

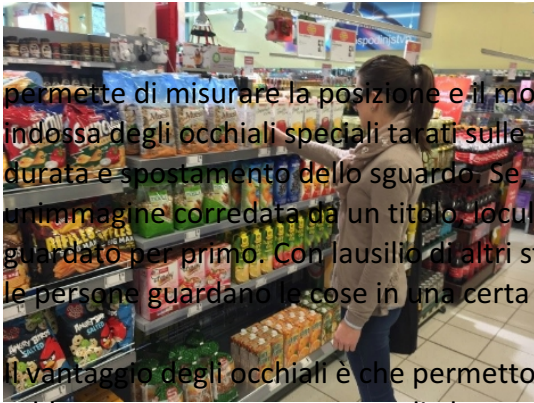
Ruolo delle indicazioni e dei simboli relativi alla salute sul comportamento dei consumatori: uso dell'oculometria

10 June 2016



Al fine di analizzare in maniera corretta l'influenza delle indicazioni e dei simboli sulla salute e sul comportamento degli acquirenti, è rilevante sapere se questi prestano attenzione alle indicazioni presenti sulle confezioni. Non è sufficiente domandare loro se lo hanno fatto, perché spesso non ricordano se e come visionano le confezioni. L'oculometria (anche nota come eye-tracking o monitoraggio oculare) permette ai ricercatori di osservare l'attenzione che le persone prestano alle varie parti della confezione, inclusi le indicazioni e i simboli sulla salute.

L'oculometria (anche nota come eye-tracking o monitoraggio oculare) in sintesi



È una tecnica che permette di misurare la posizione e il movimento degli occhi. Chi si sottopone a un esame di oculometria indossa degli occhiali speciali tarati sulle dimensioni e gli spostamenti della testa che registrano direzione, durata e spostamento dello sguardo. Se, ad esempio, una persona guarda un manifesto contenente un'immagine corredata da un titolo, l'oculometria è in grado di determinare quale dei due elementi è stato guardato per primo. Con l'aiuto di altri strumenti come i questionari, i ricercatori mirano a spiegare perché le persone guardano le cose in una certa maniera o in un certo ordine.

Il vantaggio degli occhiali è che permettono di condurre gli esperimenti al di fuori di un laboratorio, sebbene occorra tenere conto di alcune possibili difficoltà di utilizzo, come ad esempio nel caso di persone che indossano già occhiali da vista o sono truccate in modo vistoso. Gli studi di oculometria producono una vasta mole di dati che richiedono un'analisi ponderata da parte degli esperti. Questo lavoro può richiedere molto tempo e risorse.

Inoltre, l'oculometria è in grado di rivelare se una persona sta guardando qualcosa, ma non cosa stia pensando in quel momento o per quale ragione abbia scelto un prodotto al posto di un altro. È per questo motivo che l'oculometria è spesso combinata con altri metodi di ricerca. Ciononostante, essa costituisce una tecnica molto utile per studiare il comportamento dei consumatori perché spesso non siamo del tutto coscienti di cosa stiamo guardando e per quanto tempo: ciò significa che non saremmo in grado di dare una risposta oggettivamente corretta se interrogati solo tramite questionario.

Impiego dell'oculometria in un supermercato riprodotto a fini sperimentali

Nell'ambito del progetto [CLYMBOL](#), l'oculometria è stata impiegata in un supermercato riprodotto dai ricercatori a fini sperimentali per studiare come le persone visionano le indicazioni sulla salute mentre fanno la spesa. Ai fini del buon esito dell'esperimento, per i ricercatori è importante simulare una situazione di vita reale per testare gli assunti teorici.

I comportamenti reali delle persone possono rivelarsi diversi da quanto le stesse dichiarano di fare quando rispondono a domande teoriche (ad es. "che cosa legge sulla confezione di un prodotto alimentare?"): per esempio potrebbero non essere del tutto consapevoli di cosa stanno guardando e per quanto tempo.

Per conoscere i comportamenti delle persone mentre fanno la spesa, è importante studiare come si comportano in situazioni realistiche, cioè in un supermercato. Tuttavia, non è sempre possibile condurre un

esperimento in un normale supermercato. I gestori potrebbero non dare il permesso per non disturbare i clienti o il supermercato potrebbe semplicemente essere troppo affollato. Un supermercato riprodotto a fini sperimentali ha l'aspetto di un supermercato normale, con il vantaggio di mettere i ricercatori nelle condizioni di osservare i partecipanti senza interferenze. In genere, sono impiegati prodotti alimentari comuni che i ricercatori possono manipolare, ad esempio modificando il design della confezione.

Come prestiamo attenzione alle indicazioni sulla salute

Per indagare meglio come l'uso di immagini convogli l'attenzione verso le indicazioni, i ricercatori CLYMBOL della Corvinus University di Budapest hanno condotto uno studio di oculometria per misurare cosa le persone guardano e per quanto tempo.

I ricercatori hanno anche testato quale reale influenza esercita sul consumatore il fatto di avere un preciso obiettivo di acquisto: ai partecipanti all'esperimento è stato infatti chiesto di comportarsi come se stessero facendo la spesa per una persona anziana.

