


CODICE POSIZIONE
POSITION CODE

AzD30_SEA_VERG
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

INQUADRAMENTO SCIENTIFICO / SCIENTIFIC FRAMEWORK
Titolo del progetto di ricerca / Title of the research project
Tecnologia, alimentazione e scelte consapevoli: il ruolo delle *digital labels* nel consumo di cibi salutarì
Technology, nutrition, and informed choices: the role of digital labels in healthy food consumption
Descrizione del progetto di ricerca / Description of the research project

Tra i 17 SDGs contenuti nell'Agenda2030 dell'ONU, l'Obiettivo 3 mira a garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutti gli individui e a tutte le età (ONU, 2015). L'adozione di una dieta sana, accompagnata da regolare attività fisica, rappresenta uno dei principali fattori di prevenzione di condizioni quali diabete, patologie cardiovascolari e malattie respiratorie croniche (De-Magistris et al., 2017; ONU, 2015). In risposta a queste sfide, istituzioni pubbliche e attori della filiera alimentare hanno intensificato gli sforzi per promuovere scelte alimentari più salutari (GAIN, 2017; Cairns, 2019). Parallelamente, anche i consumatori mostrano crescente sensibilità verso i temi del benessere e della salute individuale (Chen et al., 2023). In tale contesto, nell'ambito delle strategie di promozione di prodotti salutari appare centrale il modo in cui le caratteristiche di tali prodotti vengono comunicate al consumatore. Tra le diverse leve di comunicazione, il packaging assume un ruolo chiave in quanto strumento in grado di convertire l'attenzione alla salute in scelte di acquisto concrete e di orientare le scelte del consumatore anche attraverso etichette e *claim* (Choi et al., 2021; Chen et al., 2024). La letteratura ha ampiamente dimostrato come i *claims* siano in grado di influenzare le percezioni e la valutazione dei prodotti alimentari (Chen et al., 2024; Calderon-Monge et al., 2024; Acton e Hammond, 2018). Tuttavia, la loro efficacia nel promuovere opzioni salutari dipende dal contesto decisionale, dal tempo disponibile e dalla quantità di informazioni a cui è esposto l'individuo (Eguren et al., 2021; Drichoutis et al., 2005). All'interno del punto vendita, il consumatore opera frequentemente in condizioni di *overload* informativo, ovvero situazioni in cui è esposto a un numero eccessivo di informazioni rispetto al tempo disponibile per prendere una decisione (Roetzel, 2018). Questo sovraccarico rende complesso il confronto tra alternative e favorisce il ricorso a scorciatoie cognitive (Roetzel, 2018). Inoltre, tale dinamica è amplificata da una limitata conoscenza delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti, elemento chiave nel determinare la qualità delle scelte alimentari (Tian et al., 2022; Liu et al., 2025). L'attivazione di bias cognitivi può dunque condurre a valutazioni distorte dei prodotti e a decisioni non pienamente consapevoli (Tsai et al., 2021).

In questo scenario, le etichette digitali (*digital labels*), integrate tramite QR code e dispositivi mobili, potrebbero svolgere un ruolo rilevante nel consapevolizzare ed educare il consumatore, guidandolo verso scelte maggiormente salutari (Qi et al., 2022).

Rispetto alle etichette statiche, le etichette digitali consentono di ampliare e personalizzare le informazioni disponibili, superando i limiti di spazio del packaging e offrendo contenuti accessibili e coinvolgenti in più lingue e formati (Bonioli e Bazzani, 2025).

La letteratura finora si è concentrata prevalentemente sulle etichette tradizionali, mentre gli effetti delle etichette digitali sui processi decisionali risultano ancora poco esplorati (Ljusic et al., 2022). Inoltre, mancano studi che confrontino in modo sistematico la loro efficacia rispetto a quelle standard nel promuovere scelte alimentari salutari (Bonioli e Bazzani, 2025).

Il progetto si propone di colmare questo *gap* analizzando:

(1) il contributo informativo delle etichette digitali rispetto a quelle tradizionali;



(2) il ruolo delle etichette digitali come strumenti di supporto cognitivo e di potenziale riduzione dei bias nel processo di scelta dei prodotti salutari.

