno. A un certo punto siamo stanchi di quello che stiamo mangiando, ma se aggiungiamo altri gusti le nostre papille sono di nuovo in pista. Ecco perché mangiamo di più quando c'è varietà. È un'idea semplice, ma che ha parecchie implicazioni. Se si sta provando a controllare il peso, un'ovvia implicazione è non pranzare ogni giorno al Kung Pao Garden (catena di ristoranti presente negli Stati Uniti) servendosi al buffet provvisto di 2000 pietanze che ci può spingere a mangiare molto di più di quello che si era previsto. La strategia intelligente è quella di non avere più di due pietanze nel piatto nello stesso tempo. Si può ritornarne a prenderne un'altra porzione se si è affamati, ma la mancanza di varietà fa procedere più lentamente e si finisce per mangiare meno. Ma non si tratta soltanto di sazietà sensoria specifica, infatti non mangiamo di più soltanto quando c'è varietà, ma anche nei casi in cui pensiamo che sia di più. Cioè, se i nostri occhi ci portano a credere che abbiamo più scelte, ci serviamo di più e diligentemente scuotiamo i nostri piatti. Ad esempio, in uno studio condotto da Barbara Kahn, sono stati serviti a due gruppi, durante la visione del film “Pearl Harbor”, popcorn, bibite analcoliche e caramelle. Le caramelle in realtà erano gelatine ed erano presentate in due modi. Ad un gruppo furono offerte gelatine in un vassoio che era diviso in sei parti, ognuna delle quali era riempita con 200 gelatine; una per quelle al lime, una per quelle all'arancia e così via. All'altro gruppo furono offerti gli stessi gusti di gelatine, ma invece di essere nettamente separate in base al colore, erano sfuse e mischiate. Gli studenti di fronte

al vassoio organizzato presero 12 gelatine e ritornarono a guardare il film. Quelle a cui fu presentato l'assortimento misto presero una media di 23 gelatine, quasi due volte in più. In ambedue i casi, il numero e i gusti delle gelatine erano identici, tuttavia l'averle mischiate raddoppiò il numero di gelatine che le persone presero e mangiarono. E i colori? In uno studio, sono state date alle persone due grandi ciotole di M&M's da sgranocchiare mentre guardavano una videocassetta. La sola differenza tra le ciotole è che una aveva confetti di 7 colori diversi e l'altra di 10 colori diversi. La maggior parte delle persone sa che tutti i confetti di M&M's hanno lo stesso sapore, il colore è aggiunto soltanto allo strato esterno. Però il risultato era che alle persone a cui erano stati dati confetti di 10 colori, né ha mangiati 43 in più rispetto agli altri muniti di confetti di 7 colori. La gente ne sgranocchia di più perché pensa ci sia maggiore varietà, cosa che gli fa pensare che apprezzerà maggiormente gli M&M's e che sia normale mangiarne una quantità maggiore. In sintesi sono molti i persuasori che non ci accorgiamo che ci siano, ma che in realtà agiscono e ci spingono inconsapevolmente a mangiare di più. Questa è un'altra importante informazione per coloro che sono nell'ambito della ristorazione o che sono impegnati nel commercio del cibo.

## **2.6 Il gusto e il gioco dei nomi**

Il nostro gusto risiede nella nostra testa quanto nella nostra bocca. Spesso gustiamo ciò che pensiamo di gustare. Così come il mangiare inconsapevole può indurci a mangiare troppo, le nostre aspettative sul sapore di un cibo possono ingannare le nostre papille gustative, facendoci pensare che un cibo abbia un sapore migliore o peggiore di quello che effettivamente ha (Wansink 2004). Desiderare di capire come funziona tale meccanismo è più comprensibile se si è uno chef da 200000 dollari all'anno, cuochi della marina, manager di grandi marchi, o critici

gastronomici, ma lo è anche se si è una madre che cerca di spronare i propri familiari a pasteggiare verdure, fan del food network, o cuochi delle riunioni mondane di fine settimana che desiderano che le persone apprezzino le loro creazioni culinarie. Sono molti gli studiosi che esaminano come i colori, le confezioni esterne, le date di scadenza, gli ingredienti sull'etichetta, i logo e il confezionamento, modifichino ciò che le persone pensano del gusto del cibo e quanto mangiano. Prendiamo il caso di dover mangiare al buio. I soldati in un campo militare frequentemente devono mangiare senza alcuna illuminazione e non sanno esattamente cosa stanno addentando. Come influisce sul proprio senso del gusto? Alan Wright (2004) invitò 32 impiegati del Natick Labs (laboratori dell'U.S. army) per valutare il sapore di alcuni nuovi yogurt alla fragola che l'esercito stava provando, dicendo loro che voleva assicurarsi che il cibo fosse buono anche se non poteva essere visto. Infatti vennero spente le luci del laboratorio e non fu servito loro yogurt alla fragola, gli fu servito yogurt al cioccolato. Non sembrava avere molta importanza. Il mero suggerimento che stessero mangiando yogurt alla fragola portò 19 su 32 persone a valutarlo come se stessero assaporando yogurt alla fragola, uno disse perfino che lo yogurt era davvero buono e che quella sarebbe diventata la sua marca preferita. La gente, insomma, usa ogni sorta di indizi e segnali che aiutano a gustare il cibo e uno di questi è proprio la vista. Se non sembra fragola, non sa di fragola. Un altro importante indizio è il nome di un cibo. Se non possiamo vedere il cibo e qualcuno ci dice che si tratta di fragole, noi sentiamo il sapore di fragola anche se in realtà è cioccolato. Una rosa può essere una rosa con qualsiasi altro nome, ma questo non è vero per il cibo. Eccetto che in casi estremi, noi avvertiamo il sapore di ciò che pensiamo avrà quel sapore. Allora come possiamo, così facilmente e inconsapevolmente essere presi in giro quando si tratta di cibo? Gli psicologi lo

chiamano “expectation assimilation e confirmation bias”. Nel caso del cibo, significa che le nostre papille gustative sono influenzate dalla nostra immaginazione. Di base, se ci si aspetta che il cibo abbia un buon sapore, lo avrà. Più esattamente, avrà un sapore migliore di quanto avrebbe se le aspettative fossero alte, anche se l’expectation assimilation opera anche nella direzione opposta. Quindi se ci si aspetta che il cibo sia cattivo lo sarà. Ciò che può sembrare una questione banale, come cambiare i colori del budino al limone, invece non lo è. Esattamente lo stesso principio è al lavoro in ogni bel ristorante e con ogni gourmet dei fornelli domestici. Questo principio si chiama “presentazione”. I piatti dall’aspetto costoso ornati d’oro, con esotici riccioli decorativi e artistici ghirigori di salsette prelibate spingono le nostre aspettative nella direzione che il cibo sarà ottimo e tale meccanismo nella maggior parte dei casi funziona. Consideriamo il solo potere che hanno i piatti. Alla fine del pranzo nel self-service Bevier, grossa catena di ristoranti, a 175 persone fu dato un brownie gratis spolverato di zucchero a velo. Fu detto loro che era una nuova ricetta che il self-service stava pensando di aggiungere alla carta dei dolci e fu loro chiesto cosa ne pensassero e quanto fossero disposti a pagare per quel dolcetto. Ogni brownie era della stessa grandezza e preparato con i medesimi ingredienti. L’unica differenza era il modo in cui era presentato. Ad alcuni fu servito il brownie su un piatto di porcellana cinese bianco neve; ad altri su un piatto di carta e al resto su un tovagliolo di carta. Quelli a cui fu presentato il brownie sul piatto di porcellana dichiararono che era eccellente. Fra costoro, alcuni fecero perfino commenti su quello che lo chef stava facendo per migliorare il self-service. Quelli che avevano mangiato il loro brownie dal piatto di carta dissero che era buono, invece quelli a cui fu servito sul tovagliolino lo valutò come discreto, ma niente di speciale. Quanto vale questa informazione per un self-service che vende 12000 brownie all’anno? Per

capirlo, fu chiesto alle stesse persone quanto avrebbero pagato per il brownie che avevano mangiato. Le persone che avevano ricevuto il brownie sul piatto di porcellana dissero che sarebbero state disposte a pagare una media di 1,27 dollari. I brownie nel piatto di carta furono valutati in media 76 centesimi, mentre quelli che avevano mangiato il dolcetto servito sul tovagliolino avrebbero pagato solo 53 centesimi, per la stessa esperienza di gusto. La differenza tra il brownie sul piatto e il brownie sul tovagliolo è di 74 centesimi, che si traduce in quasi 9000 dollari all'anno, per ogni ristorante. Quindi questo dimostra l'importanza di tali informazioni per le grosse catene di ristoranti.

### ***2.6.1 La magia dei menù***

I proprietari dei ristoranti eleganti sanno che la differenza tra profitto e perdita può aver luogo prima ancora che il cibo sia stato ordinato (Wansink 2006). Ecco perché decorano e ridecorano gli interni, trovano nuove soluzioni per l'illuminazione, riprogrammano la selezione musicale e rifanno la sistemazione dei tavoli per creare aspettative positive. Sfruttano anche il potere della penna usando parole descrittive e invitanti. Lo vediamo in tutti i tipi di ristoranti di successo, dal più economico al più costoso. Prendiamo ad esempio i nomi dei menù. Per un menù al di sotto dei 5 dollari, si può comprare una pizza, un Monster Burger, un Happy Meal da McDonald's. Al centro dello spettro gastronomico, troviamo le catene dei ristoranti che danno ai loro cibi nomi quali Jack Daniel Chicken, Psychedelic Sorbet o il Bloomin' Onion. All'estremità dello spettro rappresentata dalla tovaglia bianca sui tavoli, gli imitatori di Tennyson e Keats tirano fuori nomi come "Boeuf Provençal en gelée". Anni addietro, un menù in un ristorante francese nell'area di Hannover, New Hampshire, descriveva un piatto come "ingentilito con medaglioni dai sentori primaverili di bue cortese" (Wansink 2004). Tuttavia se questi nomi e

descrizioni sembrano così ridicoli e fuori contesto, perché sono così comuni? Sono comuni perché funzionano. Funzionano in due modi. Primo, ci incitano a comprare il cibo. Secondo, creano in noi l'aspettativa di gustare qualcosa di buono, e inducono così a preprogrammare le nostre papille gustative. Consideriamo due porzioni di una torta al cioccolato preparata il giorno prima. Se l'una è chiamata "torta al cioccolato" e l'altra "torta al doppio cioccolato della foresta nera belga" le persone compreranno la seconda. Non c'è da sorprendersi. Quello che è più interessante è che dopo averla provata, le persone la giudicheranno migliore in quanto a gusto rispetto l'identica "semplice fetta di torta". Non ha alcuna importanza che la foresta nera non sia belga. Prendendo in considerazione sempre il self-service Bevier, notiamo come il cibo self-service ha la sua quota di problemi d'immagine (Wansink 2004). Questo particolare self-service stava tentando di promuovere la sua immagine incoraggiando le persone a comprare più contorni di verdure e cibi più sani. Come poteva far meglio? Cambiando i nomi dei cibi. Il gruppo di ricerca dell'azienda prese sei cibi diversi (verdure, piatti principali e dolci a basso contenuto di grassi) e li offrì in giorni diversi. Ogni giorno per sei settimane alternando questi cibi nel menù così nessuno si sarebbe insospettito. Un giorno sarebbe stato offerto il piatto di riso con fagioli rossi e due settimane più tardi sarebbe riapparso come "riso con fagioli rossi cajun". Una settimana si poteva comprare il "Succulento filetto di pesce italiano" per 2,90 dollari; la settimana successiva il filetto di pesce era disponibile allo stesso prezzo. Esattamente lo stesso cibo, un po' diversi i nomi. Tutti quelli che ordinarono una delle sei pietanze, con designazione più articolata o meno, erano osservati, con discrezione mentre mangiavano. Non appena finivano di pasteggiare, li veniva consegnato un questionario in cui li veniva chiesto di valutare il cibo e il self-service. Fecero una serie di importanti scoperte. In primo luogo, le pietanze con

denominazioni più descrittive vendettero il 27% in più. E anche se il prezzo era identico a quello delle altre, i clienti che le gustarono le valutarono qualitativamente migliori rispetto agli altri avventori a cui furono serviti i medesimi piatti con vecchi e noiosi nomi. Le pietanze dalle denominazioni più descrittive furono valutate più appetitose e gustose di quelle con appellativi meno attraenti. Inoltre, quando fu chiesto cosa pensassero di tali piatti, i clienti che mangiarono quelli ben descritti tendevano ad affermare che erano “fantastici” o “grandi ricette”. Tuttavia venne alla luce anche qualcos’altro che poteva essere di particolare interesse per il self-service. I clienti che assaporarono le pietanze dai nomi allettanti avevano atteggiamenti più favorevoli verso il self-service nel complesso. Alcuni dissero che era moderno e alla moda. Altri pensavano che lo chef avesse una preparazione classica e avesse studiato in Europa. I cibi erano esattamente uguali, la sola differenza era l’aggiunta di una o più parole descrittive. Queste parole cambiarono gli incassi, i gusti e gli atteggiamenti verso il ristorante. In nessun posto la magia del menù è più comune che nei ristoranti, forse perché le persone che possiedono, gestiscono, e cucinano in questi ristoranti prendono molto seriamente la questione del cibo e hanno vocabolari più appropriati. Usano aggettivi vividi per stimolare le nostre aspettative, che spesso fanno riferimento a uno o più dei seguenti quattro temi di base:

- Etichette geografiche. In genere suscitano un’immagine o un’idea di un’area geografica associata al cibo.
- Etichette nostalgiche. Alludere al passato può stimolare felici associazioni di famiglia, tradizioni, origini nazionali e salubrità. Come non ricordare la leggendaria torta della nonna.



- Etichette sensoriali. Descrivere il gusto, l'odore e le sensazioni che un cibo può dare, può innalzare le aspettative. Gli chef del dessert lo fanno ad arte, ma anche le portate principali ne beneficiano.
- Etichette dei marchi. L'idea di promozione incrociata non è nuova, ma sta prendendo piede velocemente nelle catene e nei ristoranti in franchising del mondo. Essenzialmente ci dicono: "Se ami il marchio, amerai questa voce del menu".

Queste denominazioni risultano mai controproducenti? Abbastanza stranamente, ciò non sembra accadere se non in casi estremi, del tutto trascurabili. Se il cibo è ragionevolmente buono, beneficerà quasi sempre di queste descrizioni. Naturalmente, la maggior parte dei ristoranti che contano non hanno tuttavia l'abitudine di tradire le aspettative dei propri clienti. Spacciare il gulash del giorno precedente per "stufato reale ungherese di controfiletto" potrebbe funzionare una prima volta, ma non una seconda. Se un ristorante è solito abbindolare i clienti servendo loro qualcosa che non gradiscono, probabilmente non sarà inserito nelle pagine gialle dell'anno successivo.

#### *2.6.1.1 Il ruolo della marca*

Le marche aiutano a sollecitare le nostre aspettative di gusto, anche per esempio, attraverso il modo in cui è applicata la targhetta del prezzo. I grandi nomi sono pensati per i grandi affari. Non ci sono frotte di nuovi pesci che nuotano in mare o nuovi vegetali che vengono coltivati. Ma negli anni molti cibi sono stati "reinventati" per soddisfare i desideri chic del tempo. Qualcosa di simile è accaduto negli anni '40. A quel tempo, la maggiore minaccia all'alimentazione americana era una guerra, e il nome di un cibo. Durante la seconda guerra mondiale, molta della

carne nazionale americana fu trasportata via mare per sfamare soldati e alleati. Di conseguenza, c'era una crescente preoccupazione che una lunga guerra avrebbe comportato per gli Stati Uniti una penuria di cibi proteici. La soluzione potenziale a questo problema era ciò che venne chiamato organ meats (le frattaglie): cuori, reni, fegato, cervello, stomaci, intestini e anche piedi, le orecchie, e le teste di vacche, maiali e pecore. La sfida era come incoraggiare gli americani dell'età della depressione a introdurle nel loro regime alimentare. Per fare questo, il Dipartimento della Difesa reclutò Margaret Mead e decine dei più brillanti e noti psicologi, sociologi, antropologi, scienziati dell'alimentazione, dietologi e ed economisti. Il loro compito era spingere le famiglie a disporre sulle loro mense polpettone di fegato e pasticcio di reni. Una delle loro prime scoperte era che il termine organ meats non avrebbe mai fatto precipitare in massa i consumatori americani al banco delle carni. Non stimolava l'appetito, ma stimolava l'immaginazione, nella direzione sbagliata. Anche etichettare la carne con denominazioni quali "Succulento filetto italiano di cervello" o "lingua e fagioli tradizionali" non sarebbe stata la soluzione. Il primo passo degli esperti della nutrizione fu inventare il nome variety meats. Oltre ad avere un carattere meno visivo e più vago, suggeriva anche che queste erano carni che potevano essere variamente alternate al menù di ognuno. I nomi furono cambiati nelle macellerie, nei libri di cucina e nelle promozioni governative. Le vendite aumentarono e i gusti lentamente si adattarono finché il boom economico postbellico portò sulla tavola i tagli scelti di carne. La storia si ripete, ieri erano le frattaglie, oggi è la soia. Nell'industria dei prodotti a base di soia sembrano sconcertati per il fatto che le persone assumono cibi a base di soia solo se obbligati per ragioni di salute. Va detto, molto è stato fatto per migliorare il gusto della soia, ma esistono ancora sentimenti residui di avversione verso tale alimento e dato il potere delle aspettative,

questo è un vero problema. Il National Soybean Research Center è arrivato al Food and Brand Lab per determinare perché le persone evitano la soia. Una serie di interviste dettagliate con persone sopra i 40 anni rivelò che le persone avevano generalmente percezioni spiacevoli riguardo al gusto, al retrogusto e alla consistenza dei cibi a base di soia. Alcune erano dovute a precedenti esperienze con il gusto avariato della farcitura di soia presente nel programma alimentare della mensa scolastica negli anni '60 e '70. Altre percezioni, invece, erano basate su eventi non collegati alla soia. Numerose persone accennarono che quando sentivano la parola soia, pensavano al film con Charlton Heston del 1973, "I sopravvissuti". In un mondo futuristico, l'unica risorsa di cibo è una misteriosa sostanza verde chiamata "soylent verde". Alla fine del film, Charlton Heston scopre che la fonte del soylent verde sono i cadaveri umani trattati. Malgrado i recenti miglioramenti apportati al gusto e alla consistenza, il principio della expectation assimilation ci porterebbe a presupporre che se le persone si aspettano che un cibo a base di soia abbia un cattivo sapore, avrà un cattivo sapore. Ma se quel cibo non contenesse soia? Se le persone semplicemente credessero che vi fosse un determinato ingrediente in un cibo, questo influenzerebbe inconsapevolmente il loro gusto?

