



EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIONE ITALIANA
OLIO DI PALMA
SOSTENIBILE

Quali loghi?

L'influenza dell'etichetta "senza" sugli atteggiamenti e sulle intenzioni di acquisto di prodotti alimentari alternativi a quelli contenenti olio di palma

PROF. GUENDALINA GRAFFIGNA

Professore Ordinario

Direttore di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center

Dipartimento di Psicologia

Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari, Ambientali - Università Cattolica del Sacro Cuore

Background

- Tra gennaio e dicembre 2020 il mondo del “free from” ha sviluppato un **giro d'affari di circa 7 miliardi di euro, in crescita del +3,3% rispetto all'anno precedente, con una crescita della domanda che è aumentata del +6,1% rispetto al 2019** (*Osservatorio immagino, 2021*).
- **I prodotti “senza”, ed in particolare quelli senza olio di palma, sono spesso considerati dai consumatori come più salubri e sostenibili sia dal punto di vista ambientale che sociale** rispetto alla controparte convenzionale (Borrello et al., 2019)
- Secondo la **regulatory focus theory** (Higgins, 2005), un elemento fondamentale che influisce sulle **decisioni di acquisto di prodotti alimentari «senza» è l'evitamento del rischio** (Aaker & Lee, 2001). **Ovvero le persone cercano di evitare di consumare prodotti che percepiscono come «rischiosi» per sé e/o per l'ambiente preferendo prodotti che non contengono quell'ingrediente considerato «non sicuro».**
- Tuttavia, **uno studio** del 2010 di Radam et al. sulle percezioni dei consumatori **circa i prodotti con etichetta «No MSG» (glutammato monosodico), ha mostrato come quest'ultima vada a "generare e rafforzare la convinzione che il glutammato monosodico sia dannoso e/o un ingrediente non sicuro"**.
- A partire da questi primi insight sono state svolte molte ricerche sui prodotti alimentari «senza» ed in particolare **Priven et al., (2015)** hanno dimostrato che **le etichette «senza» possiedono una certa qualità intrinseca che influenza positivamente la percezione di un prodotto alimentare indipendentemente dalla pericolosità associata all'ingrediente eliminato**
- **Tuttavia non ci sono studi** che indagano se **l'etichetta «senza» impatta sulle percezioni** relative ad un **prodotto a cui è stato tolto un ingrediente considerato importante per la nostra salute e come esse cambino in base alle tipologie di prodotto alimentare considerato.**

Di conseguenza risulta interessante capire se **l'etichetta «senza» di per sé può generare atteggiamenti ed intenzioni di acquisto positive verso quei prodotti alimentari a cui è stato tolto un ingrediente considerato importante e necessario per il nostro benessere e se esse cambino in base alla tipologia di alimenti considerata.**

Disegno di ricerca: ipotesi di ricerca e metodologia

ATTEGGIAMENTI

- H1: La tipologia di prodotti alimentari (dolci/salati) impatta sull'atteggiamento (qualità) dei consumatori
- H2: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (qualità) dei consumatori
- H3: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (salubrità) dei consumatori
- H4: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (sostenibilità ambientale) dei consumatori
- H5: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (sostenibilità sociale) dei consumatori

INTENZIONE DI ACQUISTO

- H6: L'etichetta «senza» impatta l'intenzione di acquisto dei consumatori



- Questionario somministrato a 1200 soggetti rappresentativi della popolazione italiana per sesso, età, genere, istruzione, area geografica di appartenenza in modalità CAWI attraverso l'utilizzo di item ad hoc
- Aree di indagine del questionario:
 - **percezione di qualità, salubrità e sostenibilità ambientale e sociale & intenzione di acquisto:** sono stati creati 5 item ad hoc per ogni prodotto mostrato. Le risposte sono state raccolte attraverso scale likert a 7 passi dove 1= per nulla d'accordo e 7=assolutamente d'accordo.

Disegno sperimentale

Circa 1200 soggetti totali

I GRUPPO
(600 SOGGETTI)

II GRUPPO
(600 SOGGETTI)

Dolce

Salato

senza olio di girasole

senza olio di girasole

Senza grassi polinsaturi

Senza grassi polinsaturi

Senza co2

Senza co2

senza olio di palma

senza olio di palma

Prodotto convenzionale

Prodotto convenzionale



- **Prodotti dolci – dimensione edonica**

Le merendine sono state scelte in quanto rappresentano un prodotto dolce prototipico e da un punto di vista psicologico elicitano goduriosità ed edonismo nella scelta alimentare.