Of the 17 SDGs included in the UN Agenda 2030, Goal 3 aims to ensure healthy lives and promote well-being for all individuals at all ages (UN, 2015). Adopting a healthy diet, combined with regular physical activity, is one of the main actions for preventing conditions such as diabetes, cardiovascular disease, and chronic respiratory diseases (De-Magistris et al., 2017; UN, 2015). In response to these challenges, public institutions and stakeholders in the food supply chain have intensified efforts to promote healthier food choices (GAIN, 2017; Cairns, 2019). At the same time, consumers are also showing increasing awareness of individual health and well-being (Chen et al., 2023). In this context, the way in which the characteristics of healthy products are communicated to consumers is crucial. Among the various communication levers, packaging plays a key role as a tool capable of converting health awareness into concrete purchasing decisions and guiding consumer choices, including through labels and claims (Choi et al., 2021; Chen et al., 2024). Literature has extensively demonstrated how claims can influence perceptions and evaluations of food products (Chen et al., 2024; Calderon-Monge et al., 2024; Acton and Hammond, 2018). However, their effectiveness in promoting healthy options depends on the decision-making context, the time available, and the amount of information to which the individual is exposed (Eguren et al., 2021; Drichoutis et al., 2005). Within the point of sale, consumers frequently operate in conditions of information overload, that is, situations in which they are exposed to an excessive amount of information compared to the time available to make a decision (Roetzel, 2018). This overload complicates the comparison of alternatives and encourages the use of cognitive shortcuts (Roetzel, 2018). Furthermore, this dynamic is amplified by limited knowledge of the nutritional characteristics of products (Tian et al., 2022; Liu et al., 2025). The activation of cognitive biases can therefore lead to distorted product evaluations and less-than-fully informed decisions (Tsai et al., 2021). In this scenario, digital labels, integrated via QR codes and mobile devices, could play a significant role in raising awareness and educating consumers, guiding them towards healthier choices (Qi et al., 2022).

Compared to static labels, digital labels allow for the expansion and personalization of available information, overcoming the space limitations of packaging and offering accessible and engaging content in multiple languages and formats (Bonioli and Bazzani, 2025).

The literature to date has focused primarily on traditional labels, while the effects of digital ones on decision-making processes remain underexplored (Ljusic et al., 2022). Furthermore, studies systematically comparing their effectiveness with standard labels in promoting healthy food choices are lacking (Bonioli and Bazzani, 2025).

The project aims to fill this gap by analyzing:

- (1) the informative contribution of digital labels compared to traditional labels;*
- (2) the role of digital labels as cognitive support tools and potential bias reduction in the process of choosing healthy products.*

Responsabile della Ricerca / Research Manager

Prof.ssa Donata Tania VERGURA

OGGETTO E CARATTERISTICHE DELL'INCARICO / OBJECT AND CHARACTERISTICS OF THE ASSIGNMENT

Tipologia di incarico / Type of position

Incarico di Ricerca ex art. 22 ter della L. 240/2010

Research assignment pursuant to art. 22 ter of Law 240/2010

Titolo dell'incarico oggetto della selezione / Title of the position subject to the selection

Tecnologia, alimentazione e scelte consapevoli: il ruolo delle digital labels nel consumo di cibi salutari

Technology, nutrition, and informed choices: the role of digital labels in healthy food consumption.

Gruppo Scientifico Disciplinare (GSD) / Group Disciplinary Sector

13/ECON-07 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

13/ECON-07 MANAGEMENT

Settore Scientifico Disciplinare (SSD) / Scientific Disciplinary Sector

ECON-07/A Economia e Gestione delle Imprese

ECON-07/A Management

Tutor dell'incaricato / Tutor

Prof.ssa Donata Tania VERGURA

Obiettivi dell'incarico / Objectives of the assignment

Il progetto intende indagare il ruolo delle etichette digitali (*digital labels*) nel consapevolizzare ed educare il consumatore, guidandolo verso scelte maggiormente salutari. Tra gli elementi indagati rientrano, in particolare, le integrazioni tramite QR code e dispositivi mobili. Nel tentativo di colmare il gap della letteratura, che si è concentrata prevalentemente sulle etichette tradizionali, il progetto si propone di analizzare (1) il contributo informativo delle etichette digitali rispetto a quelle tradizionali nonché il (2) ruolo delle etichette digitali come strumenti di supporto cognitivo e di potenziale riduzione dei bias nel processo di scelta dei prodotti salutari.

