



Università degli Studi di Padova
Dipartimento Di Agronomia Animali Alimenti
Risorse Naturali E Ambiente [DAFNAE]
Corso Di Laurea Triennale In
Scienze E Cultura Della Gastronomia E Della Ristorazione (L-26)

L'EFFETTO DEL COLORE NEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

Relatore: Prof. Franco Tagliapietra

Correlatrice: Ersilia Babolin

Laureanda: Sartori Alessia
Numero di matricola: 1220935

Anno Accademico: 2022/2023

*“Il colore è una risposta della combinazione occhio-cervello
alla luce che cade sull’occhio”
(Tilley,2020).*

Sommario:

Riassunto.....	4
Abstract.....	5
Introduzione.....	6
CAPITOLO 1: Introduzione del colore e percezione visiva.....	7
1.1 Definizione generale del colore.....	7
1.2 Il ruolo del colore.....	10
1.3 Le caratteristiche del colore.....	12
1.4 La percezione visiva.....	13
CAPITOLO 2: Il consumatore e il comportamento d'acquisto.....	16
2.1 La figura del consumatore.....	16
2.2. Tipologie di consumatori.....	17
2.3 Il comportamento del consumatore.....	17
2.4 Il processo decisionale d'acquisto.....	18
2.5 Fattori che influenzano il comportamento del consumatore.....	21
2.5.1 Il fattore marketing.....	21
2.5.2 Il fattore personale.....	22
2.5.3 Il fattore psicologico.....	23
2.5.4 Il fattore situazionale.....	25
2.5.5 Il fattore sociale.....	25
2.5.6 Il fattore culturale.....	26
CAPITOLO 3: Il colore come supporto alla vendita nel settore alimentare.....	28
3.1 Il colore come fattore determinante nei comportamenti d'acquisto.....	28
3.2 L'importanza del colore nel marketing alimentare.....	29
3.3 Il colore applicato alle strategie di marketing.....	30
3.3.1 Il colore nel packaging.....	30
3.3.2 Il colore nel branding.....	33
3.3.3 Il colore nel punto vendita.....	36
3.3.4 Il colore nella pubblicità.....	37
3.3.5 Il colore nella comunicazione web.....	39
Conclusioni.....	41

Ringraziamenti.....	43
Bibliografia.....	44
Sitografia.....	48

Riassunto:

Occhi e cervello ci aiutano a percepire e distinguere i colori, ma anche ad associarli a importanti informazioni sugli oggetti che ci circondano e a memorizzarle più facilmente: nell'aspetto del cibo, ad esempio, il colore è da sempre un elemento importantissimo, poiché indica sia quando un alimento è in fase di maturazione sia quando ha subito un deterioramento. Nel marketing, il colore è uno dei tanti fattori che determinano le scelte di acquisto dei consumatori ed è un elemento usato spesso per trarre un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. In particolare, nel settore alimentare considerare la funzione comunicativa dei colori, applicandola al branding, ai packaging, ai punti vendita, nella pubblicità e nella comunicazione web, è una strategia che può condizionare notevolmente i comportamenti d'acquisto. Prima di comprendere l'impatto della percezione dei colori nel marketing alimentare, è necessario porre l'attenzione su chi è il consumatore, sui suoi comportamenti d'acquisto e sui fattori che lo influenzano. A partire da quello che l'occhio registra e il cervello interpreta, vedremo come il marketing utilizzi strategie e tecniche che hanno il colore come protagonista, per soddisfare il più possibile i desideri e le esigenze del consumatore.

Abstract:

Our eyes and brains help us to perceive and distinguish colours, but also to associate them with important information about the objects around us and to memorise them more easily: in the appearance of food, for example, colour has always been a very important element, as it indicates both when a food is ripening and when it has deteriorated. In marketing, colour is one of the many factors that determine consumers' purchasing choices and is an element often used to gain a competitive advantage over competitors. Particularly in the food sector, considering the communicative function of colours, applying it to branding, packaging, point-of-sale, advertising and web communication, is a strategy that can significantly influence purchasing behaviour. Before understanding the impact of colour perception in food marketing, it is necessary to focus on who the consumer is, its purchasing behaviour and the factors that influence it. Starting from what the eye registers and the brain interprets, we will see how marketing uses strategies and techniques that have colour as the protagonist, to satisfy the consumer's desires and needs as much as possible.

Introduzione:

In qualunque aspetto della nostra vita, i colori sono ritenuti una forza principale; infatti, al giorno d'oggi ci risulta difficile immaginare un mondo privo di colori (Kumar e Joshi, 2007).

L'intenzione di approfondire questa tematica parte dal porre l'attenzione sul colore come un elemento semplice ma allo stesso tempo un fondamentale aiuto, sia per il consumatore nella fase di acquisto, sia per il marketing nel promuovere un prodotto. Obiettivo di questo elaborato è dimostrare come il colore svolga una funzione comunicativa essenziale per avere successo nel mercato.

Nel Capitolo 1 si prende in considerazione l'importanza del colore nella quotidianità, dal punto di vista fisico, psicologico, fisiologico e chimico, per poi comprenderne le caratteristiche e il ruolo, soprattutto in campo alimentare, e infine spiegare quanto risulta per noi utile la percezione visiva, ovvero la collaborazione tra l'occhio e il cervello, nel percepire i diversi colori.

Nel Capitolo 2 viene descritta la figura del consumatore, inteso come attore importante nel processo di acquisto, e i modi in cui esso viene classificato. Successivamente, viene spiegato sia il comportamento d'acquisto sia le fasi del processo decisionale, e si indaga su come quest'ultimo venga influenzato da fattori quali: marketing, personalità, psicologia, situazioni, società e cultura.

Per finire, nel Capitolo 3, si analizza il colore come fattore in grado di influenzare il comportamento d'acquisto e il modo in cui le persone rispondono ad esso. Viene inoltre spiegata l'importanza del colore dal punto di vista delle aziende, un elemento così rilevante da essere considerato uno strumento per distinguersi dalla concorrenza, quando viene usato nel packaging, per fare branding, nei punti vendita, nella pubblicità e nella comunicazione web.

CAPITOLO 1: Introduzione del colore e percezione visiva:

1.1 Definizione generale del colore

La definizione di “colore” nel linguaggio ordinario ha due nozioni: viene utilizzata per descrivere la qualità degli oggetti (luminosi e non luminosi) ma anche per delineare l’esperienza visiva. Il concetto di “colore”, dunque, attribuisce due significati distinti ma non separati alla stessa parola: il primo si riferisce allo stimolo dell’esperienza visiva, mentre il secondo all’esperienza visiva stessa (Oleari,2015). Basti pensare all’emozione che crea la luce di un arcobaleno dopo il buio di un temporale: senza colori il mondo non avrebbe vita (Itten, 2010).