- **Prodotti salati – dimensione funzionale**

Dall'altra parte sono stati scelti i cracker come prodotti prototipici del mondo del salato. Dal punto di vista psicologico questi prodotti elicitano una dimensione funzionale e di necessità nella scelta alimentare.



Senza grassi polinsaturi: prodotto a cui è stato tolto un ingrediente considerato importante per la nostra salute

Senza CO2: prodotto creato ad hoc sul quale non esistono informazioni di rischio

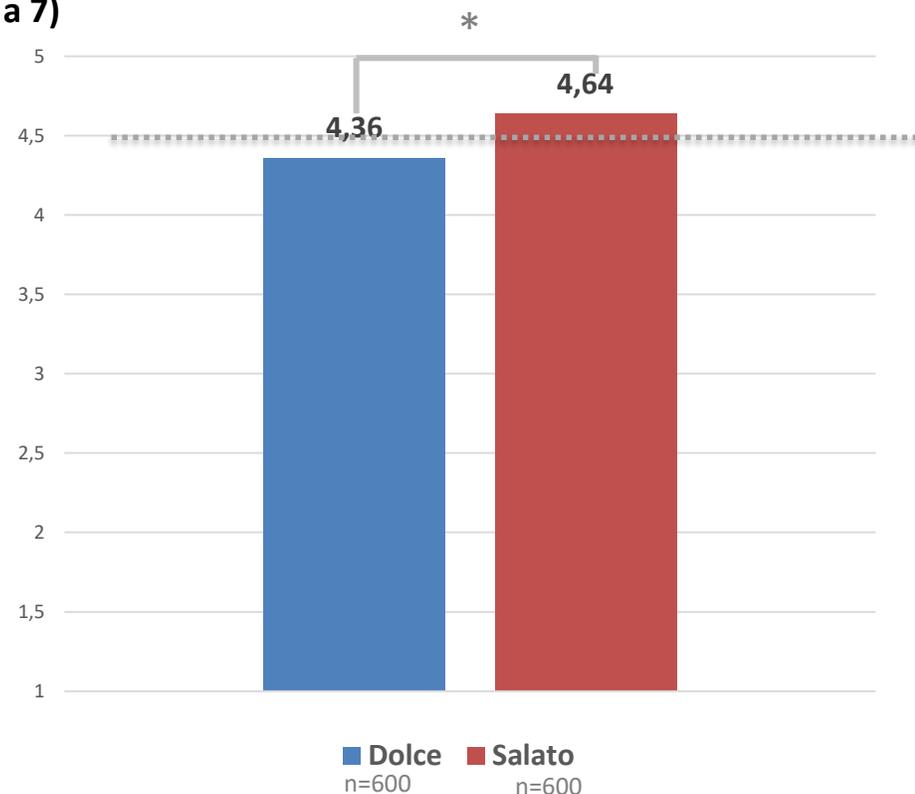
Highlights dei principali risultati

Atteggiamenti dei consumatori: qualità per prodotti dolci e salati

La tipologia di prodotto (dolce/salato) influisce sulla percezione di qualità dei prodotti ed in particolare **i prodotti salati sono percepiti con una qualità significativamente maggiore rispetto ai dolci**

H1: La tipologia di prodotti impatta sull'atteggiamento (qualità) dei consumatori: **CONFERMATA**

Il prodotto mostrato è di qualità (Scala likert 1 a 7)