Gli studi Wansink sull'ingrediente fantasma furono condotti in Illinois (1998), dal più grande produttore di fagioli di soia negli Stati Uniti. Per questi studi, le etichette delle confezioni di 155 barrette energetiche erano state modificate e riportavano la dicitura: "contiene 10 grammi di proteine" o "contiene 10 grammi di proteine di soia". La sola differenza tra le due etichette era una prominente parola di quattro lettere "soia". In realtà non c'erano proteine di soia in queste barrette, era un ingrediente fantasma. Se dopo aver mangiato una di queste barrette, le persone credevano di gustare la soia, avrebbero risposto inconsapevolmente al potere della

suggestione. Alle persone furono date le barrette, che erano presentate come nuovi prodotti, e fu chiesto loro di dare un'occhiata alla confezione e di assaggiarle. Le persone che mangiarono le barrette con l'etichetta "contiene 10 grammi di proteine" le descrissero positivamente. Le altre persone, quelle a cui erano state date le barrette con la dicitura "10 grammi di proteine di soia" non furono colpite favorevolmente. Molti le sputarono o si scusarono per il fatto di dover chiedere un bicchier d'acqua. Quando fu chiesto loro cosa ne pensassero, dichiararono che le barrette avevano un pessimo retrogusto, sapevano di gesso e non di cioccolato. Non era una buona notizia per le industrie della soia. Gli atteggiamenti stanno, tuttavia, migliorando e ci sono buoni presupposti per ritenere che ci vorrà solo più tempo e più innovazione. Trent'anni fa, quasi nessuno avrebbe ingurgitato una cosa chiamata "coltura bioattiva di derivato del latte non aromatizzato", ma avendovi aggiunto frutta, zucchero, aromatizzanti, innovazione e marketing, il nostro gusto è cambiato. Infatti, oggi un vellutato yogurt al limone fa gola a tutti.

## **2.7 Il mito dei comfort food**

Nel suo lavoro di ricerca Wansink ha sviluppato nuove intuizioni sul perché si associano certi cibi al comfort, e quando e perché li mangiamo. Le foto che brulicano nelle riviste dei negozi alimentari ci porterebbero a credere che l'icona dei comfort food sia una soffice e cremosa torta al cioccolato farcita di gelato e glassata al caramello. In realtà, pochi comfort food sono così dieteticamente crudeli. Ciò che è emerso dalle ricerche (2003), che sebbene le patatine fritte fossero in cima alla lista, il 40% dei comfort food che le persone menzionavano erano effettivamente cibi sani. Erano la carne, la pasta, le zuppe e così via. Queste persone non volevano solo sperimentare un momentaneo e intenso piacere fatto di grasso, sale e zucchero, desideravano altresì accedere a quel comfort psicologico che questi cibi suscitavano

e ai ricordi ad essa associati. I comfort food insomma non sono sempre prelibatezze irresistibili, sono cibi che danno nutrimento non solo al nostro corpo ma anche alla nostra anima. Un'altra sorpresa che è emersa dalle ricerche, è che quando alle persone è stata data una lunga lista di cibi e gli fu chiesto loro di valutare quelli che personalmente trovavano confortevoli, uomini e donne sembravano provenire da Marte e da Venere. I tre cibi maggiormente apprezzati dalle donne erano il gelato, il cioccolato e i dolci. I tre cibi più apprezzati dagli uomini erano il gelato, la zuppa e la pizza o la pasta. A parte il gelato gli uomini quotarono maggiormente i cibi caldi e le pietanze vere e proprie rispetto alle donne. La via per il cuore di un uomo sembra essere più quella dei fornelli che quella di uno snack confezionato. Perché questa differenza? Quando fu chiesto perché preferivano la pizza, la pasta e la zuppa alle torte e ai biscotti, gli uomini generalmente riferivano che erano buone e appetitose. Ma quando i ricercatori sondarono più in profondità, molti dissero anche che quando mangiavano questi cibi si sentivano “viziati”, “vezzeggiati”, “curati” o “serviti”.

Tabella 2.2: *I più popolari comfort food*

COMFORT FOOD PREFERITI	PERCENTUALE PRODOTTI MENZIONATI
Patatine	23%
Gelato	14%
Biscotti	12%
Dolcetti/cioccolato	11%
Pasta o pizza	11%
Bistecca o hamburger	9%
Contorni	9%
Verdure o insalate	7%
Zuppa	4%

Fonte: Wansink (2008, p.149)

Generalmente associavano questi cibi all'essere il centro dell'attenzione della madre o della moglie. Per le donne invece, sebbene piacesse i comfort food caldi, questi cibi non risvegliavano in loro le stesse associazioni: non si sentivano "curate" o "servite". Piuttosto l'opposto. Quando le donne pensavano a questi cibi, si ricordavano di tutto il loro lavoro per prepararli. Questi cibi non rappresentano comfort, ma preparazione e pulizia. Per le donne cibi come gli snack, i dolci, i biscotti, il gelato, il cioccolato, erano cibi non impegnativi. Parte del loro comfort era non dover preparare o pulire nulla, era un mangiare inconsapevole e agevole. Questo è un po' in contrasto con l'idea classica, che i comfort food siano cibi insani di cui si rimpinzano le persone depresse, annoiate o sole. Infatti dalle ricerche emerge come è più probabile che le persone ricerchino i comfort food quando sono felici o quando vogliono festeggiare o gratificarsi, rispetto a quando sono depressi, annoiati o soli. Gli stati d'animo, comunque sembrano influenzare ciò che scegliamo di mangiare. Le persone di buon umore tendono a preferire cibi più sani come la pizza o la bistecca, invece è più probabile che le persone di umore triste consumino gelato, biscotti o una scatola di patatine. Jeff Inman e Nikita Garg (2003), hanno notato questo preconcetto relativo alla correlazione cattivo umore/cattivo cibo quando mostrarono alle persone film allegri quali "Tutta colpa dell'amore", o film tristi come "Love story". Quando servirono popcorn caldi al burro, le persone mangiarono più quando singhiozzavano durante la proiezione di "Love story" che quando ridevano con "Tutta colpa dell'amore". Quindi ciò che emerso in particolare sul comfort food è che, se vogliamo alleviare il cattivo umore, un modo veloce potrebbe essere quello di mangiare qualcosa di gratificante che sia gustoso e dia un pizzico di euforia. Se vogliamo mantenere o far durare quella sensazione gioiosa, possiamo farlo mangiando un cibo che apporti più valori nutritivi e meno sensi di colpa.

### ***2.7.1 Il condizionamento del comfort***

Perché i maccheroni al formaggio sono un comfort food per una persona, mentre il polpettone è un comfort food per un'altra? La maggior parte delle persone non sa dirlo. Le associazioni del comfort food si formano quasi sempre a livello inconscio (Garg 2003). Per meglio comprendere come queste associazioni si sviluppano, il laboratorio di Wansink utilizza un metodo qualitativo di interviste in profondità chiamato "laddering". Il laddering è una tecnica per l'esplicitazione delle connessioni profonde tra le caratteristiche di un cibo (o prodotto) e i sentimenti che esso suscita. È il modo di organizzare le libere associazioni di una persona rispetto al cibo. Dopo l'intervista, si collega ogni concetto chiave a un concetto menzionato prima e dopo. Il laboratorio attraverso i suoi ricercatori ha fatto interviste sul comfort food con 411 adulti, di età compresa tra i 22 e i 78 anni. Sebbene ci fossero centinaia di ragioni specifiche, in base alle quali i cibi diventano comfort food, due delle più interessanti trattavano 1) associazioni passate con il cibo 2) identificazione personale. Ecco un esempio: consideriamo Teresa, una donna la cui età era vicino alla quarantina, il cui comfort food preferito erano i popcorn misti a M&M's. Se le si chiedesse perché le piacevano, risponderebbe che il contrasto dolce-salato era delizioso. Se si chiedesse "perché è così importante per lei? Direbbe che avrebbe mangiato di meno e si sarebbe sentita meno in colpa, cosa che l'avrebbe fatta sentire contenta e rilassata. Con un po' più di ragionamento e po' più di domande, si potrebbe scoprire che lei e suo marito erano soliti prepararselo al college e che era diventato una sorta di spuntino personale o segreto. Mangiarlo le faceva ritornare in mente ricordi del college e anche ora le sembrava una tradizione familiare, ed ambedue le sensazioni la facevano sentire a suo agio e sicura. Ecco, sebbene tutte le connessioni fossero nella sua mente, non era consapevole di gran parte di esse finché

non emersero durante l'intervista. Le associazioni passate, quindi sono le ragioni più comuni per cui un cibo diventa un comfort food (Wansink 2007). Alcune di queste specifiche connessioni possono essere collegate a specifici individui o eventi specifici. Sono anche associati a sentimenti specifici che la persona ama ricordare o vuole recuperare. In alcuni casi, ci sono esperienze di cui abbiamo un improvviso ricordo quando pensiamo, gustiamo o sentiamo l'odore del cibo, ma anche se i sentimenti sono vaghi, i sentimenti generali evocati sono quelli che ci spingono verso questi cibi. Vi è può essere anche la possibilità che tali sentimenti siano indotti da una pubblicità. Quello che c'è da dire è che, mentre alcune persone sono spinte verso un comfort food a causa di queste associazioni passate, altre possono essere spinte verso lo stesso cibo perché vi si identificano personalmente.

La nozione di identificazione personale sembrava abbastanza astratta e non molto utile, però in seguito ad uno studio commissionato dall'industria della soia al laboratorio di Wansink per lo sviluppo e il marketing di un sostituto della carne a basso contenuto di grassi per i non vegetariani, vi fu un cambiamento. Essi scoprirono presto che l'identificazione personale spiega perché è più difficile far mangiare la soia agli uomini che alle donne. Per l'uomo americano, forte, macho, tradizionalista, la carne rossa è un cibo tutto americano, forte, tradizionale, macho. La soia, invece no. Per mangiarla, avrebbe dovuto abbandonare un cibo che considerava forte ed energetico, come lui, per un cibo che considerava debole e per rammolliti. La soia aveva tutto a suo sfavore prima di arrivare nel suo piatto. D'altro canto, questa nozione di identificazione personale potrebbe contribuire a spiegare perché era più facile far sì che alcune donne gradualmente passassero a mangiare più alimenti di soia invece della carne bovina. Alcune consideravano la soia, in gran parte a causa della loro visione del tofu, come qualcosa di morbido, delicato e



naturale. Proprio come vedevano se stesse. Mangiarla non sarebbe stato incompatibile con la loro auto-percezione. Come risultato la soia non aveva tutto a suo sfavore. Allora Wansink e gli altri ricercatori, suggerirono che se i produttori di soia sviluppassero cibi che richiamassero per forma e consistenza i vari tagli di carne, e li confezionassero e pubblicizzassero con più elementi associati alla carne (come immagini di grandi porzioni, salsa per bistecche e barbecue) ciò aiuterebbe gli uomini nella transizione. Anche se per essere maggiormente realistici, fu raccomandato loro di indirizzare i loro sforzi maggiori sulle donne di vent'anni, che potevano identificarsi con la soia e che non avevano trent'anni di esperienza in cucina. Una volta che la si riconosce, l'identificazione personale può avvenire persino con cibi voluttuari come le barrette dolci. Un vivido esempio dell'identificazione personale si riscontrò in uno studio con 63 golosi di barrette dolci. Una delle marche studiate era "Oh Henry!", una barretta che ha un po' lo stesso sapore di una "Snickers", ma un fan club più esiguo. Comunque, c'era un piccolo ma potente gruppo di amanti dell'Oh Henry! che la considerava come un comfort food. Dalle interviste emerse che questi appassionati consideravano Oh Henry! un segreto ben mantenuto, speciale e alla moda, sulla falsariga del pensa differente. Un po' di tempo dopo, per un questionario che non sembrava apparentemente collegato al precedente, fu chiesto al medesimo campione di descrivere se stesso. Non sorprende che le persone si valutassero come speciali e alla moda, sulla falsariga del pensa differente. Non c'erano associazioni tenere e infantili che rendevano queste barrette un comfort food, era il fatto che consideravano questa merendina particolare, proprio come giudicavano se stessi. Questo significa che una persona più ordinaria, conformista, non troverebbe Oh Henry! un comfort food. Una persona più ordinaria potrebbe esserne attratta per altre ragioni, forse da ricordi

infantili. Quindi la nozione comune che le preferenze riguardo ai comfort food si formano durante l'infanzia, risulta essere un mito. Spesso le persone che amavano i comfort food, avevano conosciuto tali cibi da adulti, alcune volte era uno dei cibi preferiti dei loro compagni, altre volte era soltanto qualcosa che si ricollegava a situazioni positive ricorrenti. Per esempio, è stato riscontrato che circa uno su otto studenti cinesi dichiarava che i biscotti erano dei loro comfort food. I biscotti non sono comuni in Cina o a Taiwan. L'alimentazione cinese annovera cibi come le tortine, ma persino queste non sono in genere molto dolci. Tuttavia, dopo due anni di permanenza negli Stati Uniti i biscotti erano diventati un comfort food per alcuni studenti cinesi. In particolare una studentessa taiwanese, arriva negli Stati Uniti all'età di 25 anni. È immediatamente invitata a una serie di divertenti party dove sono disponibili biscotti e punch. La settimana successiva, il suo gruppo di studio decide di fare una pausa ricreativa, e alcuni s'incaricano di portare biscotti come snack per tutti. Un paio di settimane più tardi, va a una festa di compleanno di un collega, dove è servito del gelato insieme ai biscotti. Si stabilisce, attraverso queste tre associazioni, che i biscotti non sono solo buoni ma rappresentano un momento ricreativo. In tutte queste situazioni, la studentessa si svaga, e pertanto associa i biscotti con il piacere e la sensazione di benessere. Più tardi quando trascorre un lieto giorno e vuol far durare quella dolce emozione, pensa ai biscotti. Nei giorni più sconfortanti, quando la vita non va per il verso giusto e vuole risollevarsi, potrebbe anche pensare a quei dolcetti. Ciò dimostra che non è mai troppo tardi per istituire nuove associazioni con il cibo, e non è mai troppo tardi perché un cibo diventi un comfort food.