Possiamo quindi affermare che l’uomo è circondato dal colore: l’esperienza quotidiana dell’essere umano e il modo di esprimere le proprie emozioni sono accompagnate dal colore. Il colore delle emozioni diventa persino un vero e proprio linguaggio: “la passione o l’amore sono “rossi”, si “vede rosso” dalla rabbia e dall’aggressività; la noia può essere “grigia” così come la solitudine e la depressione; l’umore e la delusione possono tingersi di “nero”, come del resto delle giornate” (Lüscher et al., 1976).

Anche i suoni, i sapori e gli odori vengono abbinati al colore; ad esempio: “i sapori acidi ci possono ricordare i gialli-verdi, mentre i sapori dolci suscitano spesso il blu” (Romanello, 2002).

Il colore viene studiato sotto diversi punti di vista: fisico, neurofisiologico, psicologico e chimico. Queste quattro tematiche si intrecciano tra loro creando un forte impatto nell’esperire il colore attraverso vie psicosomatiche ed emotive (Lüscher et al., 1976; Itten, 2010). Andiamo di seguito ad analizzarle.

1. Nell’approccio **fisico**, ogni colore “corrisponde una lunghezza d’onda ben precisa dentro uno spettro visibile cromatico che va da 380 a 760 millimicron e che fa parte dell’intero spettro elettromagnetico che include i raggi gamma fino ai circuiti oscillanti, passando per i raggi X, gli ultravioletti, gli infrarossi, le onde radar e le radio onde” (Lüscher et al., 1976).

Il fisico e matematico Newton si dedicò allo studio della luce fornendo un quadro sulla comprensione dei colori. Le prime ricerche in merito ai fenomeni cromatici

avevano portato alla rivelazione che la luce solare si compone di tutti colori dello spettro visibile. In questo modo Newton, servendosi di un raggio di luce solare che passava attraverso un prisma (**Figura 1.1**), “osservò che il raggio di luce era piegato, o rifratto, risultando in una serie di colori proiettati, ciascuno con una diversa gamma di lunghezze d’onda nel seguente ordine: rosso, arancione, giallo, verde, blu, blu-viola e viola. Questa matrice, i costituenti della luce, è nota come spettro visibile” (Feisner e Reed, 2013).

In opposizione a questo concetto dobbiamo considerare anche la presenza dei “colori non spettrali”, cioè quei colori che si creano da più lunghezze d’onda, come nel caso del bianco o tutta la serie dei porpora-magenta, che non rientrano nell’arcobaleno (Falcinelli,2011).

ESPERIMENTO DI NEWTON SULLA PERCEZIONE DELLA LUCE E COLORE

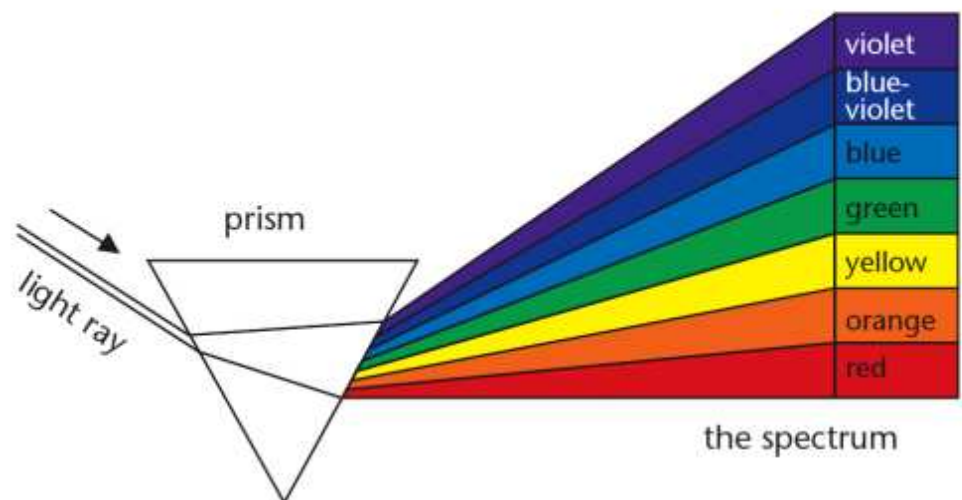


Figura 1.1: Rappresentazione dell’esperimento (Feisner e Reed, 2013)

Quando la superficie viene colpita dalla luce, ci sono alcune lunghezze d’onda che vengono assorbite mentre le altre vengono riflesse dalla materia. Questo passaggio permette di conferire un colore alla superficie. Per delineare la tonalità dell’oggetto si utilizza infatti proprio la definizione di “colore della superficie”: per esempio, il rosso viene percepito quando soltanto le lunghezze d’onda rosse si riflettono sulla superficie

dell'oggetto (come capita con una mela matura) mentre il resto delle lunghezze d'onda viene assorbito. In pratica, le differenti combinazioni di lunghezze d'onda riflettendosi creano tutti i colori, ma quando le lunghezze d'onda si riflettono su una superficie e si mescolano quello che si ottiene è il bianco, ovvero la luce bianca vista “come la luce del giorno a mezzogiorno” (Feisner e Reed, 2013).

1. In campo **fisiologico**, non si registra solo la qualità della luce (Lüscher et al., 1976), ma nel sistema visivo (occhio e cervello) si analizzano anche le reazioni dovute alla luce e ai colori, andando così a studiare la struttura anatomica e le funzioni. Sono oltretutto fondamentali le ricerche incentrate sulla percezione del chiaro e dello scuro e dei contrasti di colori (Itten, 2010).

Nel 1802, il neurologo Thomas Young studia l'esistenza di tre diversi recettori (sostanze fotosensibili) presenti nella retina, ognuno dei quali è sensibile a delle bande d'onda “primarie”. Importanti risultati sono stati dati dal rosso, dal verde e dal blu. Le informazioni ottenute dall'eccitazione di ciascuno di questi recettori vengono trasferite singolarmente al cervello, dove vengono messe insieme agli altri, costruendo i colori (Lüscher et al., 1976).

2. In campo **psicologico** (Lüscher et al.1976), è proprio lo psicologo che studia gli effetti dei colori sulla mente e sullo spirito; possiamo quindi affermare che è la psicologia che affronta i problemi inerenti alla simbologia dei colori, alla loro valutazione e delimitazione soggettiva (Itten, 2010).

