

PROGETTO DI RICERCA

D.M. MASAF 11/07/2023 n. 361695 (G.U. n. 208 del 06/09/2023) - 2023 LETTERA B

Attenzione visiva e comportamento di scelta a scaffale

Analisi con strumentazione di eye tracking dell'etichetta dell'Olio di Calabria IGP

Autori: Marco Fazio¹, Francesco Maiuolo, Massimo Magliocchi². ¹Università della Calabria. ²Consorzio di Tutela e Valorizzazione Olio di Calabria IGP
Programma: Formazione professionale, acquisizione di competenze e Ricerca — D.M. MASAF 11/07/2023 n. 361695 (G.U. n. 208 del 06/09/2023)



1 Introduzione

Gran parte delle decisioni di acquisto avviene in modo **automatico e non pienamente consapevole**. L'attenzione visiva è tra i principali fattori che determinano se un prodotto viene preso in considerazione, soprattutto a scaffale, in contesti ad alta competizione visiva.

Colore, contrasto, posizione e gerarchia grafica del packaging incidono sulla capacità di un prodotto di emergere (Clement, 2007a; Chandon et al., 2009). Lo studio applica l'**eye tracking da remoto** all'etichetta frontale dell'Olio di Calabria IGP per valorizzare il marchio di indicazione geografica.

2 Obiettivi & Ipotesi

Verificare se specifiche **modifiche grafiche dell'etichetta** incidano sui livelli di attenzione visiva e sui comportamenti di scelta.

- H1** L'etichetta modificata genera un **tempo medio di fissazione maggiore** a scaffale.
- H2** La maggiore salienza visiva dell'etichetta modificata si traduce in una **più alta propensione alla selezione** del prodotto a scaffale.
- H3** La riorganizzazione dell'etichetta si associa a un **diverso tempo di elaborazione** prima della scelta.
- H4** L'etichetta modificata favorisce una **distribuzione più equilibrata** dell'attenzione sul fronte.

3 Stimoli & Manipolazione

Disegno **between-subjects**: due versioni della bottiglia a confronto. La modifica ha agito su tre leve di design:

- ♦ **Rimozione** dell'elemento dominante (scrittura verticale).
- ♦ **Ridimensionamento** di logo, denominazione, marchio IGP e info descrittive.
- ♦ **Riorganizzazione** della gerarchia visiva lungo l'asse centrale.



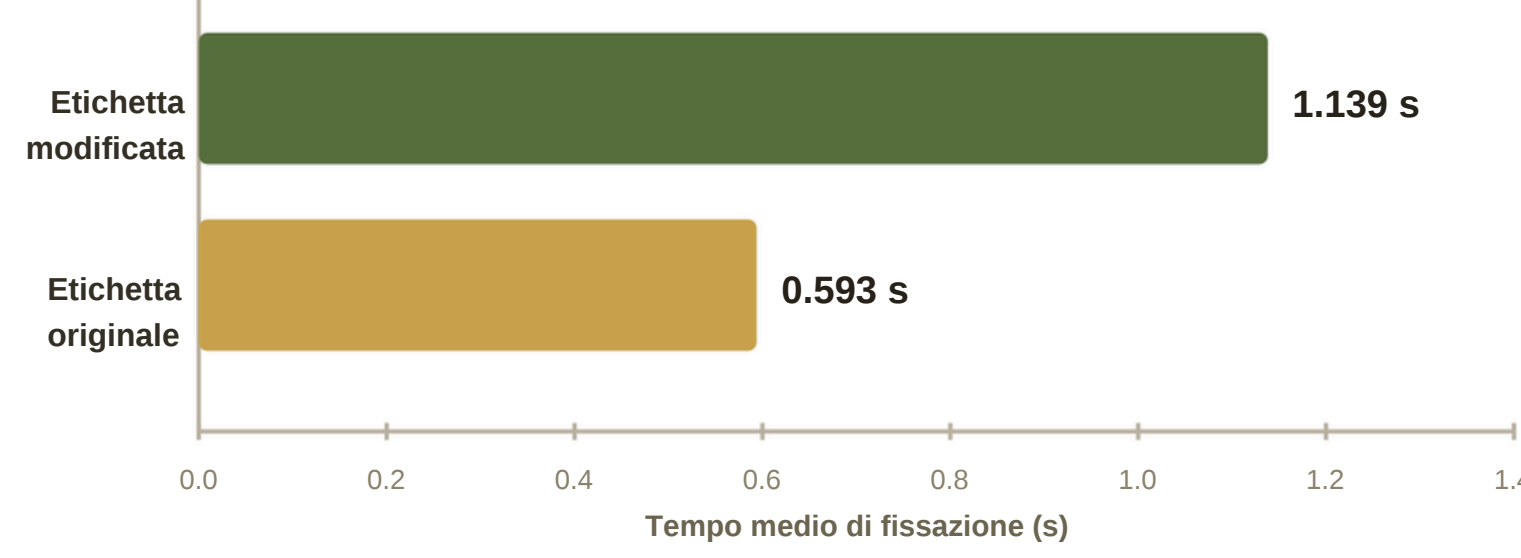
Fig. 1 – Bottiglia Olio di Calabria IGP nelle due versioni (fonte: nostra elaborazione).