### *2.7.2 Il tempo cambia le abitudini alimentari*

Il tempo cambia le abitudini alimentari? Che differenza fanno 75 anni? Se i popolari ricettari di cucina sono indicativi, la maggior parte delle cene americane negli anni '30 consisteva in carne e patate o patate e carne. Il cibo cinese era per i cinesi, il cibo italiano era per gli italiani, e il cibo messicano per i messicani. Oggi invece, in ogni città con più di 3000 abitanti, il miglior ristorante può servire il cibo italiano. In quella stessa città, i due ristoranti che aprono prestissimo e chiudono tardissimo possono essere il ristorante cinese da un lato della via principale e il ristorante messicano dall'altro. Cosa è successo in questi 50-75 anni che ha modificato in questa maniera il nostro modo di mangiare? Nel mondo vi sono state grosse ondate di immigrazione di massa, l'industrializzazione che in questi ultimi decenni sta riguardando tanti altri paesi e poi vi è stata la seconda guerra mondiale. In particolare per molti americani essere trasferiti oltreoceano durante la seconda guerra mondiale, aprì nuovi orizzonti gastronomici a molti di essi. Il cibo francese, italiano era alquanto gustoso per la maggior parte dei reduci rimpatriati. Fu ben diverso per i veterani del Pacifico. Essi ritornarono amanti o nemici del cibo cinese. Infatti dalle interviste, emergeva come era facile per i reduci dall'Europa imparare apprezzare il cibo dei francesi, degli italiani e dei tedeschi, ma per il veterano del Pacifico, il cibo cinese era diverso da qualunque cosa avesse mangiato. Dalle ricerche non si sono riusciti ad estrapolare molti dati, tranne che il 31% dei veterani del Pacifico che odiava il cibo cinese era anche diverso per luogo di provenienza e stile di vita rispetto a coloro cui il cibo cinese piaceva. Quasi tutti, comunque, condividevano una sola importante caratteristica: avevano partecipato alle operazioni di combattimento nel Sud Pacifico. Di conseguenza, mangiare lo stesso cibo provocava in loro sentimenti di sconforto e ansia, anche cinquant'anni dopo. Mentre

tra coloro a cui piaceva il cibo cinese, avevano partecipato alla guerra come meccanici, ingegneri, commessi e camionisti e quindi non avevano sperimentato la guerra al fronte. Sebbene la loro esperienza fosse stata comunque penosa, non ritornarono a con terribili associazioni che alterarono i loro gusti alimentari, apparentemente per sempre. I sentimenti che abbiamo quando per la prima volta mangiamo un cibo possono seguirci per una vita intera, e queste esperienze insidiose e passate possono anche influenzare l'ordine con cui consumiamo il cibo nel nostro piatto. In particolare, il nostro giudizio di un pasto è condizionato dalla nostra prima impressione o dalla nostra ultima impressione. Se le portate intermedie, come il primo piatto o il contorno, deludono dovrebbe avere meno importanza. Questa dovrebbe essere un'utile conoscenza per gli chef a corto di tempo o per il cuoco del fine settimana che ha invitato sei vicini per cena. Se fa colpo su di loro con il suo antipasto o dessert, non dovrà preoccuparsi tanto della pietanza intermedia. In realtà possiamo consapevolmente ignorare queste tendenze, che tuttavia riemergono normalmente quando scivoliamo di nuovo nel mangiare inconsapevole.

## CAPITOLO 3

### METODOLOGIA

Sono stati proposti molti diversi modelli della scelta alimentare e delle influenze che su di essa si esercitano. I primi tentativi (Yudkin 1956) classificano i fattori di influenza in tre categorie: i *fattori fisici*, quali la zona geografica, la stagione, l'economia e la tecnologia alimentare; i *fattori sociali*, ovvero la religione, la classe sociale, l'educazione alimentare e la pubblicità; e i *fattori fisiologici* che comprendono l'ereditarietà, le allergie, le diete terapeutiche, l'accettabilità e i bisogni nutrizionali. Concezioni più recenti (Booth e Sheperd 1988; Randall e Sanjur 1981) generalmente distinguono altre tipologie di influenze sulla scelta alimentare: i fattori legati al cibo, i fattori legati all'individuo e quelli legati all'ambiente. Si suppone che i fattori esterni legati al cibo e all'ambiente influiscano sui fattori sensoriali, psicologici e fisiologici propri dell'individuo e insieme inducano l'accettazione o il rifiuto del cibo, in termini di scelta alimentare e di effettiva ingestione. Comunque oltre ai fattori e gli stimoli che essi inducono, che provengono dall'esterno, ci sono fattori di influenza collocati all'interno dell'individuo. Si tratta di fattori fisiologici, psicologici e sensoriali che probabilmente interagiscono con aspetti del cibo e dell'ambiente nel determinare le scelte. I fattori fisiologici individuali che probabilmente incidono sulla scelta alimentare includono livelli ormonali, malattie, intolleranze verso particolari ingredienti, e una serie di altri fattori. Anche le caratteristiche psicologiche che rendono diversi gli individui hanno un impatto sulle loro scelte alimentari, quindi possono incidere anche fattori legati alla personalità. Parte di questo effetto può essere mediato dal fatto che gli individui con personalità differenti adottano stili di vita differenti (Turner 1991). In modo simile, livelli diversi di istruzione e di conoscenze nutrizionali porteranno a diversi usi del cibo. Le

differenze tra gli individui in termini di esperienze precedenti e occasioni di apprendimento associate al cibo condurranno anch'esse a differenze nelle credenze, nei valori e nelle abitudini riguardanti determinati alimenti. Inoltre, nelle varie occasioni, cibi diversi saranno percepiti come più o meno appropriati. Gli atteggiamenti individuali verso il consumo dei vari cibi che costituiscono a loro volta una determinante fondamentale di molte scelte. Molti dei fattori che influenzano la scelta alimentare esercitano i loro effetti cambiando gli atteggiamenti di un individuo verso il cibo. Questi atteggiamenti possono riguardare le proprietà sensoriali del cibo, le sue conseguenze per la salute, il suo valore nutrizionale o altre caratteristiche, come il prezzo o il rapporto qualità-prezzo. Si suppone che gli atteggiamenti nei confronti del cibo riflettano l'influenza di molti di questi fattori sulla scelta alimentare (Shepherd 1990). Nell'ambito della psicologia sociale del cibo si presta particolare attenzione a questi fattori psicologici e alla loro interazione con i vari aspetti del cibo e dell'ambiente, nel tentativo di comprendere la scelta e gli altri comportamenti alimentari. Infine le differenze sensoriali tra gli individui in termini di sensibilità e di accettabilità dei diversi livelli degli atteggiamenti del cibo influenzeranno anch'esse la scelta alimentare. Occorre inoltre notare che la scelta alimentare non è un fenomeno costante, ma al contrario varia al modificarsi delle diverse circostanze ed esperienze in cui l'individuo viene a trovarsi. Ciò sui cui il presente capitolo si focalizza, sono le influenze che risiedono all'interno dell'individuo e il modo in cui le caratteristiche del cibo, in particolare l'immagine ad essa associata, incidono su queste influenze per determinare la scelta e il consumo alimentare effettivi. In particolare il capitolo si focalizza sul processo di "Categorization", che in sintesi può essere definito come un processo mentale attraverso cui le persone ordinano gli oggetti per macro-categorie. Ciò che si vuole

far emergere è il fatto che molti dei fattori che influenzano le scelte alimentari agiscono tramite gli effetti che esercitano sugli atteggiamenti delle persone. Il presente capitolo presenta: alcune ipotesi di ricerca, la metodologia seguita al fine di verificare empiricamente le ipotesi in questione, e i risultati dell'analisi dei dati raccolti per mezzo di questionari somministrati a un campione di soggetti.

### **3.1 Definizione del problema**

La presente sezione individua gli obiettivi della ricerca, e infine delle conseguenti ipotesi sottoposte alla successiva verifica empirica.

#### ***3.1.1 Obiettivi della ricerca***

Categorizzazione è un termine usato in psicologia per descrivere il processo mediante il quale, gli individui raggruppano stimoli percepiti come simili in categorie. Ad esempio oggetti rotondi con un picciolo (o picciuolo) in mezzo fanno parte della categoria frutta. Il motivo della categorizzazione è che il mondo è talmente ricco di stimoli che se dovessimo comprenderli tutti in modo sparso impazziremmo (Chernev e Gal 2010). Quindi la mente fa una semplificazione raggruppandoli in categorie per facilitarne il riconoscimento. Il processo non si limita a stimoli inanimati, ma si estende anche a stimoli sociali. Noi raggruppiamo anche le persone in categorie e il motivo è lo stesso degli stimoli inanimati: ci sono troppe persone nel mondo e dobbiamo raggrupparle per riconoscerle tutte. Il risultato della categorizzazione è che noi mettiamo in atto un processo che in psicologia sociale è chiamato spiegazione o “inferenza” (Chernev e Gal 2010). In sintesi, noi attribuiamo le cause di un comportamento di una persona o l'effetto di una determinata cosa, al fatto che fa parte di quella categoria specifica. Altro effetto della categorizzazione è il pregiudizio, che è un atteggiamento positivo o negativo nei confronti di una

determinata cosa o di un gruppo di persone. Per quanto riguarda gli alimenti, nonostante l'importanza delle informazioni relative alle calorie, queste sono raramente disponibili al momento della scelta dei cibi. Anche quando le informazioni nutrizionali sono disponibili, esse descrivono in genere il contenuto calorico per porzione, piuttosto che il contenuto calorico dell'intero pasto. Questo complica ulteriormente la stima delle calorie totali perché il confezionamento di cibi e bevande coinvolge più porzioni, e i consumatori di solito ignorano la dimensione consigliata da servire. Razionalmente, l'ammontare complessivo di calorie derivanti da una combinazione di alimenti, dovrebbe essere dato dalla mera somma delle calorie delle singole parti: ad esempio, il contenuto calorico di un pasto che comprende alcuni singoli elementi deve essere uguale alla somma delle stime individuali di tali alimenti. Tuttavia ciò non accade sempre, e la gente fa continuamente delle distorsioni nella valutazione del contenuto calorico di combinazioni di alimenti. Ciò avviene proprio perché gli individui tendono a inserire in categorie di cibi sani alcuni alimenti, mentre altri in categorie di cibi meno sani, se non addirittura junk food. Wertenbroch (1998) nelle sue ricerche ha evidenziato come le persone tendano a classificare i cibi in buoni o cattivi, e vizi e virtù. Si definiscono virtù, le opzioni di alimenti che sono coerenti con un obiettivo di autocontrollo a lungo termine (ad esempio, perdere peso), che non necessariamente offrono una gratificazione immediata. Si definiscono vizi, le opzioni che sono coerenti con obiettivi di gratificazione immediata, e che non sono coerenti con obiettivi di lungo termine di autocontrollo. Ad esempio, frutta e verdura sono spesso considerati intrinsecamente sani, e quindi sono classificate con virtù. Alimenti come hamburger, cioccolato e patatine fritte sono considerati malsani, e quindi classificati come vizi. Allo stesso modo espressioni come biologico, senza grassi, intero (ad esempio latte), cremoso, a



basso contenuto di grassi inciderebbero sulla percezione degli alimenti da parte dei consumatori.

Il primo obiettivo è proprio 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. In particolare, la percezione delle calorie, da parte dei consumatori, ha importanza per due motivi: in primo luogo, la maggior parte delle persone hanno familiarità con il concetto di caloria; in secondo luogo, la capacità delle persone di stimare il contenuto calorico dei vari alimenti, ha importanti implicazioni di politica pubblica. La gestione dell'assunzione delle calorie, è stata indicata dall'OMS, come metodo primario per mantenere un peso corporeo ottimale, infatti l'eccessivo consumo di calorie è una delle fonti primarie che contribuiscono all'obesità (Olshansky et al 2005).

Il secondo obiettivo è quello di indagare sull'influenza della personalità e dell'autostima sulle scelte alimentari e sulla percezione degli alimenti da parte dei consumatori. "Ognuno è quel che mangia" (Landau 2010). A ripeterlo spesso sono dietologi e nutrizionisti, che ritengono come il benessere e la salute dipendono molto da ciò che si mangia. Vi è però un altro modo per intendere questa frase ed è quello che attiene agli aspetti psicologici del cibo. Nel senso che il nostro carattere e, in più in generale la nostra personalità è determinante nella scelta dei nostri cibi e nella percezione degli stessi (ad esempio, sottoforma di calorie).

Il terzo obiettivo è 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. Vi dovrebbero essere delle differenze nel trattamento delle informazioni. Chi è a dieta potrebbe essere

maggiormente sensibile ai segnali che suggeriscono che un prodotto alimentare debba essere classificato come “proibito”, mentre chi non è a dieta dovrebbe difettare delle motivazioni per limitare il proprio consumo di cibo e quindi dovrebbe essere meno sensibile a segnali del genere.

Il quarto e ultimo obiettivo, è quello di indagare, in base alla percezione delle calorie, se le persone tendono a sovrastimare o sottostimare il reale contenuto calorico degli alimenti. In particolare si vuole indagare quanto la condizione di essere a dieta o non a dieta possa influire su tale meccanismo di stima delle calorie.

### **3.2 Ipotesi di ricerca**

Sulla base degli obiettivi esposti, sono state formulate delle ipotesi, successivamente sottoposte a verifica empirica, al fine di poter pervenire, attraverso l'analisi dei dati raccolti, a conclusioni che abbiano un'implicazioni di marketing.

#### ***3.2.1 Effetto della categorizzazione***

Adottando due differenti tipi di strategie riguardo la denominazione di un cibo, si è voluto verificare quanto i consumatori siano influenzati da tali strategie (O'Donnell, Saunders e Spradlin 2006). Si è adottata la “suggestive naming strategy, per la quale nel presente lavoro si intende, una denominazione di pura fantasia, priva di qualsiasi riferimento alle caratteristiche dell'alimento quali ingredienti, sapore, modalità di preparazione; e si adottata la “basic naming strategy, per la quale si intende, una denominazione forte mente incentrata su una delle caratteristiche del prodotto, e in particolare, sui suoi ingredienti principali. Si è ipotizzato che i consumatori siano indotti a sottovalutare il reale contenuto calorico di un cibo

quando si adotta la “suggestive naming strategy” e l’immagine del prodotto sia associata al cibo sano. L’ipotesi in questione può essere formalizzata come segue.

*Ipotesi 1: Adottando la “suggestive naming strategy” i consumatori sottovalutano il contenuto calorico dei cibi, quando l’immagine del cibo in questione è associata a un cibo sano.*

### **3.2.2 Self-Esteem**

In secondo luogo, si è voluto verificare se i consumatori che presentano maggiori livelli di autostima, abbiano meno disturbi alimentari. In particolare è stato ipotizzato che le persona che risulteranno avere una stima di sé maggiore, dichiareranno di non essere a dieta. L’ipotesi in questione può essere formalizzata come segue:

*Ipotesi 2: Le persone che non sono a dieta hanno una maggiore autostima, rispetto alle persone che sono a dieta.*

### **3.2.3 Dieters e non-dieters**

In terzo luogo, si è cercato di verificare se la condizione di essere a dieta possa influire sull’attenzione prestata alla lettura degli ingredienti che compongono un prodotto, che può incidere su una maggior percezione delle calorie contenute negli stessi. L’ipotesi in questione, può essere formalizzata come segue:

*Ipotesi 3: Le persone a dieta tendono a percepire un maggior quantitativo di calorie nei prodotti alimentari.*

### **3.2.4 Sovrastima e sottostima delle calorie**

In quarto luogo, si è cercato di verificare qual è la tendenza delle persone, riguardo la percezione delle calorie contenute nei cibi facenti parte della categoria fast food e di quelli della categoria healthy food. In particolare, ciò che si è cercato di verificare, è se le persone tendono a sovrastimare il contenuto calorico dei cibi della categoria fast food, e se tendono a sottostimare il contenuto calorico dei cibi della categoria healthy food. Quindi confrontando la percezione delle persone rispetto al reale contenuto calorico dell'alimento. L'ipotesi in questione, può essere formalizzata come segue:

*Ipotesi 4: Le persone sovrastimano il contenuto calorico dei cibi facenti parte alla categoria fast food, e sottostimano quelli facenti parte alla categoria healthy food.*

Inoltre, si è cercato di verificare quanto la condizione di essere a dieta o non a dieta, possa influire sul meccanismo di stima del reale contenuto calorico dell'alimento. L'ipotesi in questione, può essere formalizzata come segue:

*Ipotesi 5: 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. Le persone non a dieta tendono a sottostimare il contenuto calorico dei cibi facenti parte ad entrambe le categorie.*

### **3.3 Procedura**

Al fine di verificare le ipotesi elencate nella prima sezione del presente capitolo, sono stati condotti due studi su altrettanti campioni di soggetti somministrando diversi questionari. È stato quindi effettuato un sondaggio attraverso

la somministrazione di otto questionari, quattro per ogni studio: il primo, finalizzato alla verifica della prima ipotesi, presentava domande riferite alla quantità di calorie e qualità dei prodotti valutati attraverso un'immagine e un nome; il secondo, finalizzato alla verifica delle altre tre ipotesi, presentava una prima parte di domande riferite ai prodotti che potevano essere valutati attraverso l'immagine, il nome e l'elenco degli ingredienti, e una seconda parte di domande volte a far emergere alcuni aspetti della personalità e della stima di sé stessi, e sulla tendenza o meno a essere a dieta, degli intervistati.

### ***3.3.1 Soggetti***

L'esperimento ha coinvolto complessivamente 340 persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni: . Ai fini del primo studio, sono stati formati quattro gruppi indipendenti omogenei: il gruppo 1, composto da 35 soggetti di cui: 15 maschi e 20 femmine; il gruppo 2, composto da 35 soggetti di cui: 23 maschi e 12 femmine; il gruppo 3, composto da 35 soggetti di cui: 25 maschi e 10 femmine; il gruppo 4, composto da 35 soggetti di cui: 22 maschi e 13 femmine. A ciascun gruppo è stato somministrato un questionario, avente ad oggetto uno dei cibi oggetto di studio, a cui sono stati applicati differenti naming strategy. Ai fini del secondo studio, volto a verificare tutte le restanti ipotesi, sono stati formati quattro gruppi indipendenti omogenei: il gruppo 1, composto da 50 soggetti di cui: 29 maschi e 21 femmine; il gruppo 2, composto da 50 soggetti di cui: 23 maschi e 27 femmine; il gruppo 3, composto da 50 soggetti di cui: 25 maschi e 25 femmine; il gruppo 4, composto da 50 soggetti di cui: 27 maschi e 23 femmine. Come nello studio 1, anche in questo caso, a ciascun gruppo è stato somministrato, differente questionario, avente ad oggetto una delle due tipologie di cibo studiate.