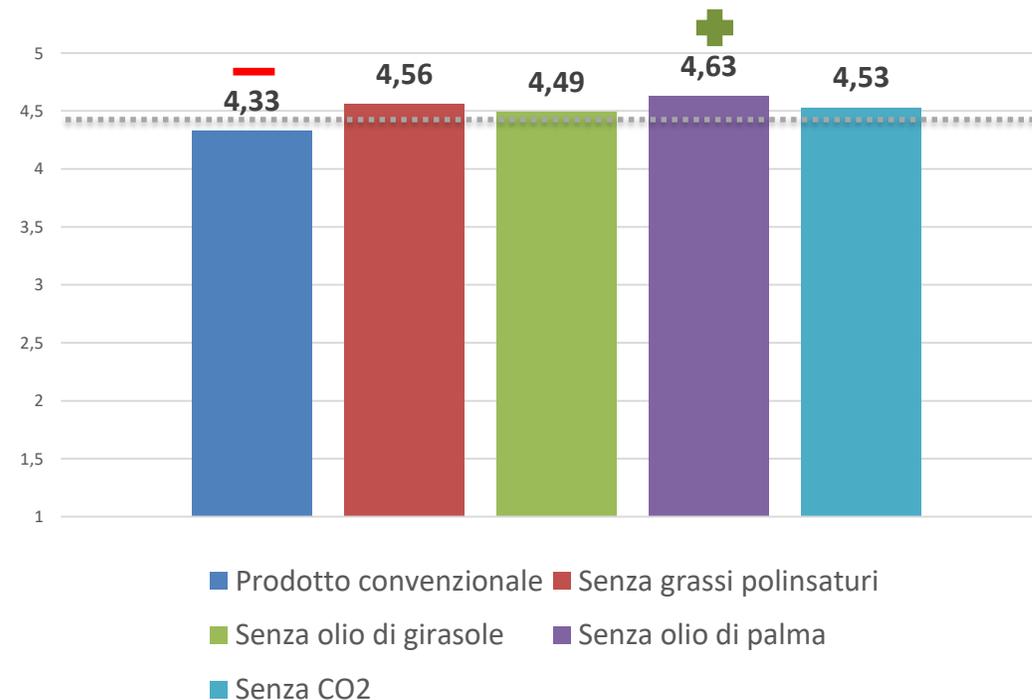
*= differenza statisticamente significativa

Atteggiamenti dei consumatori: qualità

Le diverse etichette «senza» impattano sulla percezione di qualità dei prodotti. In particolare i **prodotti convenzionali sono percepiti di minore qualità mentre quelli senza olio di palma di qualità maggiore**

H2: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (qualità) dei consumatori: **CONFERMATA**

Il prodotto mostrato è di qualità (Scala likert 1 a 7)



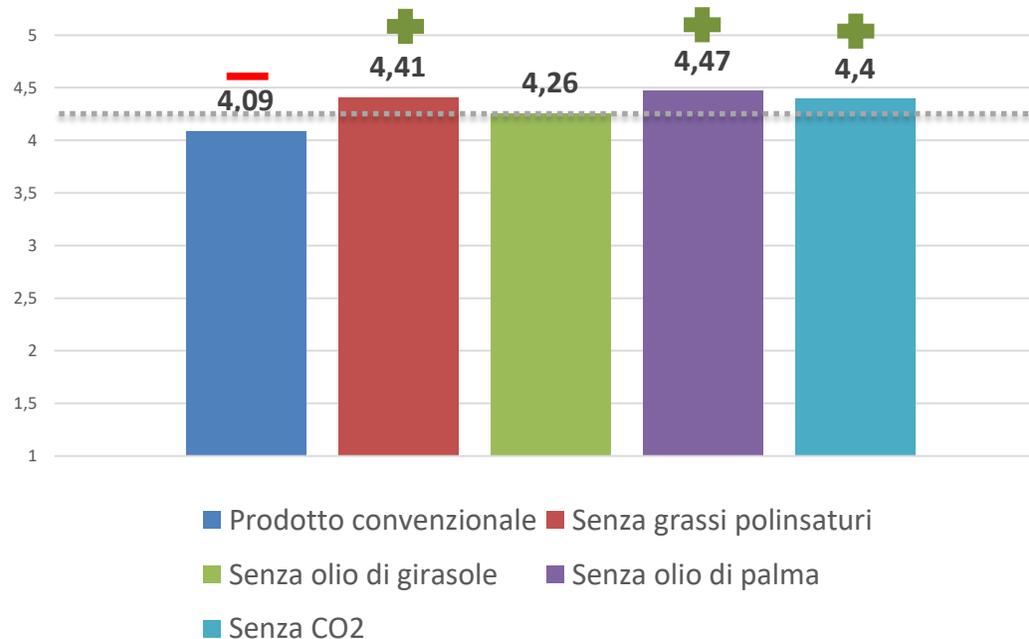
n=1200

Atteggiamenti dei consumatori: salubrità

Le diverse etichette «senza» impattano sulla salubrità percepita e **tutti i prodotti con etichetta «senza» sono percepiti come più salutaris rispetto a quelli convenzionali**. In particolare, notiamo che **i prodotti senza grassi polinsaturi, senza olio di palma e senza CO2 sono quelli considerati più salutaris**

H3: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (salubrità) dei consumatori: **CONFERMATA**