4 Metodi

- ♦ **Campione:** 100 partecipanti (50 controllo / 50 sperimentale), over 30, acquirenti abituali di olio in GD.
- ♦ **Strumento:** EyeSpot Solution — eye tracking da remoto via webcam, con calibrazione ripetuta.
- ♦ **Procedura:** Fase 1 simulazione d'acquisto a scaffale (16 bottiglie, 20 s + mouse click); Fase 2 osservazione isolata fronte/retro; Fase 3 questionario.
- ♦ **Misure:** tempo medio di fissazione, dwell time, heatmap, click, tempo pre-click, segmentate per AOI.
- ♦ **Analisi (JASP):** t-test per campioni indipendenti (Student/Welch in base a Levene).

5 Risultati - Attenzione a scaffale (H1)

Il tempo medio di fissazione sulla versione modificata è risultato **quasi doppio** rispetto all'originale.



+92%

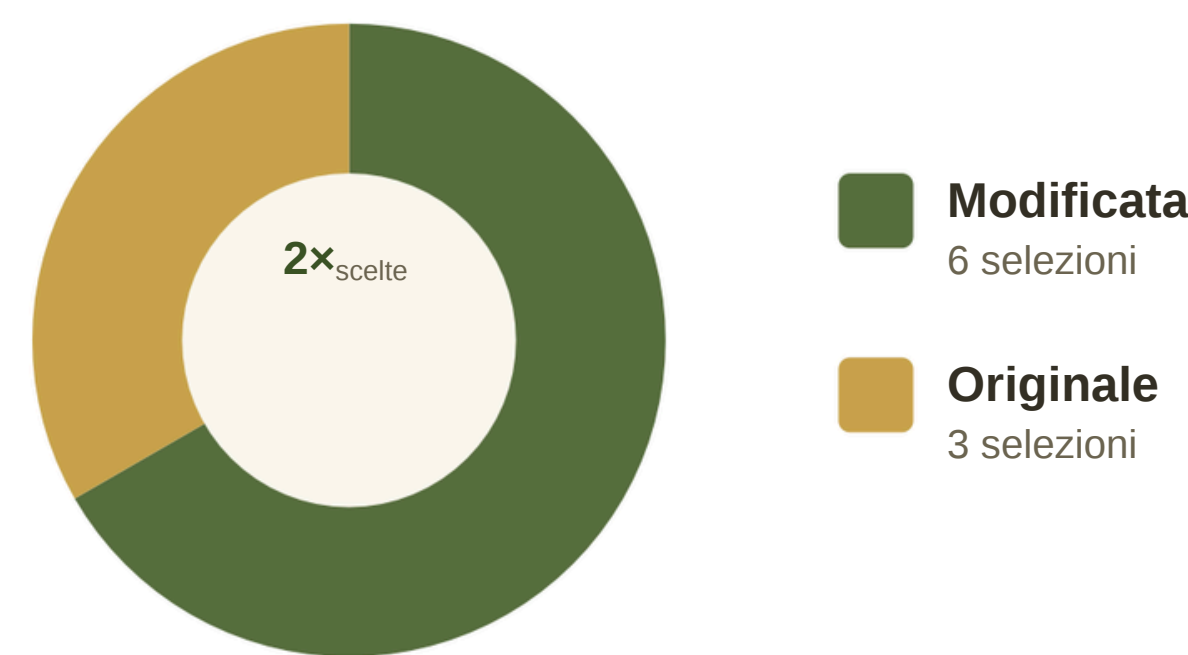
p=.008

d=0.55

H1 confermata Maggiore capacità di catturare e mantenere l'attenzione visiva.