### 3.3.2 Raccolta dei dati

L'esperimento ha avuto per oggetti due differenti prodotti, il primo legato era maggiormente a un'idea di fast food, il secondo a un'idea di cibo sano. In particolare, il primo prodotto sottoposto a valutazione nei questionari, è un panino; il secondo, un'insalata. Per verificare le ipotesi che sono state sviluppate, e fornire ad esse supporto empirico, sono stati condotti due studi empirici. Il primo destinato a verificare la prima ipotesi; il secondo studio destinato a verificare le ulteriori ipotesi.

#### 3.3.2.1 Studio 1: procedura e raccolta dei dati per la prima ipotesi

Al fine di poter verificare la prima ipotesi, ad ognuno dei quattro gruppi è stato somministrato un questionario, avente ad oggetto un determinato cibo. In particolare, ai quattro gruppi è stato chiesto rispondere ad alcune domande riguardanti due differenti tipologie di cibo, a cui sono state adottate due differenti strategie riguardanti la denominazione degli stessi.

Figura 3.1: *Matrice Naming strategy/ Product category*

Naming strategy	Suggestive naming strategy	Insalata Mauritius (gruppo 4)  570 calorie	Panino Lochness (gruppo 2)  420 calorie
	Basic naming strategy	Insalata al bacon croccante (gruppo 3)  570 calorie	Panino prosciutto cotto, funghi e mozzarella (gruppo 1)  420 calorie
		Healthy food	Fast food
		Product category	

Al primo e al secondo gruppo, e al terzo ed al quarto gruppo è stato chiesto di rispondere a delle domande aventi per oggetto lo stesso prodotto, ma con differenti strategie riguardanti la denominazione del prodotto. In particolare per il primo e ed il terzo si è pensato ad una denominazione del prodotto seguendo una strategia “basic”, mentre per il secondo e il quarto, si è adottata una strategia detta “suggestive”. Si è già detto del significato delle due diverse naming strategy, nel presente lavoro. Il nostro obiettivo adottando queste strategie, era di verificare se una più dell’altra fosse in grado di soggiogare gli intervistati. A ciascun gruppo, è stato chiesto di rispondere a sette distinte domande. La prima domanda, è stata la seguente: “*Quante calorie pensa contenga questo prodotto?*”; al soggetto è stata data la possibilità di rispondere in maniera aperta, indicando una cifra. L’intento di questa domanda era proprio quello di verificare, se la percezione dell’intervistato fosse stata distorta dall’attivazione di processi di categorizzazione dei cibi, quindi insospettendo lo stesso sul reale contenuto calorico dell’alimento, o se la denominazione avesse creato un effetto di mascheramento. Le successive quattro domande, erano volte a verificare ulteriormente la percezione dell’alimento da parte dell’intervistato: “*Pensa che l’immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food?; Pensa che sia dannoso per la salute?; Pensa sia pericoloso per la sua linea?; Pensa che tale cibo dovrebbe far parte della sua dieta?*”. In questo caso al soggetto è stata data la possibilità di rispondere con un giudizio all’interno di una scala, da 1 a 7, che varia tra: assolutamente no, al quale è stato associato il punteggio di 1; assolutamente sì, al quale è stato assegnato il punteggio di 7. Le ultime due domande sono state: “*Sarebbe propenso ad acquistarlo?; Potrebbe far parte del suo pranzo a lavoro/università?*”. Volte semplicemente a verificare, se dopo la valutazione del

contenuto calorico, gli intervistati erano interessati al alimento oggetto del questionario.

### 3.3.2.2 Studio 2: procedura e raccolta dei dati per le ulteriori ipotesi

Al fine di verificare le ipotesi 2, 3, 4 e 5 è stato somministrato ad ulteriori 4 gruppi di soggetti, un questionario suddiviso in tre parti. Ogni questionario aveva per oggetto gli stessi prodotti e con le stesse denominazioni, che erano stati oggetto del primo studio. Nella prima parte del questionario, sono state fatte nei confronti degli intervistati le stesse domande presenti nel primo studio, con l'aggiunta di un'unica domanda: "Quanto sarebbe disposto a spendere per questo prodotto?". Al fine di poter verificare l'ipotesi 2 sono state utilizzate due differenti scale: la prima, utilizzata per effettuare in modo semplice una misura delle dimensioni della personalità; la seconda, è utilizzata per effettuare una valutazione della stima di sé, ovvero un orientamento positivo o negativo verso sé stessi. In particolare è stata usata, come misura della personalità tale scala:

Tabella 3.1: *Scala della personalità*

Cod.	Mi vedo come una persona ...	Fortemente in disaccordo					Fortemente d'accordo	
P1	Estroversa, entusiasta	1	2	3	4	5	6	7
P2	Critica, litigiosa	1	2	3	4	5	6	7
P3	Affidabile, disciplinata	1	2	3	4	5	6	7
P4	Ansiosa, facilmente suscettibile	1	2	3	4	5	6	7
P5	Aperta a nuove esperienze, complessa	1	2	3	4	5	6	7
P6	Riservata, tranquilla	1	2	3	4	5	6	7
P7	Simpatica, calorosa	1	2	3	4	5	6	7
P8	Disorganizzata, sbadata	1	2	3	4	5	6	7
P9	Calma, emotivamente stabile	1	2	3	4	5	6	7
P10	Tradizionale, non originale	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Gosling (2003)



Come misura dell'autostima, è stata utilizzata la scala della self-esteem di Rosenberg, che è la misura più ampiamente utilizzata della stima di sé nelle ricerche sociali.

Tabella 3.2: *Scala del self-esteem*

Cod.		Fortemente in disaccordo					Fortemente d'accordo	
		1	2	3	4	5	6	7
SE1	In generale, sono soddisfatto di me stesso	1	2	3	4	5	6	7
SE2*	A volte, penso di essere un buono a nulla	1	2	3	4	5	6	7
SE3	Sento di avere numerose buone qualità	1	2	3	4	5	6	7
SE4	Sono capace di fare le cose altrettanto bene quanto la maggior parte delle altre persone	1	2	3	4	5	6	7
SE5*	Sento di non avere molto di cui essere orgoglioso	1	2	3	4	5	6	7
SE6*	A volte, mi sento inutile	1	2	3	4	5	6	7
SE7	Sento di essere una persona di valore e di stare almeno sullo stesso piano degli altri	1	2	3	4	5	6	7
SE8*	Vorrei poter avere più rispetto di me stesso	1	2	3	4	5	6	7
SE9*	Tutto sommato, tendo a sentirmi un fallito	1	2	3	4	5	6	7
SE10	Ho un buon atteggiamento nei miei confronti	1	2	3	4	5	6	7

*Fonte:* Rosenberg (1965)

Entrambe le scale sono molto note, e sono caratterizzate dal fatto che al soggetto vengono presentati degli stimoli strutturati e univoci. Lo stimolo consiste in domande a cui il soggetto deve indicare il proprio grado di adesione secondo una gradazione in scala di Likert. Nella terza e ultima parte del questionario, sono state poste delle domande riferite ad aspetti socio-demografici, tra cui: “età, sesso, altezza e peso”. In particolare è stata chiesta ai soggetti intervistati, altezza e peso, per poter effettuare in maniera indicativa e semplice una misurazione dell'indice di massa corporea (BMI). Al fine di poter verificare le ipotesi 3 e 4 è stato chiesto ai soggetti

intervistati: “Lei è a dieta o ha la tendenza a stare a dieta?”. Questa domanda è servita per poter, in relazione alla percezione delle calorie del prodotto oggetto del questionario e in generale dell’immagine dello stesso, verificare se le persone a dieta abbiano rispetto alle persone non a dieta una maggiore attenzione riguardo agli ingredienti che compongono un prodotto.

### **3.4 Risultati**

#### ***3.4.1 Risultati studio 1 relativi alla verifica dell’ipotesi 1***

La prima ipotesi è stata formulata nel seguente modo:

*Ipotesi 1: Adottando la “suggestive naming strategy” i consumatori sottovalutano il contenuto calorico dei cibi, quando l’immagine del cibo in questione è associata a un cibo sano.*

Per analizzare i dati raccolti, si è effettuata su di essi un’analisi statistica. In particolare si è effettuata l’analisi della varianza (ANOVA), che è un insieme di tecniche statistiche facenti parti della statistica inferenziale che permettono di confrontare due o più gruppi di dati confrontando la variabilità interna a ciascun gruppo con la variabilità tra i gruppi. L’ipotesi nulla solitamente prevede che le differenze osservate tra i gruppi sia soltanto dovute al caso. L’ipotesi alla base dell’analisi della varianza, è che dati  $n$  gruppi, sia possibile scomporre la varianza in due componenti: varianza interna ai gruppi (detta anche Within) e varianza tra i gruppi (detta anche Between). La ragione che spinge a compiere tale distinzione è la convinzione, che determinati fenomeni trovino spiegazione in caratteristiche proprie del gruppo di appartenenza. In altre parole, il confronto si basa sull’idea che se la variabilità interna ai gruppi è relativamente elevata rispetto alla variabilità tra i

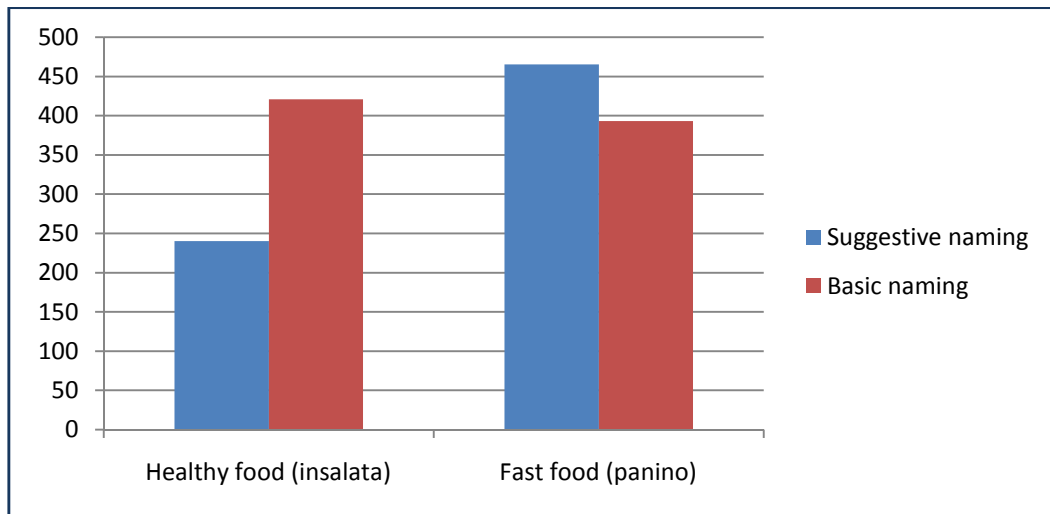
gruppi, allora probabilmente la differenza tra questi gruppi è soltanto il risultato della variabilità interna. Passando all'analisi dei dati ottenuti, si evidenzia, come ben si può osservare dalla tabella 3.3, come le persone a cui è stato chiesto di valutare le calorie contenute nell'insalata associando ad essa una strategia di nome "suggestive", abbiano percepito molte meno calorie, rispetto al gruppo di persone a cui è stato chiesto di valutare le calorie contenute nella stessa insalata, ma con un nome da "basic strategy".

Tabella 3.3: *Percezione delle calorie*

<b>Product category</b>	<b>Naming strategy</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Healthy food (insalata)	Suggestive naming	240,1429	176,72047
	Basic naming	421,0000	285,47123
Fast food (panino)	Suggestive naming	465,2857	165,27581
	Basic namiing	393,2286	330,06524

Inoltre come ben era stato ipotizzato, per l'altra tipologia di cibo, più legata ad un'idea di fast food, si verifica l'effetto opposto: adottando la "suggestive strategy" i consumatori, invece di sottovalutare la portata calorica del cibo, tendono a percepire più calorie, rispetto a quando è stata applicata la "basic strategy".

Figura 3.2: *Media calorie percepite*



Una sintesi dei risultati dell'analisi della varianza (ANOVA) può essere osservata nella tabella 3.4. Ciò che si evidenzia attraverso l'indice di significatività, è che l'ipotesi 1 è dimostrata empiricamente.

Tabella 3.4: *analisi ANOVA (variabile dipendente calorie)*

Source	Type III sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Corrected model	1004137,371	3	334712,457	5,377	0,002
Intercept	20206881,029	1	20206881,029	324,631	0,000
PC	340860,457	1	340860,457	5,476	0,021
NS	103577,600	1	103577,600	1,664	0,199
PC*NS	559699,314	1	559699,314	8,992	0,003
Error	8465425,600	136	62245,776		
Total	29676444,000	140			
Corrected total	9269562,971	139			

PC = Product category NS = Naming strategy F = distribution f

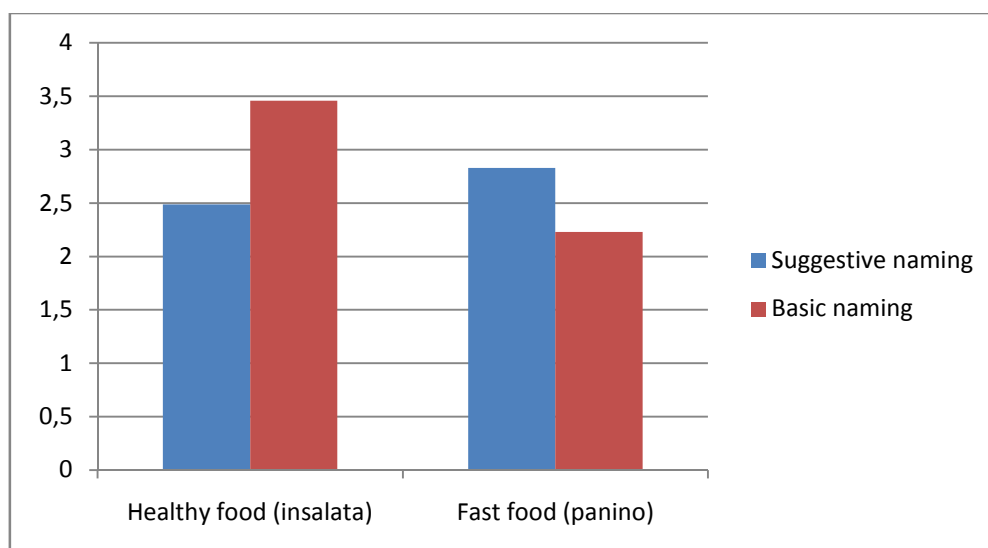
I risultati ,che si hanno dall’analisi dei dati ottenuti dalle risposte alla prima domanda del questionario, si ripercuotono anche sui risultati ottenuti dall’analisi delle successive domande. In particolare possiamo osservare dalla tabella, i risultati ottenuti dall’analisi dei dati della domanda 2 del questionario, “Pensa che l’immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food?”.

Tabella 3.5: *Livello di associazione del prodotto al junk food*

<b>Product category</b>	<b>Naming strategy</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Healthy food (insalata)	Suggestive naming	2,4857	1,31443
	Basic naming	3,4571	1,57821
Fast food (panino)	Suggestive naming	2,8286	1,42428
	Basic naming	2,2286	1,30802

Come si può notare, anche attraverso questa domande, si verifica un effetto contrario, rispetto alla naming strategy, a seconda della categoria di prodotto. Tale effetto lo si può verificare, in maniera chiara attraverso la figura 3.3.

Figura 3.3: *Media associazione del prodotto al junk food*



Anche in questo caso, i risultati risultano rilevanti dal punto di vista scientifico. Lo si può verificare, attraverso la lettura della Tabella 3.6.