The project aims to investigate the role of digital labels in raising awareness and educating consumers, guiding them towards healthier choices. Among the elements investigated are, in particular, integrations via QR codes and mobile devices. To fill the gap in the literature, which has mainly focused on traditional labels, the project aims to analyze (1) the informative contribution of digital labels compared to traditional ones as well as (2) the role of digital labels as cognitive support tools and bias reduction tools in the process of choosing healthy products.

Principali attività di assistenza alla ricerca / Main research assistance activities

Attività 1	Analisi della letteratura e mappatura dei principali <i>claim</i> ed etichette presenti sul mercato al fine di proporre una clusterizzazione strutturata utile a identificare i principali focus comunicativi legati alla salute.
Attività 2	Sviluppo e somministrazione di un questionario strutturato a un campione rappresentativo della popolazione italiana per valutare la percezione delle diverse etichette tradizionali e identificare i <i>bias</i> cognitivi attivati dai diversi cluster comunicativi.
Attività 3	Sviluppo del disegno sperimentale e realizzazione di esperimenti di marketing volti a valutare l'efficacia delle etichette digitali (rispetto a quelle tradizionali) nell'influenzare positivamente le percezioni e il processo decisionale di acquisto di diversi cluster di consumatori nonché il loro potenziale di strumenti di <i>debiasing</i> cognitivo.
Activity 1	<i>Literature review and mapping (market research) of the main existing claims and labels to propose a structured clustering useful for identifying the main communication focuses related to health.</i>
Activity 2	<i>Development and administration of a structured questionnaire to a representative sample of the Italian population to assess the perception of different traditional labels and identify the cognitive biases activated by different communication clusters.</i>
Activity 3	<i>Development of an experimental design and implementation of experiments aimed at evaluating the effectiveness of digital labels (compared to traditional labels) in positively influencing the perceptions and purchasing decision-making processes of different consumer clusters, as well as their potential as cognitive debiasing tools.</i>



Durata dell'incarico

12 (dodici) mesi

Duration of the assignment

12 (twelve) months

Sede di svolgimento / Location of the activities

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali– Università di Parma

Department of Economics and Management – University of Parma

TRATTAMENTO ECONOMICO E FINANZIAMENTO / REMUNERATION AND FINANCING

Importo lordo percipiente annuo / Gross annual amount (recipient)

22.500,00 € /anno (year)

Costo complessivo (Lordo Ente) / Total cost (Gross for the University)

27.756,00 €

Fonti di finanziamento ed ente / Funding body

- Ente finanziatore / Funding body: Università di Parma
- Programma / Programme: "Bando di Ateneo per la Ricerca 2025 – Azione D"
- Atto di approvazione / Approval decree: Decreto Rettorale n. 302/2026, prot. n. 82392 del 02.03.2026

Dettagli Contabili e Codice Unico Progetto (CUP) / Accounting Details and CUP

Progetto contabile / Accounting Project

FIL_INCENTIVANTE_2025_COFIN_D_VERGURA

CUP

D93C26000090001

Importo / Amount

27.756,00 €

TITOLO DI STUDIO E CONOSCENZE LINGUISTICHE / EDUCATION AND LANGUAGE SKILLS

Titolo di studio richiesto per l'ammissione / Educational qualification required for admission

Titolo di **Laurea Magistrale (LM)**, conseguito ai sensi D.M. 270/2004, appartenente alla seguente classe:

- **LM – 77 SCIENZE ECONOMICO-AZIENDALI**

o titolo di studio dichiarato equipollente/equiparato ai sensi della normativa vigente, in ogni caso, **purché conseguito** - alla data di scadenza del termine utile per la presentazione delle domande di partecipazione - **da non più di 6 (sei) anni**.

→ Per i titoli di studio conseguiti all'estero fare riferimento a quanto indicato nel decreto di indizione della selezione.