Il neurologo Kurt Goldstein (1942), lavora sulle diverse reazioni dell'organismo allo stimolo cromatico, osservando le reazioni al colore da parte dei nevrotici e degli psicotici (Lüscher et al., 1976). Dagli esperimenti a cui le persone erano sottoposte, è emerso che all'osservazione di differenti colori in cui si analizzavano i movimenti respiratori, le pulsazioni cardiache e la pressione sanguigna, le sensazioni ottenute dai colori risultano uguali per tutti, ad eccezione del rosso e il blu: il primo risulta aggressivo ed eccitante, mentre il secondo trasmette la calma (Romanello, 2002).

Lo psicologo Stefanescu Goanga (1911) studiò come le persone sensibili reagiscono al colore: approfondì l'analisi delle emozioni date dal colore e le

reazioni fisiologiche in base allo stimolo che suscita un colore, tenendo conto del ritmo cardio/respiratorio e della temperatura. Goanga riuscì a stabilire che persone particolarmente sensibili reagivano al colore con riflessi involontari, come il gesticolio, tic, reazioni vasomotorie e contrazioni.

Lo scrittore Faber Birren (1940) attraverso il suo studio “Character Analysis through color” illustra come l’essere umano viene influenzato dal colore (Lüscher et al., 1976).

3. In campo **chimico**, “il chimico studia la composizione molecolare dei pigmenti cromatici, l’inalterabilità e luminosità dei colori, i loro solventi e la produzione di sostanze coloranti sintetiche” (Itten, 2010).

1.2 Il ruolo del colore

In un primo momento, la percezione del colore si è sviluppata non solo per poter dipingere o fotografare, ma per comprendere nel modo migliore la visione del quotidiano. In un mondo colorato, infatti, cercare il cibo risulta più semplice; anche per le scimmie, da cui l’essere umano deriva, è stato fondamentale, grazie all’intuizione del colore, distinguere i frutti rossi dalle foglie verdi (Falcinelli, 2011).

Prima del periodo della rivoluzione industriale, i prodotti, erano accessibili in una ridotta quantità di colori: le automobili, per esempio, erano disponibili solo nella tonalità nera. Al giorno d’oggi invece il consumatore può scegliere tra una vasta gamma di colori; questo perché i materiali disponibili consentono al venditore di rispondere alle diverse esigenze del consumatore (Nassau, 1997).

Nel quotidiano, possiamo distinguere due funzioni dei colori: la descrizione e l’individuazione di oggetti e materiali presenti in un ambiente. È, infatti, grazie alla descrizione di un oggetto che riusciamo a comunicare con le altre persone: attraverso l’uso delle parole “giallo” e “verde” possiamo distinguere tra una banana matura e una banana acerba (**Figura 1.2**), per poi raccontare di questa differenza all’interlocutore.

La funzione dell’identificazione di un oggetto invece è connessa al recupero della memoria: il colore è una caratteristica che aiuta a ricordare un oggetto. In particolare,

nell'osservatore, il colore "giallo" aiuta a individuare una banana oppure fare una distinzione tra un limone e un lime.



Figura 1.2: Illustrazione della banana acerba e banana matura

Fonte: <https://unsplash.com/>

Nelle esperienze di tutti i giorni, il colore di un oggetto, che viene da noi facilmente memorizzato per una certa familiarità con quell'oggetto, è definito "colore della memoria". Possiamo quindi distinguere tra oggetti ai quali riconduciamo un ricordo e oggetti neutri, perché non associati ad una memoria particolare. Per esempio: ad un colore di memoria "giallo" è associata la banana per la maggior parte degli individui, questo perché il frutto in questione non esiste in altri colori. Un'auto invece è un esempio di oggetto neutro perché, essendo disponibile in diverse colorazioni, la nostra memoria non la associa a un ricordo particolare. (Witzel e Gegenfurtner, 2018).

In campo alimentare, il colore è l'attributo significativo nell'aspetto di qualunque alimento, specialmente se viene combinato insieme agli altri aspetti della qualità di un cibo, come la maturazione della frutta: se un pomodoro o una bacca sono verdi significa che non sono maturi e quindi non si possono mangiare (Witzel e Gegenfurtner, 2018; MacDougall, 2002), oppure che hanno subito un deterioramento. La carne verde viene rifiutata proprio per via del colore inadatto.

L'aspetto di un cibo è quindi essenziale considerando che il colore richiama, guida l'attenzione e comunica informazioni sul prodotto (Hutchings, 2011).

Per la nostra salute, i colori degli alimenti sono essenziali (MacDougall, 2002): il colore di un'arancia indica un diverso contenuto di antiossidanti, importanti per il benessere del corpo umano (Caivano e del Pilar Buera, 2012).

Possiamo quindi affermare che il colore è fondamentale nell'aiutarci nella quotidianità a osservare ciò che ci circonda e a memorizzare nel modo più efficace. La finalità del colore è dunque quella di informare l'osservatore a proposito degli oggetti presenti nel mondo (Witzel e Gegenfurtner, 2018).

1.3 Le caratteristiche del colore

Il colore dispone di tre indipendenti dimensioni percettive:

1. **Tonalità:** è la peculiarità principale con la quale si definisce e si riconosce un colore, ad esempio il "rosso", il "giallo" e il "verde" (Lüscher et al., 1976). Biggam (2012) definisce la tonalità come un qualcosa che "si riferisce allo spettro della luce visibile, le cui parti, secondo la loro lunghezza d'onda o frequenza, sono percepite dagli esseri umani come diverse dalle altre". I colori si distinguono in "colore acromatico" ovvero privo di tonalità, come il bianco, il grigio e il nero, e "colore cromatico" ovvero colori che hanno tonalità (Oleari, 2015).

1. **Luminosità:** ogni tonalità può risultare chiara o scura.

Possiamo trovare infatti un verde chiaro o un verde scuro, questo "dipende dall'ampia gamma corrispondente alla scala dei grigi compresa fra i due estremi del bianco e del nero" (Lüscher et al., 1976). Come sostiene Biggam (2012) la luminosità è un termine molto usato negli studi del colore e riguarda la quantità di luce che raggiunge l'occhio: un oggetto può risultare più luminoso se è ben illuminato o se la sua superficie è composta da un materiale riflettente, oppure perché l'oggetto in questione rappresenta una fonte di luce (come una lampada).

2. **Saturazione:** è la purezza o meno di una tinta, che dipende dalla quantità di grigio che contiene.