Tabella 3.6: *Analisi ANOVA (variabile dipendente junk food)*

<b>Source</b>	<b>Type III sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Corrected model	29,679	3	9,893	4,973	0,003
Intercept	1058,750	1	1058,750	532,170	0,000
PC	6,854	1	6,854	3,450	0,065
NS	1,207	1	1,207	0,607	0,437
PC*NS	21,607	1	21,607	10,861	0,001
Error	270,571	136	1,989		
Total	1359,000	140			
Corrected total	300,250	139			

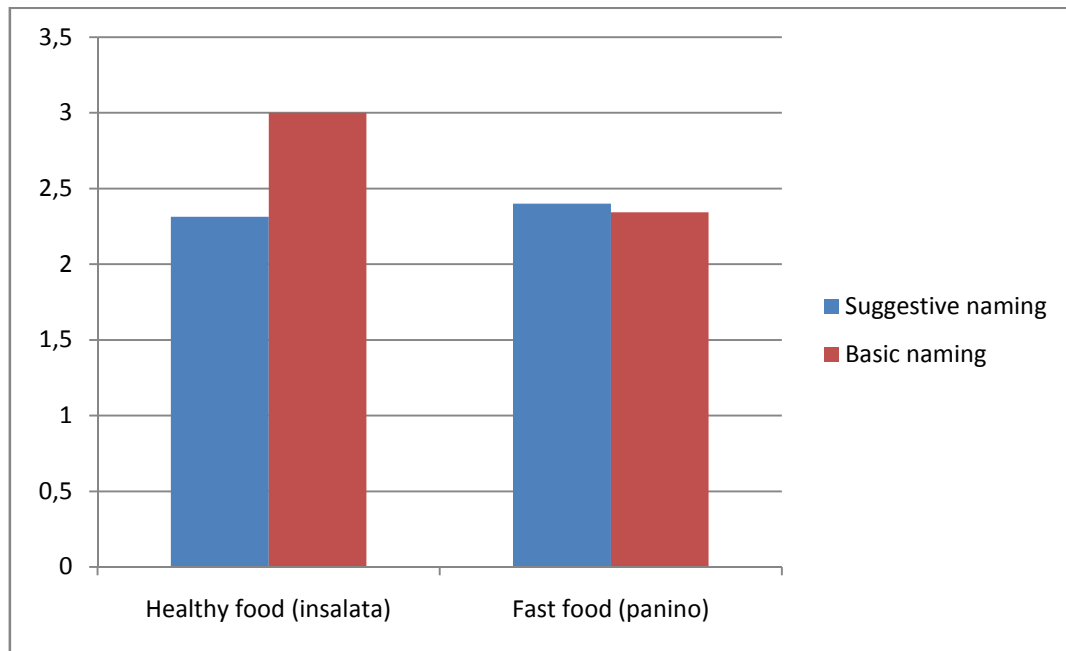
PC = Product category NS = Naming strategy F = Distribution f

L'effetto si verifica alla domane 3 del questionario, “*pensa sia danno per la salute?*”. Lo si può osservare attraverso la tabella 3.7 e la figura 3.4.

Tabella 3.7: *Livello di danno per la salute percepito*

<b>Product category</b>	<b>Naming strategy</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Healthy food (insalata)	Suggestive naming	2,3143	1,05081
	Basic naming	3,0000	1,32842
Fast food (panino)	Suggestive naming	2,4000	1,28795
	Basic naming	2,3429	1,08310

Figura 3.4: *Media danno per salute percepito*



In questo però, i risultati che forniti dall'analisi della varianza (ANOVA), non si risultano rilevanti del punto di vista scientifico, come ben si può osservare dalla tabella 3.8, che è una sintesi dell'analisi.

Tabella 3.8: *Analisi ANOVA (variabile dipendente salute)*

Source	Type III sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Corrected model	11,143	3	3,714	2,606	0,054
Intercept	885,029	1	885,029	620,981	0,000
PC	2,857	1	2,857	2,005	0,159
NS	3,457	1	3,457	2,426	0,122
PC*NS	4,829	1	4,829	3,388	0,068
Error	193,829	136	1,425		
Total	1090,000	140			
Corrected total	204,971	139			

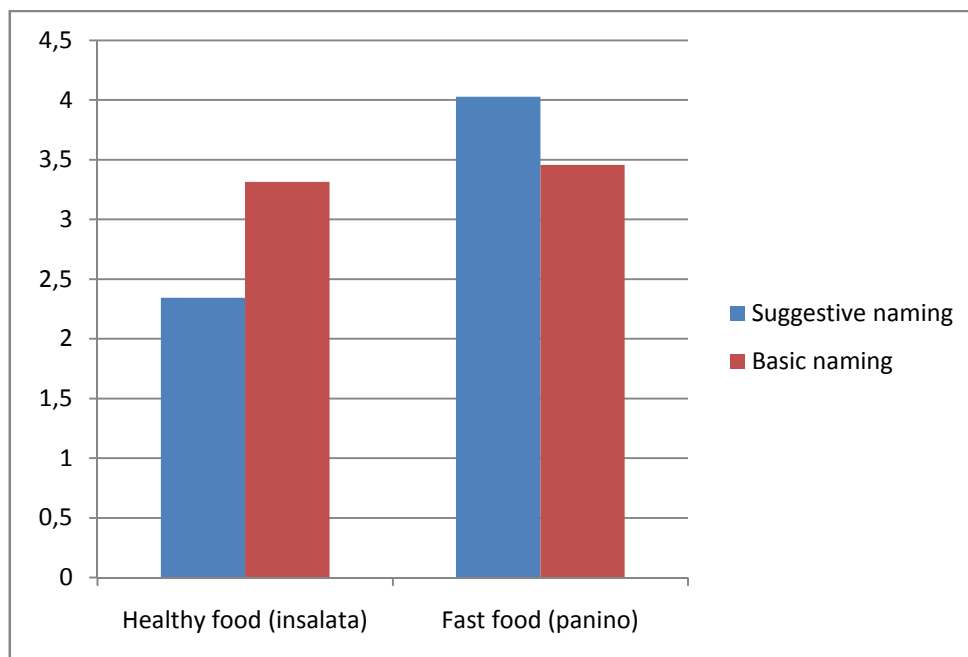
PC = Product category NS = Naming strategy F = Distribution f

Come per le altre domande, anche per la domanda 4 del questionario (“*Pensa sia pericoloso per la linea?*”), si verifica lo stesso effetto. In questo caso, rispetto alla domanda 3, l’effetto è ancora più caro e lo si osserva attraverso la tabella 3.9, e la figura 3.5.

Tabella 3.9: *Livello di pericolosità per la linea percepito*

<b>Product category</b>	<b>Naming strategy</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Healthy food (insalata)	Suggestive naming	2,3429	1,21129
	Basic naming	3,3143	1,60462
Fast food (panino)	Suggestive naming	4,0286	1,67131
	Basic naming	3,4571	1,63316

Figura 3.5: *Media pericolosità per la linea percepita*



I risultati in questo caso, sempre rispetto alla domanda 3, sono rilevanti anche dal punto di vista scientifico come ben si può evidenziare dalla tabella 3.10.



Tabella 3.10: *Analisi ANOVA (variabile dipendente linea)*

Source	Type III sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Corrected model	51,486	3	17,162	7,224	0,000
Intercept	1511,429	1	1511,429	636,222	0,000
PC	29,257	1	29,257	12,316	0,001
NS	1,400	1	1,400	0,589	0,444
PC*NS	20,829	1	20,829	8,768	0,004
Error	323,086	136	2,376		
Total	1886,000	140			
Corrected total	374,571	139			

PC = Product category NS = Naming strategy F = Distribution f

### ***3.4.2 Risultati studio 2 relativi alla verifica delle ulteriori ipotesi***

#### ***3.4.2.1 Risultati relativi all' ipotesi 2***

La seconda ipotesi è stata formulata nel seguente modo:

*Ipotesi 2: Le persone che non sono a dieta hanno una maggiore autostima, rispetto alle persone che sono a dieta.*

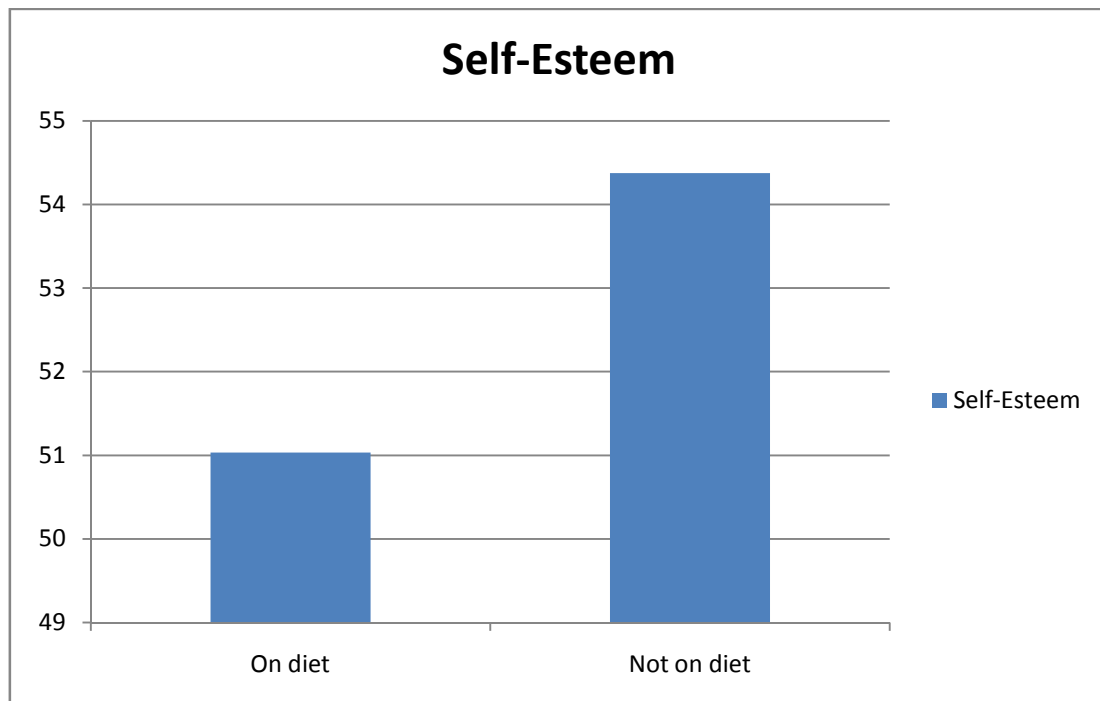
Per analizzare i dati raccolti, anche in questo caso si è effettuata un'analisi di tipo statistico. Su questi dati, però è stato effettuato un "T test", dopo aver calcolato i punteggi medi relativi all'autostima degli intervistati. Esso verifica se due variabili hanno medie, varianze o distribuzioni uguali. Possono anche verificare se le medie o le varianze sono uguali a un numero specificato. È stata utilizzata tale analisi per individuare, differenze significative tra i punteggi medi ottenuti e quindi tra il livello medio di autostima fra le persone a dieta e quelle che non lo sono.

Tabella 3.11: *Media punteggi di self-esteem*

Condition	Self-Esteem	Std. Deviation	t	p
On diet	51,0349	10,09304	2,458	0,015
Not on diet	54,3772	9,06846		

I risultati ottenuti evidenziano, che le persone hanno una stima di sé minore rispetto alle persone che non lo sono. Essendo l'indice di significatività  $p = 0,015$ , e quindi inferiore al valore di 0,05, l'ipotesi 2 è dimostrata empiricamente. Ciò denota che le differenze tra le medie ottenute, rispetto alle due condizioni, risultano significative. La differenza tra le due medie, può essere osservata attraverso la figura 3.6.

Figura 3.6: *Livelli di self-esteem*



### 3.4.2.2 Risultati relativi all' ipotesi 3

L'ipotesi 3 è stata formulata nel seguente modo:

*Ipotesi 3: Le persone a dieta tendono a percepire un maggior quantitativo di calorie nei prodotti alimentari.*

Ai fini dell'analisi dei risultati ottenuti, dopo aver calcolato i punteggi medi relativi alla percezione delle calorie contenute nei cibi oggetto del questionario, da parte delle persone a dieta e di quelle che non lo sono, si è proceduto ad effettuare su tali medie lo "T test", per scorgere delle differenze significative tra i punteggi medi ottenuti. Innanzitutto, si è calcolata la media totale delle calorie percepite dalle persone a dieta e quella percepita dalle persone non a dieta, quindi senza contare la categoria di prodotto e la naming strategy adottata. I risultati possono essere osservati nella tabella 3.12.

Tabella 3.12: *Media punteggi calorie percepite*

<b>Condition</b>	<b>Average calories</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
On diet	491,1047	306,35562	-4,321	0,000
Not on diet	338,0088	192,95368		

Essi evidenziano che in media le persone che sono a dieta, percepiscono più calorie negli alimenti, rispetto alle persone che non sono a dieta. Esiste una differenza significativa tra le medie delle calorie percepite, rispetto alla condizione

dieta/non dieta, e ne consegue che l'ipotesi 3 è dimostrata empiricamente. La differenza può essere osservata chiaramente attraverso la figura 3.7.

Figura 3.7: *Livelli calorie percepite*



Abbiamo però voluto verificare, se questo si verifica anche per le singole categorie di prodotto con le differenti naming strategy, oggetto del questionario, effettuando per ogni differente gruppo, uno "T test" per individuare differenze significative tra i punteggi medi ottenuti, calcolati per ognuno di essi.

Per una sintesi dei risultati ottenuti, relativi al gruppo (Fast food Basic), si può osservare la Tabella 3.13.

Tabella 3.13: *Media punteggi calorie percepite per gruppo 1*

<b>Condition</b>	<b>Average Calories</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
On diet	501,2500	174,64155	-3,048	0,004
Not on diet	367,1000	135,99400		

Condition = Fast food (PC) Basic (NS)

I risultati evidenziano una differenza significativa nelle medie delle calorie percepite, da parte delle persone a dieta rispetto alle persone che non lo sono, ciò dimostra empiricamente l'ipotesi 3 anche per il gruppo 1, Fast food Basic. Ciò non si può dire per il gruppo 2, Fast food Suggestive, in cui non si evidenzia una differenza significativa, seppur di poco, nei punteggi delle medie ottenute. Quindi in questo caso, l'ipotesi 3 non è dimostrata empiricamente, come ben si evidenzia dalla tabella 3.14.

Tabella 3.14: *Media punteggi calorie percepiti per gruppo 2*

<b>Condition</b>	<b>Average Calories</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
On diet	600,5263	555,13235	-1,930	0,06
Not on diet	385,8065	219,89049		

Condition = Fast food (PC) Suggestive (NS)

Anche per il gruppo 3, Healthy food Basic, non si evidenzia una differenza nei punteggi delle medie ottenute. Quindi anche in questo caso, l'ipotesi 3 non è dimostrata empiricamente, come si può osservare dalla tabella 3.15.

Tabella 3.15: *Media punteggi calorie percepite per gruppo 3*

<b>Condition</b>	<b>Average calories</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
On diet	447,7083	186,55911	-1,353	0,182
Not on diet	367,6923	227,53123		

Condition = Healthy food (PC) Basic (NS)

Per ciò che riguarda il gruppo 4, Healthy food Suggestive, una differenza significativa nei punteggi delle medie ottenute, ciò fa sì che l'ipotesi 3 è dimostrata empiricamente. Una sintesi dei risultati, può essere osservata nella tabella 3.16.

Tabella 3.16: *Media punteggi calorie percepite per gruppo Healthy food Suggestive*

<b>Condition</b>	<b>Average calories</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
On diet	437,1739	179,49947	-4,886	0,000
Not on diet	222,2222	130,80618		

Condition = Healthy food (Pc) Suggestive (NS)

#### 3.4.2.3 Risultati relativi all'ipotesi 4

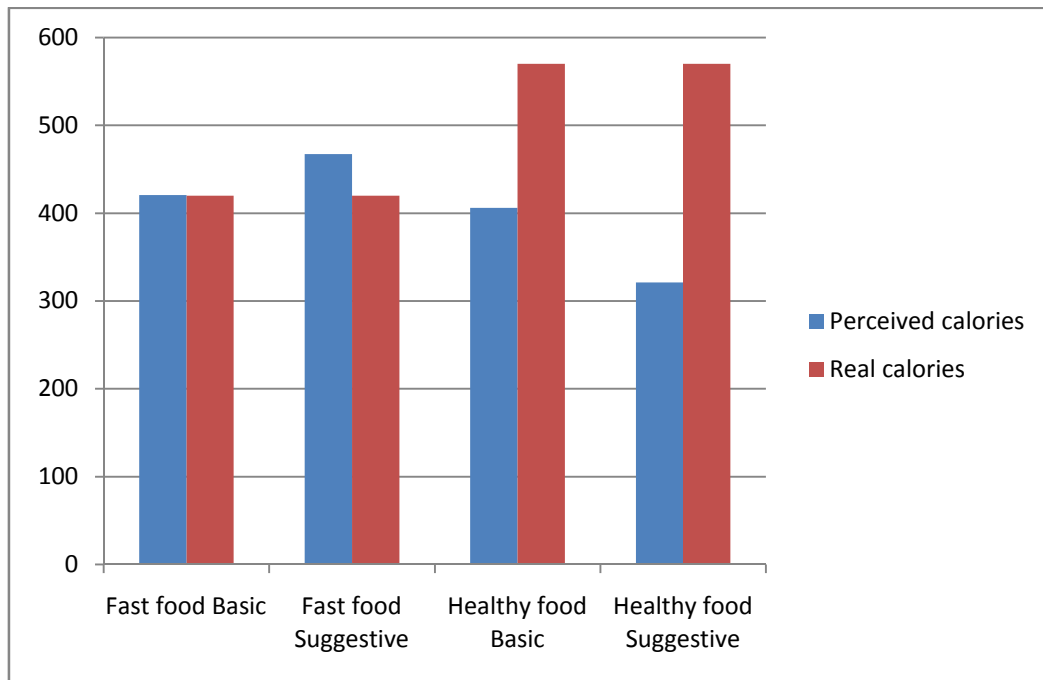
L'ipotesi 4 è stata formulata nel seguente modo:

*Ipotesi 4: Le persone sovrastimano il contenuto calorico dei cibi facenti parte alla categoria fast food, e sottostimano quelli facenti parte alla categoria healthy food.*

Ai fini della verifica dei risultati ottenuti, per dimostrare l'ipotesi 4, si è proceduto alla creazione di una variabile che fosse in grado di poter verificare, la sovrastima o la sottostima, da parte degli intervistati, delle reali calorie contenute in un alimento. La variabile in questione, è stata chiamata "Under/OverEstimation", che è pari alla differenza tra le calorie percepite e le reali calorie contenute in un alimento ( $\text{Under/OverEstimation} = \text{Perceived calories} - \text{Real calories}$ ). Se la differenza risulta negativa, allora vuol dire che gli intervistati percepiscono meno calorie di quante ce ne siano veramente, se invece, la differenza è positiva, vuol dire che essi sovrastimano l'apporto calorico. Come ben si può osservare dalla figura, emerge che le persone sovrastimano l'apporto calorico del panino, mentre sottostimano l'apporto

calorico dell'insalata, nonostante si era scelta un tipo di insalata con un numero di calorie molto più alto rispetto al panino. Ciò che si è verificato, conferma l'ipotesi 4. Questa tendenza è rafforzata, quando agli alimenti si applica la suggestive naming strategy.