Il prodotto mostrato è salutare (Scala likert 1 a 7)



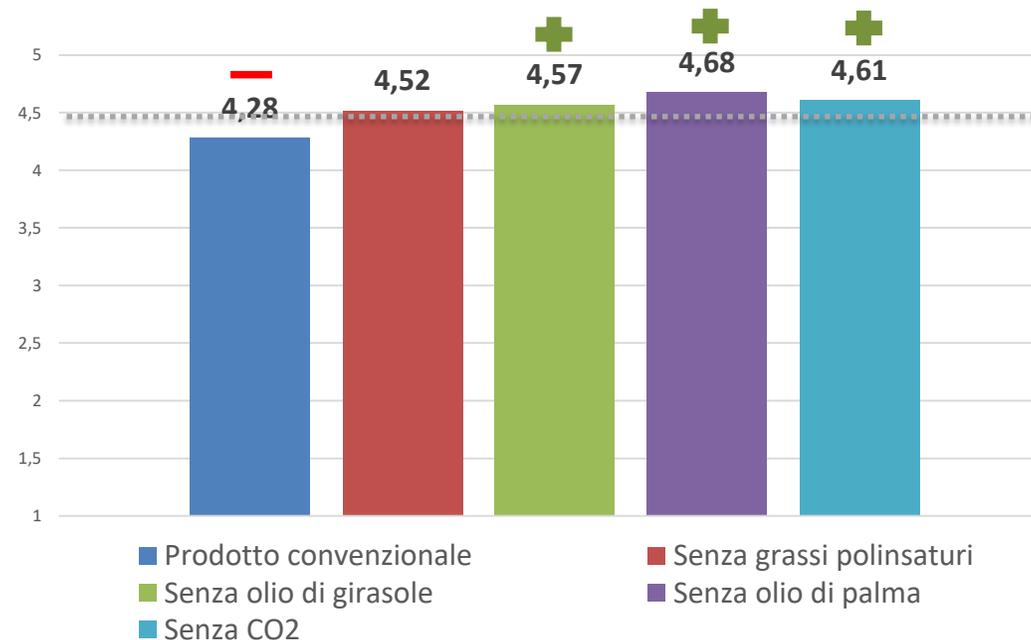
n=1200

Atteggiamenti dei consumatori: sostenibilità ambientale

Le diverse etichette «senza» impattano sulla percezione di sostenibilità ambientale dei prodotti. In particolare **i prodotti convenzionali sono considerati meno rispettosi dell'ambiente mentre i prodotti senza olio di palma e senza co2 sono considerati i più rispettosi**

H4: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (sostenibilità ambientale) dei consumatori
CONFERMATA

Il prodotto mostrato è rispettoso dell'ambiente (Scala likert 1 a 7)