Prendiamo ad esempio il rosso: l'intervallo di saturazione inizierà con un rosso totalmente saturo, senza mescolanze del grigio, colore che identifichiamo in gergo come rosso vivo. Il rosso poi diventa sempre più opaco man mano che la presenza del grigio aumenta, fino a che il colore diventa semplicemente grigio e il rosso non viene più percepito (Biggam, 2012). Questo è dovuto dalla distanza che si ha tra la tonalità e luminosità in assenza del grigio, quindi a quest'ultimo si assegna il numero 0 come punto di partenza per misurare la saturazione degli altri colori (Lüscher et al., 1976).

Riusciamo quindi a percepire e a distinguere diversi colori a seconda della tonalità, della luminosità e della saturazione (Witzel e Gegenfurtner, 2018); la nostra percezione del colore dipende inoltre da molti fattori come: ambiente, superficie e stato di illuminazione dell'oggetto in sé (Feisner e Reed, 2013).

1.4 La percezione visiva

Nella nostra mente la percezione sensoriale esercita un ruolo dominante: ci comunica informazioni sugli oggetti e sugli eventi che si verificano attorno a noi e ci consente di dirigerci e di spostarci in un ambiente.

Quotidianamente, l'esperienza percettiva ci illustra il mondo composto da colori, da suoni, da profumi e da gusti, permettendoci così di arricchire la nostra conoscenza.

La percezione è in grado non solo di mostrarci gli oggetti che abbiamo di fronte, ma inserisce alcuni aspetti, presentandoci così gli stessi oggetti con qualità che nella realtà non hanno. Per esempio, quando si guarda un oggetto, gli occhi riescono a catturare soltanto una minima parte della sua superficie, anche se la percezione riguarda l'oggetto nel suo insieme. Supponiamo di avere davanti a noi una mela rossa in piena luce: vediamo quindi la "mela". L'oggetto della percezione però è la mela intera, anche se i nostri sensi ci permettono di vedere solo una parte della sua superficie: occorre farla roteare per osservarla nel suo insieme e, successivamente, sezionarla per poter guardare al suo interno. Possiamo quindi affermare che la percezione va a "completare" la parte visiva ma anche a integrare le zone che non si possono notare con gli occhi, in modo da potersi

raffigurare la mela come “oggetto intero”. Oltre a ciò, la prima cosa che si vede in una mela è il suo colore, il rosso intenso (Wolfgang, 2020).

Nella prospettiva fisiologica, il colore è una sensazione data da onde di energia che vengono trasmesse al cervello mediante l'occhio (Feisner e Reed, 2013). Basandoci quindi su questo punto di vista, una mela viene notata per il suo colore rosso intenso. Secondo la prospettiva fisiologica, il colore non appartiene alla mela ma alla superficie del frutto, che riflette la luce in una determinata lunghezza d'onda. In pratica, il colore non è una caratteristica dell'oggetto ma della nostra percezione in base a cui, a seguito dell'elaborazione degli impulsi sensoriali, si produce quel colore (Wolfgang, 2020). Ci serviamo dei cinque sensi (la vista, l'udito, il gusto, il tatto e l'olfatto) per percepire il mondo che ci circonda ma, in base a quanto appena detto, nell'individuare gli oggetti attorno a noi, il primo senso che viene utilizzato è la vista, che pertanto svolge una funzione fondamentale (MacDougall, 2002).

L'occhio umano è un mezzo ottico; si compone di una lente definita cristallino, che svolge la funzione di focalizzare le immagini a differenti distanze, e dispone di una struttura multistrato analoga a quella di una cipolla. Per mezzo della pupilla, la luce entra nell'occhio. La pupilla si colloca nella parte anteriore dell'occhio e la sua funzione è simile “al diaframma in una macchina fotografica”: è un foro dove la grandezza diametricale viene controllata dall'iride; si presenta nera in quanto la gran parte della luce che penetra è incapace di uscire. Il ruolo dell'iride è quello di controllare sia la profondità di campo che l'intensità luminosa del segnale. In base alla luce, si dilata o si contrae in modo involontario (Taioli, 2016).

Il cervello, elaborando i dati provenienti dall'esterno, ci permette di individuare tutto ciò che conosciamo ma non ci permette di vedere tutto in una sola volta, come quando guardiamo un quadro; questo perché solamente una minima parte della visione, appena il 5%, viene elaborata dal cervello. Questo spiega la ragione per cui nel momento in cui osserviamo qualcosa, spostiamo di continuo gli occhi (Falcinelli, 2011). Grazie all'occhio umano si riescono a distinguere milioni di colori. Infatti, l'80% delle informazioni che riusciamo a ricavare in relazione al mondo che ci circonda sono date dalla vista e circa un terzo dal cervello (Romanello, 2002).

Per concludere, di fronte al cibo, la vista produce aspettative (come nel caso di un pesce per il quale la “percezione di freschezza” in presenza di luce è data dalla luminosità della

sua superficie (Caivano e del Pilar Buera, 2012)), che poi in un determinato momento vengono condizionate dalle esigenze e dai desideri della persona (MacDougall, 2002).

Come riportato da Caivano e del Pilar Buera (2012),” queste aspettative includono:

1. Sicurezza valutata visivamente implica la sicurezza del corpo e la sicurezza della mente, forse questo pane appare ammuffito.
1. Identificazione visiva, ad esempio, questo cibo avrà un sapore dolce.
2. Utilità valutata visivamente, ad esempio, questo alimento conterrà i nutrienti di cui ho bisogno?
3. Piacevolezza visivamente valutata, forse, questo sembra gustoso.
4. Soddisfazione valutata visivamente, ad esempio, quando avrò finito di mangiare questo pasto ne sarà valsa la pena?”

Le informazioni che riceviamo sugli oggetti per mezzo degli altri sensi, possono quindi condizionare i giudizi legati all'apparenza, poiché il contributo dato dai singoli sensi, quando si generano giudizi, risulta diverso tra gli individui (MacDougall, 2002).

Le considerazioni trattate in questo primo capitolo, pongono le basi per comprendere meglio ciò di cui si parlerà nel Capitolo 2, ovvero il consumatore e il comportamento d'acquisto.

CAPITOLO 2: Il consumatore e il comportamento d'acquisto

2.1 La figura del consumatore

Per conoscere come funziona il comportamento d'acquisto, è necessario fare un passo indietro e comprendere che cosa significa essere un consumatore.