Figura 3.8: *Sovrastima/sottostima calorie reali*



Una sintesi dei risultati può essere osservata attraverso le Tabelle 3.17, 3.18, 3.19, 3.20, che dimostrano questa tendenza delle persone alla stima delle reali calorie degli alimenti. Per quanto riguarda il gruppo Fast food Basic, la sovrastima risulta essere leggera. Infatti la media delle calorie percepite è di 420,76 che è, di poco superiore rispetto alle reali calorie contenute nel panino, che sono 420.

Tabella 3.17: *Valore di Under/OverEstimation*

	N°	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Under/OverEstimation	50	-370,00	580,00	0,7600	164,86142
Valid N (listwise)	50				

Condition = Fast food Basic

Come già evidenziato precedentemente, la sovrastima delle calorie contenute nel panino, aumenta nel caso in cui è applicato allo stesso alimento, una suggestive naming strategy. Infatti in questo caso, la media delle calorie percepite, cioè 467,40 è ben superiore rispetto alle reali calorie contenute nel panino.

Tabella 3.18: *Valore di Under/OverEstimation*

	N°	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Under/OverEstimation	50	-360,00	1880,00	47,4000	392,29211
Valid N (listwise)	50				

Condition = Fast food Suggestive

Rispetto al caso del panino, con l'insalata anche con una basic strategy, l'effetto di sottostima dell'apporto calorico dell'alimento risulta essere significativo. Infatti, la media della calorie percepite è di 406,10 che di ben inferiore, alle reali calorie contenuto nell'alimento, che sono di 570.

Tabella 3.19: *Valore di Under/OverEstimation*

	N°	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Under/OverEstimation	50	-420,00	630,00	-163,9000	210,66777
Valid N (listwise)	50				

Condition = Healthy food Basic

Come nel caso del panino, l'effetto tende a rafforzarsi con l'utilizzo della suggestive naming strategy. Quindi in questo, la sottostima dell'apporto calorico dell'alimento, è ancora maggiore. Infatti, le calorie percepite in media sono soltanto 321,10.



Tabella 3.20: *Valore di Under/OverEstimation*

	N°	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UnderOverEstimation	50	-520,00	430,00	248,9000	187,76693
Valid N (listwise)	50				

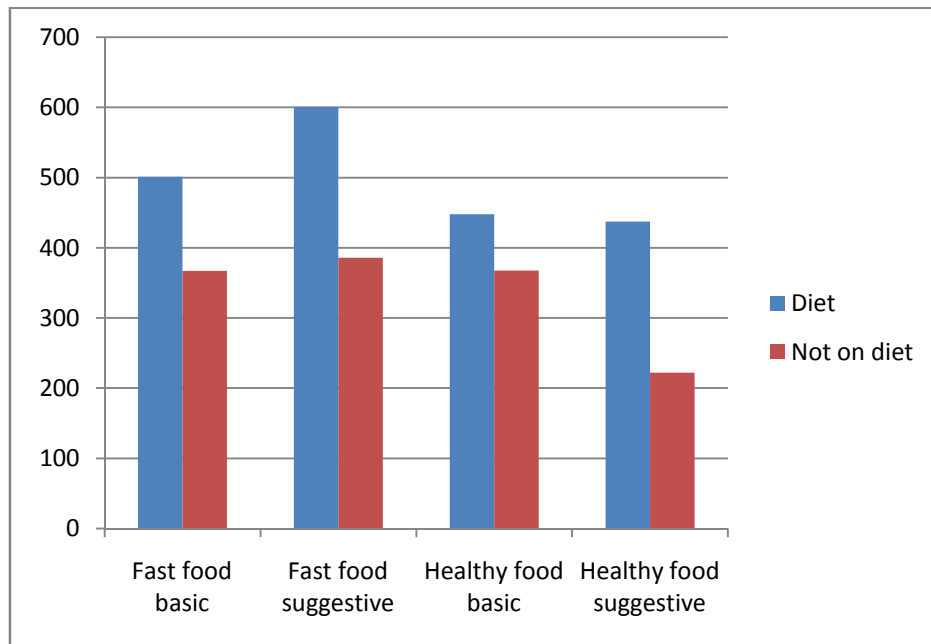
#### 3.4.2.4 Risultati relativi all'ipotesi 5

L'ipotesi 5 è stata formulata nel seguente modo:

*Ipotesi 5: 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. Le persone non a dieta tendono a sottostimare il contenuto calorico dei cibi facenti parte ad entrambe le categorie.*

Ai fini della verifica dei risultati ottenuti, si è proceduto, innanzitutto, al calcolo del valore di "UnderOverEstimation" per le persona a dieta e per quelle che non lo sono, all'interno di ogni gruppo facente parte del campione dello studio 2. Per verificare la significatività, dei valori ottenuti, si è proceduto ad effettuare lo T test. La sintesi dei risultati ottenuti, può essere osservata attraverso le Tabelle 3.21, 3.22, 3.23, 3.24, e la figura 3.9. In particolare da quest'ultima, è possibile osservare come l'ipotesi 4 sia dimostrata.

Figura 3.9: Sovrastima/sottostima dei dieters e non dieters delle calorie reali



Dall' analisi dei risultati, che provengono dai dati raccolti dal gruppo 1, emerge che i dieters sovrastimano e le i non-dieters sottostimano il contenuto calorico del panino. Il risultato è rilevante dal punto di vista scientifico, come evidenzia il valore di p ( $0,004 < 0,05$ ).

Tabella 3.21: Valore di Under/OverEstimation

	On diet	N°	Mean	Std. Deviation	t	p
Under/OverEstimation	No	30	-52,9000	135,99400	-3,048	0,004
	Yes	20	81,2500	174,64155		

Condition = Fast food Basic

Dall'analisi del secondo gruppo di intervistati, si nota come i dieters sovrastimano e i non dieters sottostimano, ma in questo caso le due tendenze non sono molte nette.

Tabella 3.22: *Valore di Under/OverEstimation*

	On diet	N°	Mean	Std. Deviation	t	p
Under/OverEstimation	No	31	-34,1935	219,89049	-1,930	0,060
	Yes	19	180,5263	555,13235		

Condition = Fast food Suggestive

Ciò che si evidenzia dall'analisi del terzo gruppo, sottoposto alla condizione Healthy food Basic, è che i dieters e i non-dieters, sottostimano allo stesso modo.

Tabella 3.23: *Valore di Under/OverEstimation*

	On diet	N°	Mean	Std. Deviation	t	p
Under/OverEstimation	No	26	-202,3077	227,53123	-1,353	0,182
	Yes	24	-122,2917	186,55911		

Condition = Healthy food Basic

La tendenza è diversa per quanto riguarda il gruppo 4. Infatti, in questo caso sia i dieters che i non-dieters sottostimano, ma questi ultimi tendono a farlo in misura maggiore.

Tabella 3.24: *Valore di UnderOverEstimation*

	On diet	N°	Mean	Std. Deviation	t	p
UnderOverEstimation	No	27	-347,777	130,80618	-4,886	0,000
	Yes	23	-132,826	179,499477		

## CAPITOLO 4

### DISCUSSIONE GENERALE

Lo scopo del presente capitolo è d'interpretare, in una prospettiva di marketing, i risultati ottenuti dalla ricerca e presentati dettagliatamente nel precedente capitolo.

#### **4.1 Discussione dei risultati**

##### *4.1.1 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 1*

I risultati ottenuti dimostrano che, adottando la “suggestive naming strategy” (denominazione del prodotto di pura fantasia), per prodotti la cui immagine è associata al cibo sano (healthy food), i consumatori percepiscono un numero di calorie inferiore, rispetto a quando, allo stesso prodotto viene applicata la “basic naming strategy”. Ciò è rilevante, soprattutto in ragione del fatto che, per tipologie di alimenti differenti, come quella oggetto del questionario, più vicina a una tipologia di cibo da fast food, avviene l'esatto contrario.

L'interpretazione più semplice e automatica, di questi risultati, è che le naming strategy hanno effetti diversi a seconda del tipo di prodotto a cui vengono applicate, e in particolare, a seconda dell'immagine associata a questo prodotto. Nel caso del panino, sembra attivarsi, nella mente degli intervistati, un automatico meccanismo psicologico, che porta gli stessi a giudicare il cibo come pieno di calorie e associato ad un'immagine da junk food. L'intervistato, non prende in considerazione gli ingredienti che compongono il panino, ma agisce in automatico. Lo stesso avviene per l'insalata. Sono pochi quelli che fanno attenzione agli ingredienti del prodotto in questione, anche in questo caso agiscono in automatico. Siccome,

l'immagine del prodotto è associata all'healthy food, automaticamente il prodotto contiene poche calorie. Questo meccanismo viene rafforzato, adottando per il prodotto in questione, la "suggestive naming strategy". Infatti, adottando la "basic naming strategy", il solo fatto che nella denominazione si fa riferimento a uno degli ingredienti più calorici del prodotto, porta gli intervistati ad alzare in misura considerevole il livello di calorie percepite. Con la "suggestive naming strategy", ciò non avviene, in quanto si fa riferimento a un nome di pura fantasia, senza alcun accenno alle caratteristiche del prodotto. I risultati hanno valore anche dal punto scientifico, come dimostrato gli indici ottenuti ( $F = 8,992$ ; sig. = 0,003).

Tutto questo, incide di conseguenza, sui livelli di dannosità e pericolosità percepite, rispettivamente per la salute e per la linea. Associando il panino alla categoria fast food, le persone tendono ad attribuirgli un livello alto di dannosità, anche se in realtà, è un prodotto che contiene un numero di calorie decisamente inferiore rispetto ai panini dei fast food, come il "Big Mac" che hanno un apporto calorico superiore alle 500 calorie. Al contrario con l'insalata, nessuno percepisce la dannosità di un alimento del genere, e se applicata la giusta denominazione la maggior parte delle persone tenderà a immaginarlo come un cibo leggero, e che possa essere consumato in spiaggia. Quindi l'ambiguità insita nella denominazione di alcuni prodotti, può portare le persone a trarre conclusioni, in merito al valore nutrizionale. Tali conclusioni, sostituiscono le altre informazioni di prodotto quali, ad esempio, gli ingredienti, l'aspetto e la dimensione delle porzioni.

#### ***4.1.2 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 2***

I risultati ottenuti dimostrano come sia valida l'ipotesi 2, ovvero che le persone a dieta hanno una stima di sé inferiore rispetto alle persone che non lo sono.

I risultati hanno validità scientifica, come dimostrano gli esiti dello “T test” ( $t = 2,458; p = 0,015$ ).

L’interpretazione, di questi risultati, può esser pensata, tirando in ballo il contesto culturale e i mass media. È oramai noto da tempo come il contesto culturale di appartenenza e i mass media, siano elementi determinanti per la formazione degli ideali, delle convinzioni e delle aspettative dell’individuo, naturalmente anche quelle riguardanti, l’immagine corporea, l’alimentazione e il peso. Tuttavia, i protagonisti del mondo della moda e dello spettacolo offrono modelli estetici irrealizzabili da gran parte della popolazione. Così il conflitto tra i mass media e la fisiologia umana porta inevitabilmente, sempre più persone, soprattutto donne, ad essere insoddisfatte della propria immagine corporea e in generale a non esser soddisfatti di se stessi. Le conseguenze di ciò possono essere: la messa in atto di strategie quali la restrizione alimentare, le condotte di eliminazione, l’iperattività fisica (Chernev 2006).

#### ***4.2.3 Discussione dei risultati relativi all’ipotesi 3***

I risultati ottenuti avvalorano l’ipotesi 3, secondo cui i dieters percepiscono un quantitativo superiore di calorie contenute nei cibi, rispetto ai non-dieters. I risultati hanno valore scientifico ( $t = -4,321; p = 0,000$ ).

Questo effetto, è causato dalle differenze nel trattamento delle informazioni da parte delle persone a dieta. In particolare, mentre i dieters sono molto sensibili ai segnali che suggeriscono che i prodotti alimentari devono esser classificati come “proibiti”, e quindi essere evitati (Boland 1989), ai non-dieters mancano le motivazioni per limitare il proprio consumo di cibo, e quindi meno sensibili a segnali che vanno in questo senso. Inoltre l’analisi delle differenze di percezione delle calorie contenute nei cibi, fra dieters e non-dieters, avvenuta all’interno di ognuno

dei quattro gruppi facenti parte del campione degli intervistate, suggerisce un altro effetto interessante. Un'interpretazione dei risultati che si sono evidenziati, è che anche in questo caso gli intervistati valutano i cibi, raggruppandoli per macro-categorie. Infatti per il panino, soltanto quando si è utilizzata la “basic naming strategy”, si è avuta una differenza tra le percezioni delle calorie, fra dieters e non-dieters, valida dal punto di vista scientifico, e quindi consistente ( $t = -3,048$ ;  $p = 0,004$ ). Con l'insalata, è avvenuto l'esatto contrario. Ovvero, si è ottenuta una differenza consistente, tra le medie delle percezioni delle calorie, soltanto adottando la “suggestive naming strategy”. Ciò conferma, quello che si era già detto in riferimento all'interpretazione dei risultati riguardanti la prima ipotesi. In particolare, rapportato a quanto detto per l'ipotesi 3, ciò vuol dire che i dieters e i non dieters, utilizzano in maniera differente le informazioni che ricevono riguardo ai prodotti, ma le differenze di valutazione risultano influenzate dal tipo di naming strategy adottata e dalla categoria, cui è associata da parte del consumatore. Ciò vuol dire che nel caso dell'healthy food, adottando la “suggestive naming strategy” questa tendenza da parte dei dieters a valutare in misura superiore rispetto ai non-dieters, il contenuto calorico del prodotto, viene rafforzata. Mentre avviene l'esatto contrario, nel caso di cibo, associato alla categoria fast food.

#### ***4.2.4 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 4***

Ciò che ci si è posti come obiettivo, quando si è formulata questa ipotesi, era proprio valutare se in realtà le percezioni degli intervistati, riguardanti le calorie, denotassero una conoscenza degli alimenti che essi mangiano. Ciò che invece emerge, è che anche in questo, vale la suddivisione dei prodotti per macrocategorie. Quindi le persone quando si tratta di prodotti associati al cibo da fast food, tenderanno a sovrastimare il contenuto calorico dell'alimento, mentre se si tratta di

cibo associato alla categoria healthy food, essi tenderanno a sottostimare il contenuto calorico del prodotto. Questa tendenza, viene rafforzata o indebolita, a seconda del tipo di naming strategy adottata. Infatti nel caso del panino, la differenza tra la media delle percezioni da parte degli intervistati e il reale contenuto calorico del prodotto, risulta minima (Mean = 0,76). Ciò non si può dire, quando invece si adotta la strategia suggestive (Mean = 47,4). Lo stesso avviene con l'insalata. In sintesi, la "suggestive naming strategy" rafforza la tendenza a sovrastimare o sottostimare il contenuto calorico dell'alimento.

L'interpretazione di questi risultati è che, si evidenzia una generale non conoscenza da parte degli intervistati, rispetto a ciò che mangiano. Quindi come è stato evidenziato dai risultati delle precedenti ipotesi, le tendenze vengono influenzate a seconda della categoria a cui viene associato il prodotto. Questo, comporta che la "suggestive strategy", nel caso del panino, genera sospetto nel consumatore e ciò fa sì che egli tenderà a sovrastimare ancor di più il contenuto calorico dell'alimento. Lo stesso avviene con l'insalata, tranne che in questo caso, il consumatore tenderà a sottostimare ancor di più il contenuto calorico. Ciò però non avverrebbe, se le persone avessero una conoscenza superiore rispetto agli alimenti, che di solito imbandiscono le nostre tavole. L'azione che può essere influenzata dalla naming strategy adottata, non avrebbe effetto, se coloro che giudicano o in generale debbano acquistare un determinato prodotto, ne conoscessero le caratteristiche e fosse in grado di valutarne esattamente la dannosità e la pericolosità per la linea, e ancor più importante, per la salute.