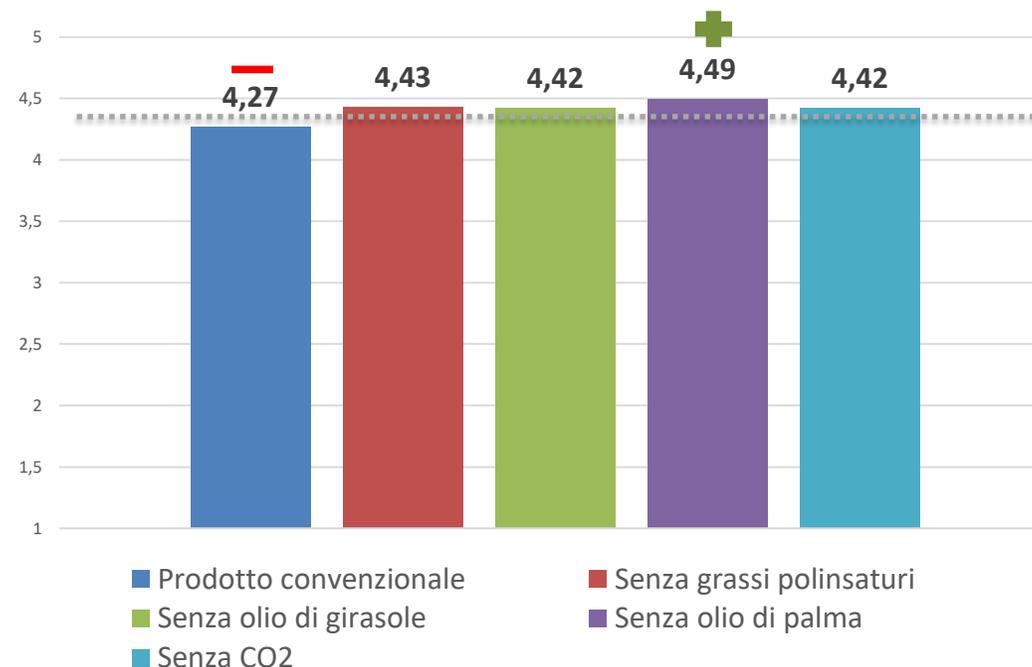
n=1200

Atteggiamenti dei consumatori: sostenibilità sociale

Le diverse etichette «senza» impattano sulla percezione di sostenibilità sociale dei prodotti. In questo caso, **i prodotti convenzionali sono considerati meno rispettosi dei diritti dei lavoratori mentre i prodotti senza olio di palma**

H5: L'etichetta «senza» impatta sull'atteggiamento (sostenibilità sociale) dei consumatori:
CONFERMATA

Il prodotto mostrato è rispettoso dei diritti dei lavoratori (Scala likert 1 a 7)



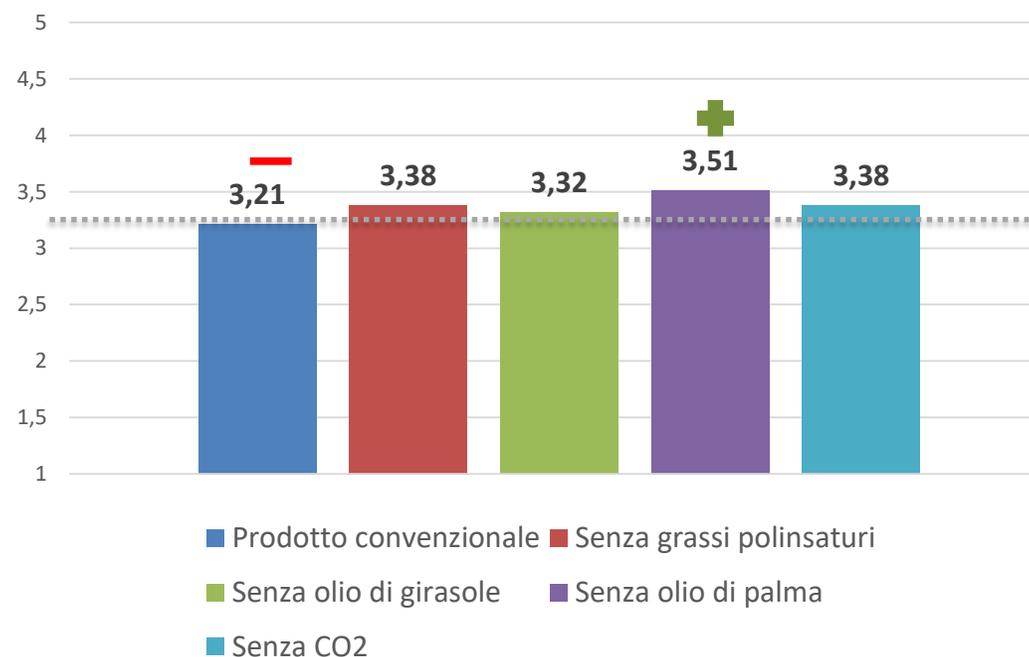
Intenzione di acquisto

Le diverse etichette «senza» impattano sull'intenzione di acquisto dei consumatori. In particolare **essi sono maggiormente intenzionati a comprare i prodotti «senza», indipendentemente dall'etichetta, rispetto ai prodotti convenzionali con una particolare preferenza per i prodotti senza olio di palma**



H6: L'etichetta «senza» impatta l'intenzione di acquisto dei consumatori: **CONFERMATA**

Con quale probabilità acquisterebbe questo prodotto? (Scala likert 1 a 5)



**Sono stati esclusi coloro che hanno dichiarato di non consumare prodotti da forno industriali

n=1169**

Principali evidenze e ricadute applicative

Questi risultati suggeriscono che:

- sembra emergere un **“effetto senza”**, che porta i consumatori a **preferire l’acquisto di prodotti etichettati in questo modo rispetto al convenzionale, anche in assenza di informazioni sul rischio dell’ingrediente eliminato (senza Co2) o se esso è ritenuto necessario per la nostra salute (senza grassi polinsaturi)**. I consumatori dimostrano anche **atteggiamenti più positivi verso i prodotti “senza”** che sono valutati come più salubri, più sostenibili e di maggiore qualità.