Il d.lgs. 6 settembre 2005 n. 206 art.3 (il cosiddetto “Codice del consumo”) definisce il consumatore come “la persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta” ¹. Possiamo quindi definire il consumatore come una persona che per soddisfare un bisogno deve innanzitutto identificare tale bisogno; successivamente, deve cercare, acquistare e consumare un prodotto (Noel, 2009). Nella nostra vita quotidiana, non importa che tipo di persona siamo (bambino, genitore, studente, lavoratore, jogger o collezionista di francobolli), ciò che è certo è che tutti ci comportiamo da consumatori (Priest et al., 2013). Approfondiamo questo concetto con un esempio. Prendiamo in considerazione le attività che ognuno svolge al mattino, come svegliarsi, lavarsi, vestirsi, fare colazione e poi uscire di casa per andare all’università o al lavoro; l’insieme di queste attività richiede l’acquisto e l’utilizzo di beni e servizi (il pigiama, la sveglia, il dentifricio, i biscotti, ecc...) (Dalli e Romani, 2004). Quindi, per la nostra esistenza, l’atto del consumare risulta vitale e intrinseco (Priest et al., 2013).

Risulta però importante non cadere nell’errore di confondere il “cliente” e il “consumatore”. Il primo è una persona che frequentemente o di regola acquista uno specifico marchio, un prodotto di una determinata azienda, oppure compra sempre in un preciso punto vendita. Al contrario, il consumatore è quella persona che si impegna nel cercare, scegliere e smaltire i prodotti (Prasad, 2009). Possiamo quindi in conclusione dire che il termine consumatore non include solamente chi acquista beni e servizi, ma anche chi ne usufruisce (Tyagi e Kumar, 2004).

¹<https://www.gazzettaufficiale.it/dettaglio/codici/consumo>

2.2. Tipologie di consumatori

Secondo l'autore Nelson (1970), esistono diversi tipi di consumatore e di conseguenza differenti comportamenti da parte dei consumatori stessi.

Prima di approfondire lo studio del comportamento del consumatore, è opportuno capire come questo viene classificato:

- **Consumatore domestico:** è il “consumatore finale” ovvero colui che compra beni o servizi per uso personale, come l'abbigliamento e le medicine, ma anche per uso familiare, come gli alimenti e la casa.
- **Consumatore industriale:** è il cosiddetto “consumatore organizzativo” che non utilizza i prodotti per uso personale ma per scopi di consumo da parte dell'organizzazione stessa. In questa tipologia di consumatore troviamo: le imprese commerciali e agricole, le agenzie governative e infine le istituzioni no profit. Queste organizzazioni richiedono beni e servizi, come macchine da lavoro, mobili e diverse materie prime, per la creazione del prodotto finito per il consumatore finale.
- **Rivenditore consumatore:** si riferisce al “consumatore istituzionale”, colui che compra il prodotto con l'intenzione di rivenderlo.

2.3 Il comportamento del consumatore

Il comportamento del consumatore si definisce attraverso l'insieme dei processi decisionali da lui utilizzati, nei quali valuta, sceglie, utilizza e smaltisce i prodotti e i servizi, al fine di soddisfare i propri bisogni (Dalli e Romani, 2004). Possiamo quindi definire il comportamento del consumatore come il modo in cui una persona prende determinate decisioni sui prodotti di consumo e soprattutto come essa tenta di rispondere alle domande che riguardano un acquisto (cosa, perché, quando e dove) (Nair, 2012).

L'analisi del comportamento d'acquisto è un argomento interdisciplinare: non viene studiato solo da unico punto di vista ma sotto diverse sfaccettature (Dalli e Romani, 2004). Approfondiamo con alcuni esempi: in psicologia si studia la persona; in sociologia si studiano i gruppi di persone; in psicologia sociale si studia il comportamento dell'individuo all'interno di un gruppo; in antropologia si studia come la società influenza

l'individuo, e infine in economia, si studia il profitto e il potere d'acquisto di un consumatore (Nelson, 1970). Queste discipline combinate tra loro forniscono una perfetta comprensione di ciò che è il comportamento d'acquisto (Dalli e Romani, 2004).

Tale comportamento è studiato anche dai professionisti del marketing. In questo campo, analizzare il comportamento degli individui è estremamente importante perché aiuta gli esperti a comprendere le esigenze insoddisfatte dei consumatori, per poi pianificare le adeguate strategie di marketing che consentono di soddisfare questi bisogni (Nair, 2012). Nel prossimo paragrafo si andrà ad approfondire come il consumatore agisce prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto.

2.4 Il processo decisionale d'acquisto

Per processo decisionale d'acquisto si intende un procedimento sequenziale (Al-Tarawneh, 2012) suddiviso in cinque fasi (Qazzafi, 2019):

1. Riconoscimento del problema
1. Ricerca di informazioni
2. Valutazione delle alternative
3. Decisione di acquisto
4. Comportamento dopo l'acquisto

Da un punto di vista economico, c'è correlazione tra le possibilità finanziarie di un consumatore e il suo potere d'acquisto. I consumatori compiono scelte razionali mentre decidono cosa acquistare: quando le esigenze sono numerose, ma le possibilità sono limitate, i consumatori sono portati a valutare diverse informazioni e alternative, con il fine di decidere in modo razionale cosa acquistare (Prasad e Halpeth, 2015).

Prima di analizzare le cinque fasi del processo decisionale d'acquisto, bisogna tenere in considerazione che il processo d'acquisto da parte del consumatore comincia prima di effettuare l'acquisto vero e proprio e che non sempre l'acquirente attraversa tutte le fasi in modo cronologico. Possono infatti entrare in gioco diversi comportamenti durante le varie fasi o alcune di esse possono essere addirittura omesse. (Aghdaie e Honari, 2014). Analizziamo di seguito le cinque fasi (**figura 2.1**):