#### *4.1.5 Discussione dei risultati relativi all'ipotesi 5*

I risultati ottenuti confermano l'ipotesi 5. Dal punto di vista scientifico, i risultati sono validi e consistenti, come dimostrano gli indici di significatività ottenuti dallo "T test", soltanto per due dei gruppi facenti parte del campione di intervistati ( $p = 0,004$ ;  $p = 0,60$ ;  $p = 0,182$ ;  $p = 0,000$ ). In particolare i risultati sono significativi dal punto di vista scientifico, per il primo gruppo, che avevano come oggetto del questionario il panino a cui è stata applicato la "basic naming strategy", il gruppo 4, il cui oggetto delle domande è stato l'insalata, con una denominazione di tipo "suggestive".

L'interpretazione possibile dei risultati, che anche le persone a dieta, in realtà pur dando una maggiore attenzione agli ingredienti che compongono un prodotto e agli segnali che ne suggeriscono la qualità, in realtà non hanno una forte conoscenza riguardo il contenuto calorico dei diversi tipi di alimenti. Quindi ciò che avviene è che, i dieters tendono a sovrastimare il contenuto calorico del panino e invece, a sottostimare le calorie contenute nell'insalata. Ciò che fanno i non-dieters è invece, di sottostimare il contenuto calorico di entrambe le tipologie di alimenti (fast food e healthy food). Quindi i dieters, tendono a percepire un maggior contenuto calorico negli alimenti, ma in realtà neanche loro, ne conoscono le reali calorie contenute nell'alimenti. Ciò è dovuto a una maggiore sensibilità, al contenuto calorico degli alimenti, che li spinge a percepirli come più calorici, ma ciò non è accompagnato da una maggior educazione alimentare e di conseguenza, a una maggiore conoscenza degli alimenti che di volta di volta si propongono davanti a loro. I non-dieters, tendono a sottostimare il contenuto calorico di tutti gli alimenti, ciò accompagnato anche da una minore sensibilità, al contenuto calorico degli stessi. Forse ciò è dovuto, a una mancanza di motivazioni a porsi dei problemi, riguardo alla

portata calorica degli alimenti e di conseguenza a chiedersi della reale dannosità per la salute degli stessi.

## **4.2 Implicazioni**

Questa sezione contiene le implicazioni teoriche e di marketing derivanti dai risultati della ricerca discussi nella sezione precedente.

### ***4.2.1 Implicazioni teoriche***

Sono diverse le implicazioni teoriche che si possono trarre dai risultati ottenuti in merito alle cinque ipotesi considerate nella presente ricerca. Innanzitutto, con riferimento all'ipotesi 1, si può affermare che adottando la “suggestive naming strategy” i consumatori, sottovalutano il contenuto calorico dei cibi, quando però si tratta di cibi che facciano parte della categoria healthy food. Ciò può influenzare i consumatori nella scelta di un cibo, in quanto non si rendono conto della reale portata calorica dell'alimento. Di converso si può affermare che adottando la stessa tipologia di strategia per cibi che facciano parte della categoria fast food, può risultare controproducente. Infatti, in questo caso i consumatori allarmati dalla tipologia di cibo ne sovrastimano il contenuto rispetto a quando si adotta la “basic naming strategy”. Quindi per questa categoria di cibo, risulta più indicata una naming strategy che indichi alcune caratteristiche del cibo nel nome del prodotto. Tutto ciò evidenzia, che i consumatori quando pensano ad un cibo, lo fa associando lo stesso cibo ad un categoria. Questo fa sì, che per le tipologie di cibo associate al healthy food, l'utilizzo di una naming strategy fantasiosa, può spingere la persona a non considerare i singoli ingredienti del prodotto, e il fatto che esso sia pensato come cibo sano, farà sì che sarà percepito come tale. Per le tipologie di cibo associate al cibo da fast food, avverrà l'esatto contrario.

In secondo luogo, con riferimento all'ipotesi 2, si può affermare che le persone che sono a dieta presentano livelli di autostima più bassi rispetto alle persone non a dieta. Tuttavia attraverso i risultati della ricerca, non si può affermare la vera ragione per cui accade questo. Si può ipotizzare che possano provare un disagio, rispetto ai modelli fisici che mass media e coloro che lavorano nel mondo della moda propongono, ma questa è soltanto un'ipotesi. Questo può costituire lo stimolo per un'ulteriore ricerca, che approfondisca i motivi di questa differenza nei livelli di autostima.

In terzo luogo, con riferimento all'ipotesi 3, si può ragionevolmente affermare che, in linea generale, le persone a dieta, mostrando una maggiore sensibilità ai segnali che possano indicare che un cibo sia "proibito", percepiscono, rispetto ai non-dieters, un quantitativo superiore di calorie nei prodotti alimentari. Questa affermazione, non può essere estesa per ognuno dei gruppi facenti parte del campione di intervistati, in quanto i risultati non lo consentono. Quel che si può affermare, è che per la categoria fast food, quando si adotta la "basic naming strategy", e per la categoria healthy food, quando si adotta la "suggestive naming strategy", la differenza tra le percezioni dei dieters e non dieters risulta essere netta. Questo porta ad affermare che, le persone a dieta non vengono soggiogate quando si adotta la "suggestive naming strategy", neanche quando questa è adottata per dell' healthy food.

In quarto luogo, con riferimento all'ipotesi 4, si può affermare che, a prescindere dalla tipologia di naming strategy adottata, le persone hanno una scarsa conoscenza riguardo le calorie contenute nei cibi. In particolare, in base alla macro-categoria cui essi associano l'alimento, sovrastimeranno il contenuto calorico dei cibi facenti parte della categoria fast food, e sottostimeranno il contenuto calorico dei cibi

della categoria healthy food. Inoltre si può affermare che la “suggestive naming strategy” rafforza queste tendenze. Ciò conferma l’affermazione, per cui le persone quando si tratta di cibo tendono a ragionare per macro-categorie, e questo fa sì che la “suggestive naming strategy” sia valida solo per l’healthy food, mentre nel caso contrario risulta contro produttore.

In quinto luogo, con riferimento all’ipotesi 5, si può affermare che le persone a dieta, anche se mostrano una maggiore sensibilità alla lettura degli ingredienti, non hanno delle conoscenze superiori, rispetto alle persone non a dieta, degli alimenti che compongono un prodotto. L’unica differenza che si denota, è che questa maggiore attenzione agli ingredienti, li porta a percepire un quantitativo superiore di calorie, rispetto alle persone non a dieta, ma non a conoscere il reale contenuto calorico degli alimenti.

#### ***4.2.2 Implicazioni di marketing***

È opportuno che coloro che lavorano nell’industria alimentare, colgano gli effetti dell’utilizzo delle naming strategy per i propri prodotti, implementando delle strategie che siano in linea con le categorie di prodotto. Con particolare riferimento alla “suggestive naming strategy”, è auspicabile per poter vendere il prodotto, che le imprese la adottino soltanto quando si tratti di tipologie di prodotti associati alla categoria healthy food, altrimenti la scelta di questa strategia può risultare controproducente e spingere un consumatore che è in cerca di un alimento meno calorico di optare per un altro prodotto. I risultati relativi all’ipotesi 1 sono una conferma di questa tesi: infatti, per il panino, associato alla categoria fast food (465,28 calorie percepite), i consumatori tendono a sovrastimare il contenuto calorico dell’alimento; ciò non avviene quando, per lo stesso prodotto, è stata

adottata la “basic naming strategy” (393,76 calorie percepite). La “suggestive naming strategy” è risultata valida soltanto nel caso dell’healthy food. Infatti, in questo caso, le calorie percepite sono state di gran lunga inferiori (240,14 calorie percepite), rispetto a quando, per lo stesso prodotto, è stata adottata la “basic naming strategy” (421 calorie percepite).

Inoltre, le imprese dovrebbero tener conto della maggior desiderio e necessità di informazioni, da parte dei dieters, quando acquistano un prodotto. Ciò dovrebbe avvenire attraverso un packaging o un menù (nel caso dei ristoranti), che abbia delle informazioni complete e che siano le più chiare possibili. In ottica di “de-marketing obesity”, sarebbe utile per le persone che le imprese fornissero i valori nutrizionali di ognuno degli ingredienti che compongono un prodotto. I risultati relativi all’ipotesi 3 sono una conferma, seppur indiretta, di questa tesi: infatti, i dieters tendono a percepire un quantitativo superiore di calorie, rispetto ai non dieters. Ciò mostra una maggiore sensibilità ai segnali che suggeriscono che un prodotto debba essere classificato come “proibito”. I dieters hanno percepito in media 491,10 calorie per i cibi che gli sono stati proposti nei questionari, a differenza dei non-dieters che, per gli stessi cibi, hanno percepito 338,0088.

Le imprese che vogliono puntare sulla qualità dei propri prodotti dovrebbero pubblicizzarli in maniera tale che i consumatori siano in grado di poter valutare il valore nutrizionale degli stessi. Mettendoli in condizione di poterne valutare la superiore qualità rispetto a quelli prodotti da altre aziende. Questo, in ragione del fatto che, si è evidenziata una scarsa conoscenza da parte delle persone degli alimenti, e di conseguenza del loro valore nutrizionale, che di volta in volta gli si presentano davanti. Quindi un’azienda che punta forte sulla qualità, deve prender consapevolezza, che potrebbe competere con aziende, che non producono un

prodotto di qualità, ma si appropriano indebitamente di questo titolo, semplicemente utilizzando delle denominazioni che facciano pensare alla qualità (ad esempio, prodotto “biologico”, “DOP”, etc.), ma che in realtà non ne certificano la produzione. I risultati delle ipotesi 4 e 5, confermano seppur in maniera indiretta, questa tesi: infatti, gli intervistati non conoscono il reale contenuto calorico dei prodotti, che gli sono stati proposti nei questionari. Per il panino hanno percepito in media 444,08 calorie, rispetto a 420 calorie che sono il reale contenuto calorico. Per l’insalata hanno percepito in media 363,6 calorie, rispetto a 570 che rappresentano il reale apporto calorico del prodotto. Inoltre la tendenza a sovrastimare le calorie dei cibi associati alla categoria fast food, e sottostimare il contenuto calorico dei cibi associati alla categoria healthy food, è rafforzata quando si adotta la “suggestive naming strategy”, ovvero quando si adotta una denominazione fantasiosa, che porta il consumatore a non pensare alle caratteristiche del prodotto (ad esempio, gli ingredienti), e ad agire ragionando soltanto per macro-categorie, cui essi associano i diversi cibi.

### **4.3 Limitazioni**

Come ogni esperimento condotto in ambiente artificiale, è stato necessario, mediante un accurato controllo delle variabili estranee, salvaguardare la validità interna dei risultati; tuttavia, una minaccia può essere rappresentata da un effetto test, ossia dalla possibilità che i soggetti abbiano preso coscienza che l’obiettivo del test fosse valutare le percezioni delle persone riguardo gli alimenti. Questo può aver condizionato il loro giudizio, inducendoli a modificare le proprie percezioni. Questo può incidere sul piano della validità esterna, cioè la possibilità di estendere i risultati al di là dell’ambiente sperimentale. Inoltre, occorre sottolineare, che è mancata una qualsiasi forma d’interazione con un prodotto; ciò può aver limitato, la capacità

informativa del questionario, in quanto il cibo poteva essere valutato soltanto attraverso un'immagine, che seppur il più esaustiva possibile, limita la percezione dell'intervistato.

#### **4.4 Futura ricerca**

La natura sperimentale dei risultati ottenuti, non permette un'aprioristica generalizzazione degli stessi; tuttavia, possono costituire una valida base dalla quale partire, per future ricerche volte ad approfondire il ruolo giocato dal marketing, e in particolare dalla sua leve, nella diffusione dilagante del problema obesità.

È innanzitutto auspicabile, che nelle future ricerche venga approfondito sia presa in considerazione una più ampia gamma di naming strategy, per verificare le influenze nelle scelte dei consumatori, riguardo ai prodotti. Ciò può essere verificato, anche suddividendo i cibi in più categorie, e non come è stato fatto in tale ricerca per questioni di semplicità, in sole due categorie (fast food e healthy food).

Un secondo spunto per ulteriori ricerche, è ciò che è stato verificato attraverso l'ipotesi 2. È stato possibile verificare, che le persone a dieta presentano dei livelli di autostima inferiori, però non è stato possibile verificare il perché. Ecco questo potrebbe essere interessante.

In terzo luogo, è meritevole di essere approfondita con ulteriori ricerche la maggiore sensibilità mostrata dai dieters, rispetto ai non dieters, ai segnali e agli stimoli che influenzano le scelte alimentari. Ciò per poter verificare, se per alimenti che interessano maggiormente queste persone (ad esempio, cibi a basso contenuto di grassi), sia necessario adottare dei differenti sistemi di packaging, per mettere maggiormente in risalto i valori nutrizionali.

Inoltre, vista l'importanza e la vastità del problema obesità, nell'attuale panorama mondiale, occorre sottolineare la necessità di continuare in futuro le ricerche dell'influenza del marketing, in un'ottica di "de-marketing obesity".

#### **4.5 Conclusioni**

Sono diverse le conclusioni cui è possibile pervenire in merito agli obiettivi di ricerca che sono stati proposti all'inizio del presente 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. Usando la persuasione, possono sollecitarci ad alzarci dal sofà, mangiare meglio e muoverci di più.

Alla fine a parte noi nessun altro può motivarci a cambiare, ma un esperto di marketing ben motivato può rendere più semplice cominciare il lavoro.

## 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.

## Questionario 1

### Panino con prosciutto, funghi e mozzarella (gr.150)



#### Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensi contenga questo prodotto?

---

---

---

---

#### Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensi che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia dannoso per la tua salute?

Non è affatto dannoso per la salute							È molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia pericoloso per la tua linea?

Non sia pericoloso per la mia linea							Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensi che tale cibo dovrebbe far parte della tua dieta?

<i>Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta</i>							<i>Dovrebbe far parte della mia dieta</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Saresti propenso ad acquistarlo?

<i>Non sarei affatto propenso ad acquistarlo</i>							<i>Lo acquisterei sicuramente</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 7 - Rating Scale - Matrix

Potrebbe far parte del tuo pranzo a lavoro/università?

<i>Assolutamente no</i>							<i>Assolutamente si</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Aspetti socio-demografici

Page 1 - Question 8 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso

- Maschio
- Femmina

Page 1 - Question 9 - Open Ended - Comments Box

Età

---

---

---

---

Page 1 - Question 10 - Choice - One Answer (Drop Down)

Titolo di studio

- Elementare
- Media inferiore
- Media superiore
- Laurea breve o diploma
- Laurea



Page 1 - Question 11 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lavoro di servizio domestico

- Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby sitter, casalinga, etc.)
- Lavoro salariato in agricoltura
- Operaio
- Studente
- Insegnante
- Lavoro tipo commesso, bidello, etc.
- Libero professionista
- Dirigente d'impresa o ente pubblico
- Lavoro di tipo intellettuale (ricercatore, giornalista, etc.)
- Tecnico nell'industria (programmatore, progettista, etc.)
- Lavoro autonomo (commerciante, artigiano, agricoltore, etc.)
- Impiegato di concetto (funzionario di banca, addetto marketing, etc.)

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard

Survey Closed Page

Standard

## Questionario 2

### Panino Lochness (gr.150)



#### Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensi contenga questo prodotto?

---

---

---

---

#### Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensi che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia dannoso per la tua salute?

Non è affatto dannoso per la salute							è molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia pericoloso per la tua linea?

Non sia pericoloso per la mia linea							Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensi che tale cibo dovrebbe far parte della tua dieta?

Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta							Dovrebbe far parte della mia dieta
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Saresti propenso ad acquistarlo?

Non sarei affatto propenso ad acquistarlo							Lo acquisterei sicuramente
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 7 - Rating Scale - Matrix

Potrebbe far parte del tuo pranzo a lavoro/università?

Assolutamente no							Assolutamente si
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Aspetti socio-demografici

Page 1 - Question 8 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso

- Maschio
- Femmina

Page 1 - Question 9 - Open Ended - Comments Box

Età

---

---

---

---

Page 1 - Question 10 - Choice - One Answer (Drop Down)

Titolo di studio

- Elementare
- Media inferiore
- Media superiore
- Laurea breve o diploma
- Laurea

Page 1 - Question 11 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lavoro di servizio domestico

- Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby sitter, casalinga, etc.)
- Lavoro salariato in agricoltura
- Operaio
- Studente
- Insegnante
- Lavoro tipo commesso, bidello, etc.
- Libero professionista
- Dirigente d'impresa o ente pubblico
- Lavoro di tipo intellettuale (ricercatore, giornalista, etc.)
- Tecnico nell'industria (programmatore, progettista, etc.)
- Lavoro autonomo (commerciante, artigiano, agricoltore, etc.)
- Impiegato di concetto (funzionario di banca, addetto marketing, etc.)