6 Comportamento di scelta (H2)

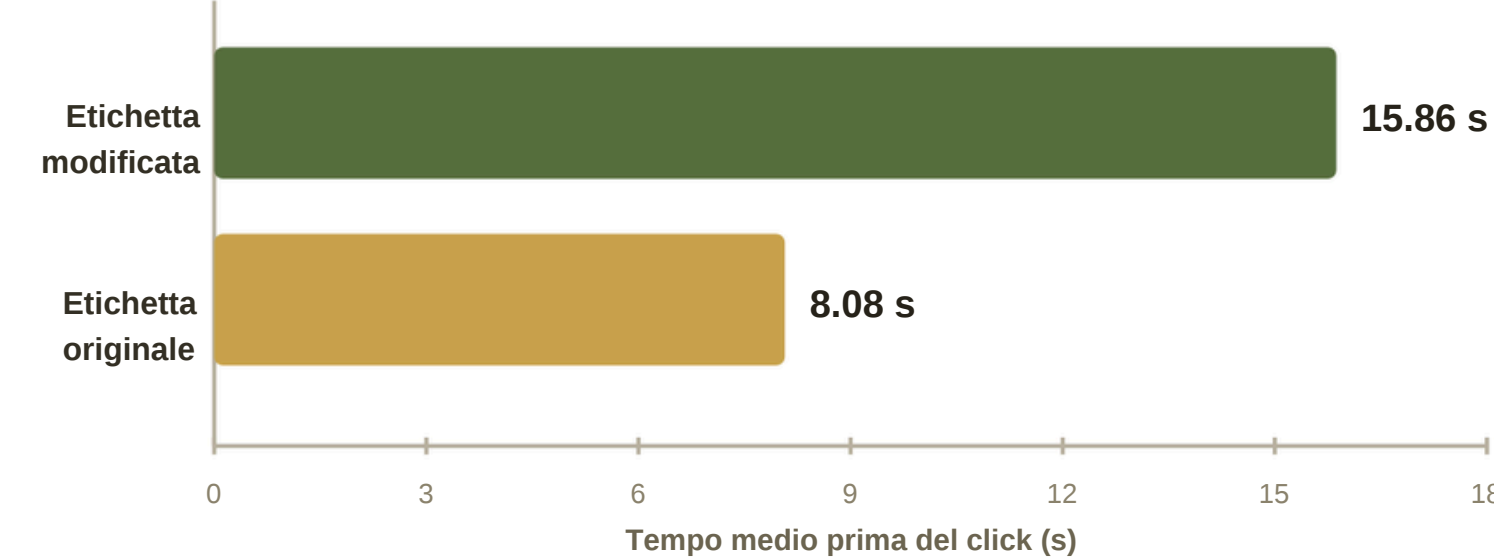
Tra chi ha selezionato la bottiglia target, l'etichetta modificata è stata scelta con **frequenza doppia**.



H2 in linea Andamento coerente con l'aumento di attenzione visiva (n contenuto).

7 Latenza decisionale (H3)

L'etichetta modificata, pur scelta più spesso, si associa a un **tempo pre-click più lungo**.