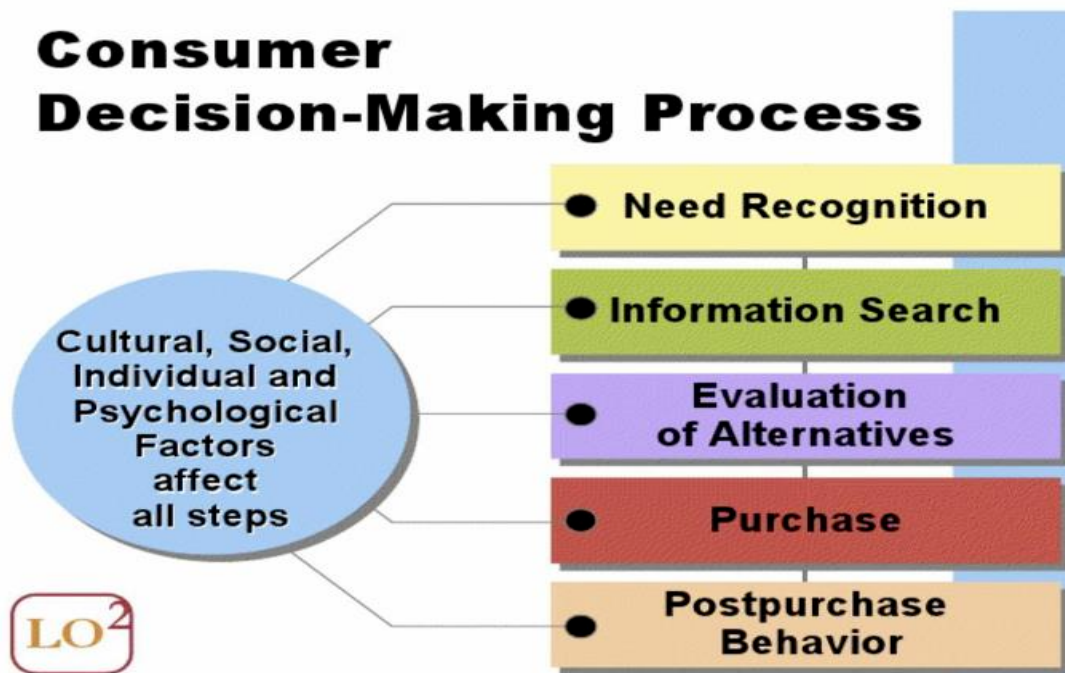


Figura 2.1: Schema delle fasi del processo decisionale d’acquisto (Qazzafi, 2019)

1. **Riconoscimento del problema:** questa prima fase è divisa in due categorie: la prima è il “riconoscimento del bisogno”, nel caso in cui un elemento che si acquista abitualmente sta scarseggiando o finisce; per esempio: una volta che il riso è finito, è indispensabile comprarlo. La seconda categoria è il “riconoscimento dell’opportunità”, che si verifica quando ci si trova di fronte a un desiderio. Ad esempio: il cellulare di un amico risulta più accattivante di quello che possiedo io, desidero lo stesso oggetto e quindi ne acquisterò uno.

Andiamo ora a definire il significato di bisogno: il bisogno rappresenta la spinta iniziale che innesca un qualunque processo di consumo (Nasidi, 2016). La comparsa del bisogno proviene da diversi stimoli che possono essere interni o esterni. Per quanto riguarda gli stimoli interni, nascono da esigenze basilari, come nutrirsi o abbeverarsi; quelli esterni sono invece stimoli che riceviamo in seguito a un confronto con una persona (Munthiu, 2009).

2. **Ricerca di informazioni:** una volta che il consumatore ha identificato il proprio bisogno, passa alla seconda fase del processo decisionale d'acquisto, ovvero la ricerca di informazioni e l'individuazione di diverse alternative (Muntihiu, 2009). Approfondiamo questo concetto con un esempio: per comprare un prodotto al mercato, il consumatore terrà sicuramente conto del proprio giudizio dato nella precedente esperienza con quel prodotto. Ciò significa che, se l'esperienza vissuta è stata positiva e il consumatore è rimasto soddisfatto da quel prodotto, sarà portato ad acquistarlo nuovamente; altrimenti, se l'esperienza d'acquisto è stata negativa, il consumatore procederà con la ricerca delle informazioni per acquisire un prodotto diverso (Qazzafi, 2019).

I consumatori possono quindi avviare ricerche diverse e ricevere le informazioni da differenti fonti. Le ricerche si distinguono in interne ed esterne. Le prime si basano sul processo mentale, ovvero il momento in cui le informazioni sono state memorizzate dal consumatore (Munthiu, 2009). Le ricerche esterne, si basano invece su fonti esterne al consumatore, come la famiglia o gli amici; la pubblicità; i produttori e i venditori; i mass media; i social media e infine le fonti sperimentali (Qazzafi, 2019) che permettono, durante l'acquisto di esaminare e usare il prodotto (Nasidi, 2016).

3. **Valutazione delle alternative:** dopo che il consumatore ha riconosciuto il proprio bisogno e ricercato le informazioni necessarie per soddisfarlo, in questa terza fase egli valuta le differenti alternative (Nasidi, 2016). Per esempio: se una persona vuole acquistare un'auto, raccoglierà le informazioni relative al brand che gli interessa maggiormente e successivamente valuterà tra gli altri marchi in commercio, al fine di giudicare l'auto più idonea per le proprie esigenze (Qazzafi, 2019).

Il consumatore, per poter valutare le diverse alternative, si basa su due punti di vista: quello oggettivo, che rappresenta le caratteristiche e la funzione di un bene, e quello soggettivo, ovvero la sensazione e il valore percepito nei confronti di un marchio.

Il consumatore quindi, a seconda delle informazioni che è riuscito ad ottenere nella seconda fase del processo decisionale d'acquisto e dalla propria percezione

del marchio, stabilisce numerosi criteri in merito alla valutazione di quale sia il prodotto che si avvicina di più alle proprie esigenze (Nasidi, 2016).

4. **Decisione di acquisto:** nella quarta fase del processo, l'individuo decide se acquistare o meno un prodotto o un servizio, se rimandare l'acquisto o se sostituire il prodotto o il servizio che voleva con un altro (Munthiu, 2009); ma soprattutto decide dove effettuare l'acquisto (Qazzafi, 2019).
5. **Comportamento dopo l'acquisto:** in quest'ultima fase del processo decisionale d'acquisto, il consumatore esamina se la sua decisione è stata positiva o negativa. Se è stata positiva vuol dire che l'acquisto ha soddisfatto le sue aspettative e che terrà a mente le informazioni che lo hanno portato a tale soddisfazione. Successivamente sarà intenzionato a ripetere l'acquisto e riportare alle altre persone in modo positivo le informazioni che ha valutato (Munthiu, 2009). Se è stata negativa significa che il consumatore rimane insoddisfatto e soprattutto deluso e questo lo porterà a polemizzare il suo acquisto (Munthiu, 2009).

2.5 Fattori che influenzano il comportamento del consumatore

Durante il processo decisionale d'acquisto, sono diversi i componenti che condizionano il consumatore (Gajjer, 2013).

I fattori principali sono: il marketing, l'aspetto personale e psicologico, quello situazionale e il contesto sociale e culturale (Anisha e Kalaivani, 2016).

2.5.1 Il fattore marketing

Approfondiamo questo fattore riportando i concetti di Anisha e Kalaivani (2016) secondo le quali con l'espressione "le 4 P del marketing" si indica l'insieme delle strategie di marketing che un'impresa utilizza per raggiungere i propri obiettivi. Le 4 P del marketing fanno riferimento a: **product, price, promotion e place**, ovvero il prodotto, il prezzo, la promozione e il luogo che possono influire sul comportamento d'acquisto di una persona. Andiamo ad analizzarle di seguito.