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard

Survey Closed Page

Standard

### Questionario 3

#### Insalata al bacon croccante (gr.150)



#### Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensi contenga questo prodotto?

---

---

---

---

#### Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensi che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia dannoso per la tua salute?

Non è affatto dannoso per la salute							è molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia pericoloso per la tua linea?

Non sia pericoloso per la mia linea							Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensi che tale cibo dovrebbe far parte della tua dieta?

<i>Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta</i>							<i>Dovrebbe far parte della mia dieta</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Saresti propenso ad acquistarlo?

<i>Non sarei affatto propenso ad acquistarlo</i>							<i>Lo acquisterei sicuramente</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 7 - Rating Scale - Matrix

Potrebbe far parte del tuo pranzo a lavoro/università?

<i>Assolutamente no</i>							<i>Assolutamente si</i>
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Aspetti socio-demografici

Page 1 - Question 8 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso

- Maschio
- Femmina

Page 1 - Question 9 - Open Ended - Comments Box

Età

---

---

---

---

Page 1 - Question 10 - Choice - One Answer (Drop Down)

Titolo di studio

- Elementare
- Media inferiore
- Media superiore
- Laurea breve o diploma

- Laurea

Page 1 - Question 11 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lavoro di servizio domestico

- Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby sitter, casalinga, etc.)
- Lavoro salariato in agricoltura
- Operaio
- Studente
- Insegnante
- Lavoro tipo commesso, bidello, etc.
- Libero professionista
- Dirigente d'impresa o ente pubblico
- Lavoro di tipo intellettuale (ricercatore, giornalista, etc.)
- Tecnico nell'industria (programmatore, progettista, etc.)
- Lavoro autonomo (commerciante, artigiano, agricoltore, etc.)
- Impiegato di concetto (funzionario di banca, addetto marketing, etc.)

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard

Survey Closed Page

Standard

## Questionario 4

### Insalata Mauritius (gr.150)



#### Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensi contenga questo prodotto?

---

---

---

---

#### Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensi che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia dannoso per la tua salute?

Non è affatto dannoso per la salute							È molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensi sia pericoloso per la tua linea?

Non sia pericoloso per la mia linea							Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensi che tale cibo dovrebbe far parte della tua dieta?

<i>Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta</i>							<i>Dovrebbe far parte della mia dieta</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Saresti propenso ad acquistarlo?

<i>Non sarei affatto propenso ad acquistarlo</i>							<i>Lo acquisterei sicuramente</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 7 - Rating Scale - Matrix

Potrebbe far parte del tuo pranzo a lavoro/università?

<i>Assolutamente no</i>							<i>Assolutamente si</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Aspetti socio-demografici

Page 1 - Question 8 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso

- Maschio
- Femmina

Page 1 - Question 9 - Open Ended - Comments Box

Età

---

---

---

---

Page 1 - Question 10 - Choice - One Answer (Drop Down)

Titolo di studio

- Elementare
- Media inferiore
- Media superiore
- Laurea breve o diploma
- Laurea

Page 1 - Question 11 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lavoro di servizio domestico

- Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby sitter, casalinga, etc.)
- Lavoro salariato in agricoltura
- Operaio
- Studente
- Insegnante
- Lavoro tipo commesso, bidello, etc.
- Libero professionista
- Dirigente d'impresa o ente pubblico
- Lavoro di tipo intellettuale (ricercatore, giornalista, etc.)
- Tecnico nell'industria (programmatore, progettista, etc.)
- Lavoro autonomo (commerciante, artigiano, agricoltore, etc.)
- Impiegato di concetto (funzionario di banca, addetto marketing, etc.)

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard

Survey Closed Page

Standard

## Studio 1

**Panino con prosciutto, funghi e mozzarella (gr.250).**



Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensa contenga questo prodotto?(indicare un numero in cifre)

---

---

---

---

Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensa che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia dannoso per la salute?

Non è affatto dannoso per la salute							E' molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia pericoloso per la linea?

Non credo sia pericoloso per la mia linea							Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensa che tale panino dovrebbe far parte della sua dieta?

Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta							Dovrebbe far parte della mia dieta
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Sarebbe disposto ad acquistarlo?

Assolutamente no							Assolutamente si
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 7 - Open Ended - Comments Box

Quanto sarebbe disposto a pagare per questo prodotto?(indicare un numero in cifre)

---

---

---

---

Page 1 - Question 8 - Rating Scale - Matrix

Pensa possa far parte del suo pranzo a lavoro/università?

Assolutamente no							Assolutamente si
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

In questa parte desideriamo conoscere qualcosa sulla sua personalità. Pensi per un minuto al suo carattere e risponda alle seguenti domande:mi vedo come una persona

Page 1 - Question 9 - Rating Scale - Matrix

Estroversa, entusiasta

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 10 - Rating Scale - Matrix

Critica, litigiosa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 11 - Rating Scale - Matrix

Affidabile, disciplinata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 12 - Rating Scale - Matrix

Ansiosa, facilmente suscettibile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 13 - Rating Scale - Matrix

Aperta a nuove esperienze, complessa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 14 - Rating Scale - Matrix

Riservata, tranquilla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 15 - Rating Scale - Matrix

Simpatica, calorosa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 16 - Rating Scale - Matrix

Disorganizzata, sbadata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Ulteriori aspetti legati alla suo carattere:

Page 1 - Question 17 - Rating Scale - Matrix

In generale, sono soddisfatto di me stesso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 18 - Rating Scale - Matrix

A volte, penso di essere un buono a nulla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 19 - Rating Scale - Matrix

Sento di avere numerose buone qualità

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 20 - Rating Scale - Matrix

Sono capace di fare le cose altrettanto bene quanto la maggior parte delle altre persone

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 21 - Rating Scale - Matrix

Sento di non avere molto di cui essere orgoglioso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 22 - Rating Scale - Matrix

A volte, mi sento inutile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 23 - Rating Scale - Matrix

Sento di essere una persona di valore e di stare almeno sullo stesso piano degli altri

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 24 - Rating Scale - Matrix

Vorrei poter avere più rispetto di me stesso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 25 - Rating Scale - Matrix

Tutto sommato, tendo a sentirmi un fallito

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 26 - Rating Scale - Matrix

Ho un buon atteggiamento nei miei confronti

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 2 - Heading

Aspetti socio-demografici

Page 2 - Question 27 - Open Ended - Comments Box

Età

---

---

---

---

Page 2 - Question 28 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso

- Maschio
- Femmina

Page 2 - Question 29 - Open Ended - Comments Box

Altezza

---

---

---

---

Page 2 - Question 30 - Open Ended - Comments Box

Peso

---

---

---

---

Page 2 - Question 31 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lei è a dieta o ha la tendenza a stare a dieta?

- Si
- No

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard



Survey Closed Page

Standard

## Studio 2

### Panino Lochness (gr.250)



#### Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensi contenga questo prodotto?(indichi un numero in cifre)

---

---

---

---

#### Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensa che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia dannoso per la salute?

Non è affatto dannoso per la salute							E' molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia pericoloso per la linea?

Non credo sia pericoloso per la mia linea							Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensa che tale panino dovrebbe far parte della sua dieta?

Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta							Dovrebbe far parte della mia dieta	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Sarebbe disposto ad acquistarlo?

Assolutamente no							Assolutamente si	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Page 1 - Question 7 - Open Ended - Comments Box

Quanto sarebbe disposto a pagare per questo prodotto?(indichi un numero in cifre)

---

---

---

---

Page 1 - Question 8 - Rating Scale - Matrix

Pensa possa far parte del suo pranzo a lavoro/università?

Assolutamente no							Assolutamente si	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Page 1 - Heading

In questa parte del questionario desideriamo conoscere la sua personalità. Pensi al suo carattere e risponda alle seguenti domande:mi sento una persona

Page 1 - Question 9 - Rating Scale - Matrix

Estroversa, entusiasta

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Page 1 - Question 10 - Rating Scale - Matrix

Critica, litigiosa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo	
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Page 1 - Question 11 - Rating Scale - Matrix

Affidabile, disciplinata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 12 - Rating Scale - Matrix

Ansiosa, facilmente suscettibile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 13 - Rating Scale - Matrix

Aperta a nuove esperienze, complessa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 14 - Rating Scale - Matrix

Riservata, tranquilla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 15 - Rating Scale - Matrix

Simpatica, calorosa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 16 - Rating Scale - Matrix

Disorganizzata, sbadata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Aspetti legati alla personalità:

Page 1 - Question 17 - Rating Scale - Matrix

In generale, sono soddisfatto di me stesso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 18 - Rating Scale - Matrix

A volte, penso di essere un buono a nulla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 19 - Rating Scale - Matrix

Sento di avere numerose buone qualità

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 20 - Rating Scale - Matrix

Sono capace di fare le cose altrettanto bene quanto la maggior parte delle altre persone

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 21 - Rating Scale - Matrix

Sento di non avere molto di cui essere orgoglioso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 22 - Rating Scale - Matrix

A volte, mi sento inutile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 23 - Rating Scale - Matrix

Sento di essere una persona di valore e di stare almeno sullo stesso piano degli altri

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 24 - Rating Scale - Matrix

Vorrei poter avere più rispetto di me stesso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 25 - Rating Scale - Matrix

Tutto sommato, tendo a sentirmi un fallito

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 26 - Rating Scale - Matrix

Ho un buon atteggiamento nei miei confronti

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 2 - Heading

Aspetti socio-demografici

Page 2 - Question 27 - Open Ended - Comments Box

Età

---

---

---

---

Page 2 - Question 28 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso

- Maschio
- Femmina

Page 2 - Question 29 - Open Ended - Comments Box

Altezza

---

---

---

---

Page 2 - Question 30 - Open Ended - Comments Box

Peso

---

---

---

---

Page 2 - Question 31 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lei è a dieta o ha la tendenza a stare a dieta?

- Si
- No

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard

Survey Closed Page

Standard

### Studio 3

#### Insalata al bacon croccante (gr.250)



#### Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensa contenga questo prodotto?(indichi un numero in cifre)

---

---

---

---

#### Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensa che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia dannoso per la salute?

Non è affatto dannoso per la salute							E' molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia pericoloso per la linea?

Non credo sia pericoloso per la mia linea							Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensa che tale insalata dovrebbe far parte della sua dieta?

Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta						Dovrebbe far parte della mia dieta
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Sarebbe disposto ad acquistarlo?

Assolutamente no						Assolutamenti si
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 7 - Open Ended - Comments Box

Quanto sarebbe disposto a pagare per questo prodotto?(indichi un numero in cifre)

---

---

---

---

Page 1 - Question 8 - Rating Scale - Matrix

Pensa possa far parte del suo pranzo a lavoro/università?

Assolutamento no						Assolutamente si
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

In questa parte del questionario desideriamo conoscere la sua personalità. Pensi un minuto al suo carattere e risponda alle seguenti domande:mi sento una persona

Page 1 - Question 9 - Rating Scale - Matrix

Estroversa, entusiasta

Fortemente in disaccordo						Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 10 - Rating Scale - Matrix

Critica, litigiosa

Fortemente in disaccordo						Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 11 - Rating Scale - Matrix

Affidabile, disciplinata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 12 - Rating Scale - Matrix

Ansiosa, facilmente suscettibile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 13 - Rating Scale - Matrix

Aperta a nuove esperienze, complessa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 14 - Rating Scale - Matrix

Riservata, tranquilla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 15 - Rating Scale - Matrix

Simpatica, calorosa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 16 - Rating Scale - Matrix

Disorganizzata, sbadata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Altri aspetti legati alla personalità:

Page 1 - Question 17 - Rating Scale - Matrix

In generale, sono soddisfatto di me stesso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 18 - Rating Scale - Matrix

A volte, penso di essere un buono a nulla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 19 - Rating Scale - Matrix

Sento di avere numerose buone qualità

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 20 - Rating Scale - Matrix

Sono capace di fare le cose altrettanto bene quanto la maggior parte delle altre persone

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 21 - Rating Scale - Matrix

Sento di non avere molto di cui essere orgoglioso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 22 - Rating Scale - Matrix

A volte, mi sento inutile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 23 - Rating Scale - Matrix

Sento di essere una persona di valore e di stare almeno sullo stesso piano degli altri

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 24 - Rating Scale - Matrix

Vorrei poter avere più rispetto di me stesso						
Fortemente in disaccordo						Fortemente d'accordo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 25 - Rating Scale - Matrix

Tutto sommato, tendo a sentirmi un fallito						
Fortemente in disaccordo						Fortemente d'accordo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 26 - Rating Scale - Matrix

Ho un buon atteggiamento nei miei confronti						
Fortemente in disaccordo						Fortemente d'accordo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 2 - Heading

Aspetti socio-demografici
---------------------------

Page 2 - Question 27 - Open Ended - Comments Box

Età

Page 2 - Question 28 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso
-------

- Maschio
- Femmina

Page 2 - Question 29 - Open Ended - Comments Box

Altezza

Page 2 - Question 30 - Open Ended - Comments Box

Peso

---

---

---

---

Page 2 - Question 31 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lei è a dieta o ha la tendenza a stare a dieta?

- Si
- No

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard

Survey Closed Page

Standard

## Studio 4

### Insalata Mauritius (gr.250)



#### Page 1 - Question 1 - Open Ended - Comments Box

Quante calorie pensa contenga questo prodotto?(indichi un numero in cifre)

---

---

---

---

#### Page 1 - Question 2 - Rating Scale - Matrix

Pensa che l'immagine di questo prodotto possa essere associata al junk food (cibo spazzatura)?

Non credo si tratti di junk food							Credo proprio si tratti di junk food
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 3 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia dannoso per la salute?

Non è affatto dannoso per la salute						E' molto dannoso per la salute
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 4 - Rating Scale - Matrix

Pensa sia pericoloso per la linea?

Non credo sia pericoloso per la mia linea						Penso sia molto pericoloso per la mia linea
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Page 1 - Question 5 - Rating Scale - Matrix

Pensa che tale insalata dovrebbe far parte della sua dieta?

Non dovrebbe proprio far parte della mia dieta						Dovrebbe far parte della mia dieta
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 6 - Rating Scale - Matrix

Sarebbe disposto ad acquistarlo?

Assolutamente no							Assolutamenti si
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 7 - Open Ended - Comments Box

Quanto sarebbe disposto a pagare per questo prodotto?(indichi un numero in cifre)

---

---

---

---

Page 1 - Question 8 - Rating Scale - Matrix

Pensa possa far parte del suo pranzo a lavoro/università?

Assolutamento no							Assolutamenti si
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

In questa parte del questionario desideriamo conoscere la sua personalità. Pensi un minuto al suo caratteri e risponda alle seguenti domande:mi sento una persona

Page 1 - Question 9 - Rating Scale - Matrix

Estroversa, entusiasta

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 10 - Rating Scale - Matrix

Critica, litigiosa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 11 - Rating Scale - Matrix

andatory]

Affidabile, disciplinata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 12 - Rating Scale - Matrix

Ansiosa, facilmente suscettibile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 13 - Rating Scale - Matrix

Aperta a nuove esperienze, complessa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 14 - Rating Scale - Matrix

Riservata, tranquilla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 15 - Rating Scale - Matrix

Simpatica, calorosa

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 16 - Rating Scale - Matrix

Disorganizzata, sbadata

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Heading

Altri aspetti legati alla personalità:

Page 1 - Question 17 - Rating Scale - Matrix

In generale, sono soddisfatto di me stesso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Page 1 - Question 18 - Rating Scale - Matrix

A volte, penso di essere un buono a nulla

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 19 - Rating Scale - Matrix

Sento di avere numerose buone qualità

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 20 - Rating Scale - Matrix

Sono capace di fare le cose altrettanto bene quanto la maggior parte delle altre persone

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 21 - Rating Scale - Matrix

Sento di non avere molto di cui essere orgoglioso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 22 - Rating Scale - Matrix

A volte, mi sento inutile

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 23 - Rating Scale - Matrix

Sento di essere una persona di valore e di stare almeno sullo stesso piano degli altri

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 24 - Rating Scale - Matrix

Vorrei poter avere più rispetto di me stesso

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 25 - Rating Scale - Matrix

Tutto sommato, tendo a sentirmi un fallito

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 1 - Question 26 - Rating Scale - Matrix

Ho un buon atteggiamento nei miei confronti

Fortemente in disaccordo							Fortemente d'accordo
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 2 - Heading

Aspetti socio-demografici

Page 2 - Question 27 - Open Ended - Comments Box

Età

---

---

---

---

Page 2 - Question 28 - Choice - One Answer (Drop Down)

Sesso

- Maschio
- Femmina

Page 2 - Question 29 - Open Ended - Comments Box

Altezza

---

---

---

---

Page 2 - Question 30 - Open Ended - Comments Box

Peso

---

---

---

---

Page 2 - Question 31 - Choice - One Answer (Drop Down)

Lei è a dieta o ha la tendenza a stare a dieta?

- Si
- No

Thank You Page

Standard

Screen Out Page

Standard

Over Quota Page

Standard

Survey Closed Page

Standard