p=.001

d=3.56

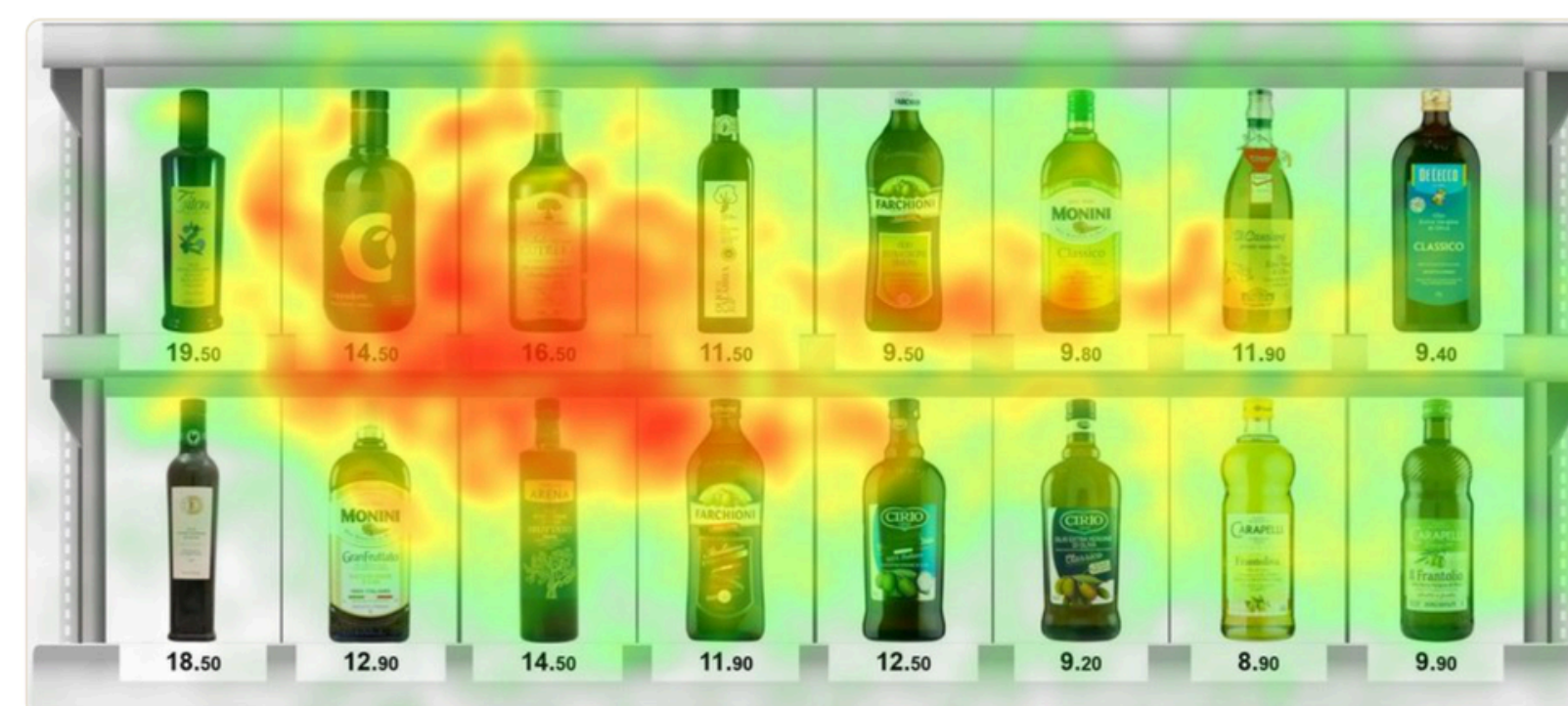
n=9

sottoinsieme target

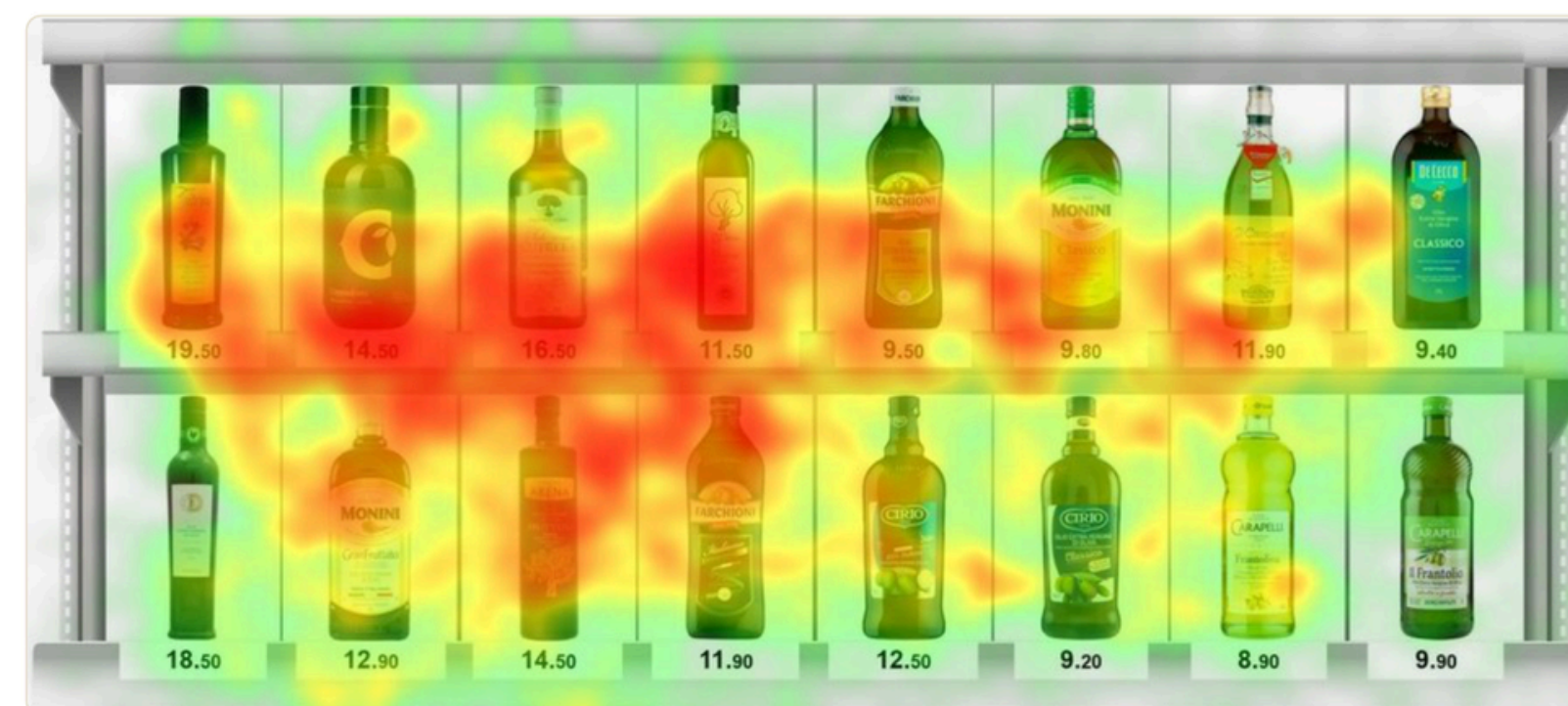
H3 preliminare Maggiore impegno valutativo: non solo attrazione, ma analisi più articolata.

8 Heatmap a scaffale

Distribuzione dell'attenzione sull'intero scaffale (16 prodotti) nelle due condizioni.



Gruppo di controllo (etichetta originale)



Gruppo sperimentale (etichetta modificata)

Fig. 3 – Heatmap a scaffale: tonalità calde = maggiore concentrazione di attenzione.

9 Distribuzione dell'attenzione (H4)

Sul fronte isolato, l'originale **polarizza** lo sguardo sulla scritta verticale; la modificata distribuisce l'attenzione su **logo, marchio IGP e denominazione**.



Originale - sguardo polarizzato

Modificata - lettura esplorativa

Fig. 2 – Heatmap del fronte: controllo vs. sperimentale.

H4 confermata Scansione visiva più esplorativa e lettura più completa del fronte.

10 Profilo del campione

Acquisto presso supermercato / GD



Consumo 20-35 litri/anno



Conosce i marchi DOP/IGP/STG



Disposto a pagare un premium price



Questionario finale (n=50 per gruppo). Gruppi coerenti; quota rilevante disposta al premium price per prodotti certificati.

★ Conclusioni & implicazioni

- ♦ **Progettare la gerarchia visiva** con consapevolezza: nessun elemento deve oscurare le info chiave, a partire dal marchio IGP.
- ♦ **Anche modifiche contenute** producono variazioni misurabili su attenzione e scelta.
- ♦ Il packaging è uno **strumento strategico**, un vero "silent salesman" che orienta le decisioni.

Limiti: ambiente remoto; H3 esplorativa (n=9), cautela nella generalizzazione.

RIFERIMENTI SELEZIONATI

Chandon, P., Hutchinson, J.W., Young, S.H., & Bradlow, E. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of Shelf Facings on Brand Attention. *SSRN*. Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment. *J. of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.

Orquin, J.L., & Mueller Loose, S. (2013). Attention and choice: a review on eye movements in decision making. *Acta Psychologica*, 144(1). Orth, U.R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *J. of Marketing*, 72(3), 64-81.

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, 4, 123-147.



PROGETTO

Finanziato ai sensi del decreto del Ministro dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste 11 luglio 2023, n. 361695 (G.U. Serie Generale n. 208 del 06/09/2023). Anno 2023 e riparto dei fondi "Iniziativa Lettera B". CUP J88H24002450007.