Il prodotto è il bene o il servizio in commercio e il modo in cui questo si presenta agli occhi del consumatore. Il prezzo con il quale un prodotto viene venduto è sicuramente

uno dei fattori principali che condizionano l'acquisto; la sensibilità del consumatore di fronte a un determinato prezzo è uno degli elementi ai quali gli esperti del marketing devono prestare più attenzione. La promozione si riferisce alla pubblicità e alle attività in generale atte a creare valore attorno a un prodotto. Infine, il luogo si riferisce ai canali di distribuzione, tramite i quali un prodotto viene commercializzato.

2.5.2 Il fattore personale

Il fattore personale fa riferimento all'età, allo stile di vita, alle condizioni economiche, all'occupazione, alla personalità, al genere di appartenenza di un consumatore e infine, alla percezione che questo ha di sé stesso (Gajjar, 2013; Nasidi, 2016).

L'**età** è uno dei fattori che maggiormente condizionano il comportamento di un consumatore, che sarà portato a scegliere un prodotto in base alla fase del ciclo di vita in cui si trova. Prendiamo come esempio il seguente: mentre i teen-ager scelgono vestiti alla moda, le persone che lavorano in ufficio e hanno un'età maggiore preferiscono invece indumenti formali (Anisha e Kalaivani, 2016; Al Shishani, 2020). Le imprese sono quindi portate a diversificare la produzione dei prodotti in base alla fascia d'età dei consumatori che intendono coinvolgere (Qazzafi, 2020).

Anche lo stile di vita di una persona può influenzare il suo comportamento d'acquisto (Gajjar, 2013) in base alle attività, agli interessi, ai valori, alle idee che essa vive nel proprio quotidiano. Per esempio, se una persona è particolarmente sportiva e segue uno stile di vita sano, sarà intenzionata a comprare prodotti biologici e, per seguire il proprio lifestyle, si recherà in determinati punti di vendita che possano soddisfare le proprie esigenze (Al Shishani, 2020). Studiare quindi diversi stili di vita dei consumatori è fondamentale per le imprese, che possono così progettare strategie mirate e sviluppare prodotti personalizzati (Qazzafi, 2020).

Le **condizioni economiche** sono certamente un altro fattore che influenza il comportamento di un consumatore. Possiamo dire che i prodotti che le persone scelgono di comprare dipendono dalla disponibilità economica che queste possiedono (Solan, 2020). Nel caso in cui il reddito sia alto, un individuo sarà più facilmente intenzionato ad acquistare i beni costosi; al contrario, se il reddito risulta inferiore alla media, la persona è predisposta ad acquistare beni più economici (Gajjar, 2013). A questo concetto è

strettamente legata l'occupazione lavorativa di una persona, che contribuisce ad influenzare il comportamento d'acquisto verso un qualunque prodotto. Quando le imprese pensano a un prodotto o stabiliscono per questo un determinato prezzo, devono dunque prendere in considerazione anche l'occupazione e la conseguente disponibilità economica di una persona (Qazzafi, 2020).

La **personalità** può essere intesa come “l'insieme delle caratteristiche psicologiche interiori che determinano e riflettono il modo in cui un individuo risponde al suo ambiente” (Nasidi, 2016). La personalità varia a seconda dell'individuo e del luogo in cui esso si trova, poiché questi influiscono sulla dominanza, aggressività o all'opposto, sulla fiducia in sé stessi. Questi fattori sono necessari per stabilire il comportamento d'acquisto verso un determinato bene o servizio (Gajjar, 2013).

Il **genere** di una persona è uno dei fattori che influenza maggiormente il comportamento d'acquisto (Anisha e Kalaivani, 2016), che sarà diverso se ci si trova di fronte a un acquirente di genere femminile o maschile. Gli uomini e le donne rispondono quindi in maniera assai diversa alle strategie del marketing.

La **percezione** che un individuo ha di sé stesso è sicuramente un altro fattore che influenza il comportamento d'acquisto di un prodotto (Nasidi, 2016).

2.5.3 Il fattore psicologico

Il fattore psicologico include: la motivazione, la percezione, l'apprendimento e l'atteggiamento (Nasidi, 2016).

Con **motivazione** si intende il motivo che spinge una persona a soddisfare un proprio bisogno (Nelson, 1970). Un esempio è la fame che comporta quindi il fatto di mangiare (Qazzafi, 2020). Come è stato accennato nel paragrafo 2.3, “Il comportamento del consumatore”, le persone possiedono diversi bisogni (Nelson, 1970). In base alla teoria di Maslow, i bisogni degli esseri umani si dividono tra quelli più necessari e quelli meno necessari, e possono essere: fisiologici, di sicurezza, sociali, di stima e di autorealizzazione (Solan, 2020) (**figura 2.2**).

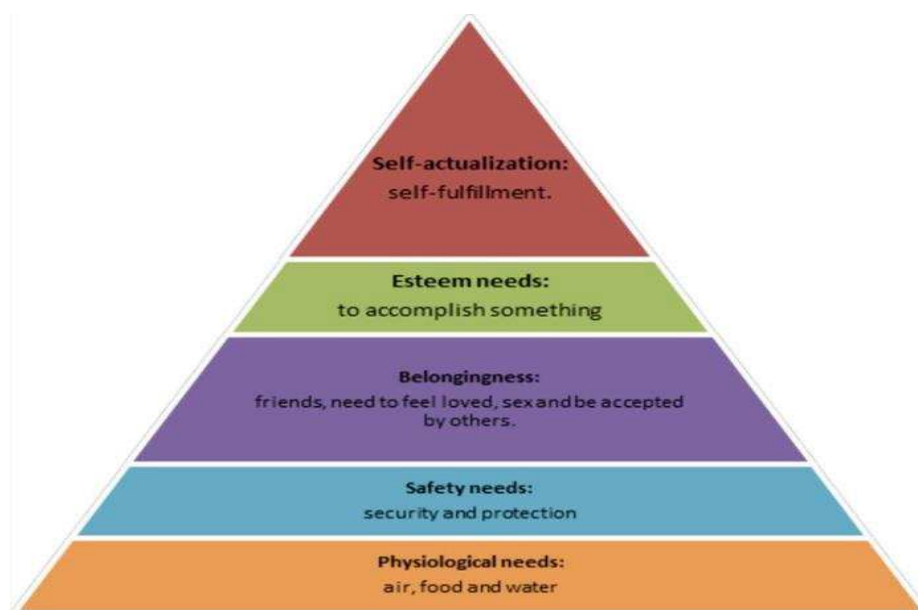
La **percezione** si identifica come “il processo attraverso il quale un individuo seleziona, organizza e interpreta gli input informativi per creare un'immagine significativa del

mondo". Con input informativi si intendono le sensazioni che si ottengono per mezzo dei sensi (vista, gusto, udito, olfatto e tatto) (Patil, 2012). Due individui, quindi, possono ottenere un messaggio uguale di contenuto ma il modo in cui questo viene selezionato, organizzato e compreso a seconda delle esigenze, dei valori e delle aspettative dell'individuo, è differente (Nasidi, 2016).