Ad un gruppo di partecipanti è stato chiesto di scegliere prodotti che fossero in generale buoni per la salute degli anziani; l'altro gruppo è stato istruito affinché scegliesse prodotti con benefici specifici per la salute, ad esempio prodotti buoni per le ossa o il sistema immunitario.

Grazie al monitoraggio oculare, i ricercatori hanno potuto dimostrare che le indicazioni da sole sono perfettamente in grado di catturare l'attenzione del consumatore, e che dunque non necessitano di immagini di supporto.

I risultati dell'esperimento hanno evidenziato che la presenza sulla confezione dell'indicazione sulla salute è più importante di quella dell'immagine. Nel corso dell'esperimento si è potuto osservare che i partecipanti visionavano le indicazioni più spesso e per più tempo rispetto alle immagini.

Inoltre, le indicazioni erano tendenzialmente visionate prima delle immagini. Questi risultati sono piuttosto sorprendenti, poiché i ricercatori si attendevano che accadesse l'esatto opposto. Sempre nell'ambito dell'esperimento, i ricercatori hanno mostrato ad alcuni partecipanti ungheresi immagini specifiche rispetto ad altre tra quelle riportate sulle confezioni. Ad alcuni sono state mostrate confezioni senza immagini, altri hanno visionato confezioni con immagini facenti riferimento al gusto del prodotto o agli effetti generali sulla salute, mentre ad altri ancora sono stati sottoposti prodotti con immagini contenenti un riferimento specifico a un'indicazione.

Ai partecipanti è stato chiesto di esaminare prodotti di quattro categorie (cereali, yogurt, prodotti ittici e bevande) all'interno di un supermercato virtuale e di scegliere quali comprare.



Influsso della familiarità di un'indicazione sulla salute

In circostanze di acquisto quotidiane, sappiamo che il testo dell'indicazione sulla salute dovrebbe essere semplice e comprensibile.

Uno degli studi realizzati nell'ambito del progetto CLYMBOL ha mostrato che le persone si fidano di più delle qualità benefiche di un prodotto quando l'indicazione appare familiare: cioè quando leggono sulla confezione parole come "Vitamina C" o "per una pelle più tonica" al posto di termini più astratti.

Questa fiducia rafforzata spinge anche ad acquistare di più. D'altro canto, appare altrettanto importante che le stesse indicazioni debbano contenere una certa quantità di informazioni nuove, come dimostrato dai ricercatori dell'Università di Saarland. In altre parole, se l'indicazione risulta troppo familiare ("Contiene Vitamina C – per un funzionamento regolare del sistema immunitario"), diminuisce l'attenzione delle persone nei confronti dell'indicazione e, con essa, le probabilità che il prodotto venga acquistato. Pertanto, l'aggiunta di nuove informazioni nell'indicazione può contribuire a rinnovare l'attenzione delle persone ed evitare così una sorta di effetto di logoramento dell'attenzione.

Quando i ricercatori dell'Università di Saarland hanno "preparato" (ossia, influenzato) i partecipanti all'esperimento, mostrando loro la pubblicità di una colazione sana prima che cominciassero a fare la loro "spesa virtuale", è stato notato che dopo prestavano più attenzione alle indicazioni sulla salute riportate sulle confezioni alimentari.

Questo fornisce una prima prova del fatto che un luogo d'acquisto in cui si promuove un'alimentazione sana spinge il consumatore a comperare prodotti sani. Inoltre, si è notato che un'indicazione più conosciuta o familiare ("Contiene Vitamina C, per una pelle più tonica e compatta") veniva preferita dai partecipanti precedentemente "preparati", rispetto a indicazioni meno familiari ("Acido ascorbico – per la naturale formazione del collagene della pelle").

Questi risultati sono il frutto di un esperimento condotto in Germania ai cui partecipanti sono state mostrate varie versioni di indicazioni sulla salute: i dati sono stati ottenuti dall'utilizzo combinato di occhiali oculometrici e questionari. Sono state impiegate indicazioni con nomi di sostanze nutritive ("Vitamina C" anziché "Acido ascorbico") e funzioni ("rende la pelle tonica" anziché "formazione del collagene della pelle") diversi.

Indicazioni sulla salute impiegate in questo studio

"Contiene Vitamina C, per un normale funzionamento del sistema immunitario"

"Contiene Vitamina C, per una pelle più tonica e compatta"

"Acido ascorbico, per la naturale formazione del collagene della pelle"

Ulteriori informazioni

Sito web del progetto CLYMBOL: <http://www.clymbol.eu/>

Hieke S, Kuljanic N, Wills JM, Pravst I, Kaur A, Raats MM, van Trijp HCM, Verbeke W, Grunert KG. The role of health-related claims and health-related symbols in consumer behaviour: Design and conceptual framework of the CLYMBOL project and initial results. Nutrition Bulletin 2015, 40(1), 66. (Open Access)

[Parte 1](#)

[Parte 3](#)

Il progetto CLYMBOL ("Ruolo delle indicazioni e dei simboli relativi alla salute sul comportamento dei consumatori") è stato finanziato dal Settimo Programma Quadro della Comunità europea (Contratto n°311963).