Master's Degree qualification, obtained pursuant to Ministerial Decree 270/2004, belonging of the following classes:

- **LM – 77 MANAGEMENT**

*or r qualification declared equivalent/equivalent pursuant to current legislation, in any case, **provided that it has been obtained** - on the date of expiry of the deadline for the submission of applications - **for no more than 6 (six) years.***

→ For qualifications obtained abroad, please refer to the information indicated in the call for applications.

Conoscenze linguistiche accertate durante il colloquio

- Lingua Inglese, conoscenza corrispondente al livello B2 del QCER
- In aggiunta, per candidati stranieri: adeguata conoscenza della lingua italiana

Language skills assessed during the interview

- English language, knowledge corresponding to level B2 of the QCER
- In addition, for foreign candidates: adequate knowledge of the Italian language



PUBBLICAZIONI E ALTRI PRODOTTI SCIENTIFICI / PUBLICATIONS AND OTHER SCIENTIFIC PRODUCTS

N. max di pubblicazioni /prodotti presentabili

5 (cinque)

Max no. of publications/products to submit

5 (five)

CALENDARIO E MODALITÀ DI SVOGLIMENTO DEL COLLOQUIO / INTERVIEW SCHEDULE AND PROCEDURES

Data e modalità di svolgimento del colloquio / Date and method of the interview

L'elenco dei candidati e delle candidate ammessi/e a sostenere il colloquio, unitamente al punteggio ottenuto dagli stessi nella valutazione dei titoli, delle pubblicazioni e di altri prodotti scientifici, saranno resi noti mediante pubblicazione di apposito avviso sul sito web di Ateneo (Link: [Bandi Incarichi di Ricerca](#)), nella sezione dedicata alla presente procedura, con valore di notifica a tutti gli interessati, il giorno **9 LUGLIO 2026**.

Il colloquio, in forma pubblica, si svolgerà secondo il seguente **calendario**:

Data e orario	Modalità di svolgimento	Piattaforma e link per il collegamento
15 LUGLIO 2026 ore 11:30 (ora italiana)	Telematica (*)	La piattaforma utilizzata e il link per il collegamento saranno indicati nel sopracitato avviso, contestualmente all'elenco dei/delle candidati/e ammessi/e

(*) La forma pubblica che contraddistingue il colloquio sarà garantita consentendo a chiunque di potervi assistere al momento del suo svolgimento, collegandosi al link della videoconferenza.

The *list of candidates admitted to the interview*, together with the score obtained by them in the evaluation of qualifications, publications and other scientific products, will be published by publishing a specific notice on the University website (Link: [Bandi Incarichi di Ricerca](#)), in the section dedicated to this procedure, with the value of notification to all interested parties, The day **JULY 9, 2026**.

The interview, in public, will take place according to the following **calendar**:

Date and time	Procedure	Platform and link for connection
JULY 15, 2026 11:30 am (Italian time)	Telematics (*)	The platform used and the link for the connection will be indicated in the aforementioned notice, together with the list of admitted candidates

(*) The public form that distinguishes the interview will be guaranteed by allowing anyone to be able to attend it at the time of its development, by connecting to the videoconference link.

NOTA DI RINVIO / REFERRAL NOTE

Per le modalità di presentazione della domanda di ammissione, i criteri di valutazione e per tutto quanto non precisato si fa rinvio al contenuto del Decreto Rettorale di indizione della procedura "SELEZIONE PUBBLICA PER IL CONFERIMENTO, AI SENSI DELL' ART. 22-TER DELLA LEGGE 30.12.2010, N. 240, DI N. 32 INCARICHI DI RICERCA" (c.d. bando), di cui la presente scheda costituisce uno degli allegati.

For the procedures for submitting the application for admission, the evaluation criteria and for anything not specified, please refer to the content of the Rector's Decree announcing the procedure " SELEZIONE PUBBLICA PER IL CONFERIMENTO, AI SENSI DELL' ART. 22-TER DELLA LEGGE 30.12.2010, N. 240, DI N. 32 INCARICHI DI RICERCA " (so-called call), of which this sheet is one of the annexes.