- Come confermato in studi precedenti (Priven et al., 2015) **la presenza dell’etichetta «senza»**, indipendentemente dall’ingrediente eliminato, **influisce sugli atteggiamenti e intenzioni di acquisto dei prodotti alimentari**, evidenziando come essa abbia **un forte significato intrinseco positivo** per i consumatori.



- **L’etichetta «senza»**, inoltre, determina una **forte distorsione cognitiva** (conosciuta come **effetto alone** (Thorndike, 1920) nella valutazione dei prodotti alimentari, come confermato da studi precedenti (Prada et al., 2016,2019). Infatti, **la presenza dell’etichetta «senza» induce i consumatori a pensare che quel prodotto sia anche di maggiore qualità, più salutare, più rispettoso dell’ambiente e dei diritti dei lavoratori indipendentemente dal tipo di ingrediente eliminato** poiché ciò che guida la valutazione è l’etichetta «senza» e non il tipo di ingrediente tolto.



- **Le etichette «senza»** presenti sui prodotti alimentari, quindi, **sono un potente metodo di comunicazione con i consumatori** che può essere impiegato per manipolare le percezioni di salubrità, di qualità e di sostenibilità dei consumatori. Di conseguenza, l’importanza della legislazione incentrata sulla trasparenza e sull’accuratezza nell’etichettatura di questi prodotti è fondamentale (Asioli et al., 2017).

Principali evidenze e ricadute applicative

- **I prodotti senza olio di palma** in particolare, sono i preferiti dai consumatori, probabilmente in relazione ad un **“effetto familiarità”**, essendo prodotti più disponibili sul mercato.
 - La psicologia del consumo definisce infatti bias della familiarità (Fox & Levav, 2000) Il processo cognitivo secondo cui i consumatori sono portati a preferire prodotti con i quali sono più familiari.
- Anche la tipologia di prodotto (dolce/salato) influisce sull’atteggiamento: **i prodotti salati sono ritenuti dai consumatori di maggiore qualità.**
 - In questo caso sembra giocare una dinamica di **funzionalità/razionalità (del prodotto salato), VS edonismo/emotività (del prodotto dolce) che porta i consumatori a valutare più positivamente ciò che è strettamente necessario.**

References

- Fox, C. R., & Levav, J. (2000). Familiarity bias and belief reversal in relative likelihood judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(2), 268-292.
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71.
- Prada, M., Rodrigues, D., & Garrido, M. V. (2016). Deliberate choices or strong motives: Exploring the mechanisms underlying the bias of organic claims on leniency judgments. *Appetite*, 103, 8–16. doi:10.1016/j.appet.2016.03.012
- Prada, M., Godinho, C., Rodrigues, D. L., Lopes, C., & Garrido, M. V. (2019). The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products. *Food quality and preference*, 73, 284-287.
- Thorndike, E.L. *A constant error in psychological ratings*. *Journal of Applied Psychology* 4 (1): 25–29
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.
- Frewer, L. J., Bergmann, K., Brennan, M., Lion, R., Meertens, R., Rowe, G., ... Vereijken, C. (2011). Consumer response to novel agri-food technologies: Implications for predicting consumer acceptance of emerging food technologies. *Trends in Food Science & Technology*, 22(8), 442–456.
- Borrello, M., Annunziata, A., & Vecchio, R. (2019). Sustainability of palm oil: Drivers of consumers’ preferences. *Sustainability*, 11(18), 4818.
- Higgins, T. E. (2005). Value From Regulatory Fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 209–213.
- Capecci, S., Amato, M., Sodano, V., & Verneau, F. (2019). Understanding beliefs and concerns towards palm oil: Empirical evidence and policy implications. *Food Policy*, 101785. doi:10.1016/j.foodpol.2019.101785 (<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101785>).
- Radam A, Yacob MR, Than SB, Selamat J. Consumers’ perceptions, attitudes and willingness to pay towards food products with ‘no added MSG’ labeling. *Int J Marketing Studies*. 2010;2(1):65-77

Contatti



Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Agostino Gemelli, 1

20123 Milano MI

+39 02 7234 3863

engagemindshub@gmail.com



Università Cattolica del Sacro Cuore

Sede di Santa Monica, Via Bissolati 74

26100 Cremona CR

+39 02 7234 3863

engagemindshub@gmail.com

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center