L'**apprendimento** invece è legato a una variazione del comportamento di un individuo in base all'esperienza che vive; per esempio, se si sta male quando si ha finito di bere il latte, l'esperienza è negativa poiché si collega il latte con lo stato di malessere. Da questa esperienza la persona impara che non dovrà più comprare il latte. Al contrario, invece, se l'esperienza è positiva, il prodotto verrà nuovamente acquistato (Nelson, 1970).

Per concludere, l'**atteggiamento** è "una predisposizione appresa a comportarsi in modo costantemente favorevole o sfavorevole rispetto a un dato oggetto" (Nasidi, 2016).

Figura 2.2: La gerarchia dei bisogni di Maslow (Qazzafi, 2020)



Come si può vedere dall'immagine, alla base troviamo i bisogni fisiologici (l'aria, l'acqua, e il cibo). Una volta che l'individuo soddisfa questa prima categoria di bisogni, passa al secondo livello della piramide, che comprende i bisogni di sicurezza e protezione. Successivamente si passa ai bisogni di appartenenza, ovvero la necessità di sentirsi amato e accettato dai propri simili, per poi arrivare ai bisogni di autorealizzazione.

2.5.4 Il fattore situazionale

Come sostengono Anisha e Kalaivani (2016) determinanti per la comprensione del fattore situazionale sono i seguenti aspetti:

- L'**ambiente fisico**, ovvero il luogo in cui si effettua l'acquisto. Quando una persona entra in un negozio, le caratteristiche di quell'ambiente possono influenzare il suo comportamento d'acquisto: la posizione in cui si trova il negozio, l'arredamento e soprattutto il modo in cui i prodotti vengono esposti alla vendita.
- L'**ambiente sociale**, è sempre connesso al luogo in cui si acquista un prodotto ma riferito alle persone che lavorano in un negozio e alla loro capacità di influenzare il comportamento di un consumatore al momento dell'acquisto.
- Il **tempo**: i consumatori possono decidere il loro acquisto in base al tempo, inteso come ora, giorno, mese e stagione. Per esempio, in un preciso giorno, quando un individuo riceve lo stipendio, potrebbe essere più propenso all'acquisto di determinati prodotti.
- Le **situazioni temporanee**: in questa categoria entrano in gioco gli stati d'animo della persona durante l'acquisto. Ecco di seguito un esempio: se una persona è felice normalmente prende una decisione d'acquisto diversa da una persona che è triste.

2.5.5 Il fattore sociale

Il fattore sociale riguarda i gruppi di riferimento, di appartenenza, aspirazionali, il ruolo e lo status (Gajjar, 2013)

I **gruppi di riferimento** possono essere: i gruppi sociali, i gruppi di lavoro, i familiari oppure gli amici. Si tratta di situazioni in cui l'individuo viene riconosciuto da suoi pari e desidera partecipare attivamente. Questi gruppi possono condizionare il comportamento d'acquisto dell'individuo.

I **gruppi di appartenenza** si riferiscono invece a gruppi sociali, all'interno dei quali una persona viene facilmente influenzata. Le cause possono essere: le origini sociali, l'età, il luogo, il tipo di lavoro e le preferenze su come trascorrere il tempo libero.

Per **gruppi aspirazionali** si fa riferimento a quell'insieme di persone che l'individuo non frequenta ma della cui cerchia aspira a far parte (Al Shishani, 2020).

La famiglia è il gruppo più basilare (Al Shishani, 2020) e rappresenta uno dei fattori in grado di influenzare maggiormente una persona, in quanto crea l'ambiente sociale in modo che l'individuo possa svilupparsi, formare la propria personalità e rafforzare l'atteggiamento e le idee su varie tematiche (politica, società, rapporti sociali oppure sé stesso). Un componente della famiglia può quindi influire molto sul comportamento d'acquisto: per esempio, se i genitori vietano al proprio figlio di bere la Coca-Cola perché ritengono sia una bevanda troppo zuccherata e poco salutare, man mano che il bambino crescerà avrà meno probabilità di acquistarla (Nelson, 1970).

Per quanto riguarda il **ruolo**, in base al gruppo di appartenenza ciascuna persona esercita due funzioni all'interno della società: ricopre un ruolo nel proprio ambiente di lavoro e uno all'interno della propria famiglia.

Lo **status sociale**, infine, è la classe sociale in cui un individuo si identifica e che gli permette di avere un maggiore o minore potere d'acquisto (Gajjar, 2013).

2.5.6 Il fattore culturale

Il fattore culturale comprende: la cultura del consumatore, la sottocultura e la classe sociale (Gajjar, 2013).

La **cultura del consumatore** viene definita come un insieme di credenze, valori e costumi, che hanno lo scopo di orientare il comportamento di tutti i componenti di una società.

Tale cultura riguarda l'insieme di valori, opinioni e atteggiamenti che nel gruppo di persone vengono accettati e tramandati alle future generazioni. Possiamo quindi affermare che la cultura permette di distinguere i membri di un gruppo da altri gruppi di individui (Nasidi, 2016). La cultura risulta un aspetto determinante e principale per comprendere le esigenze e il comportamento della persona (Al Shishani, 2020), ma allo stesso tempo fissa degli standard e delle regole su quando, dove e cosa è giusto fare (Nasidi, 2016). Pensiamo al fatto, per esempio, che consumare alcol e carne in certe comunità religiose è rigorosamente vietato mentre in altre c'è grande libertà di scelta a riguardo (Anisha e Kalaivani, 2016).

Con **sottocultura** ci si riferisce invece a un gruppo culturale differenziato e riconosciuto che, oltre ad inseguire i valori culturali di una principale società nel suo complesso, dispone delle rispettive credenze, valori e costumi che permettono di distinguere un individuo dagli altri componenti della stessa società. Le classi della sottocultura includono: la nazionalità, la religione, la razza, l'età, il sesso, l'occupazione, la classe sociale e infine le regioni geografiche (Prasad, 2009).

Le **classi sociali** vengono quindi definite come gruppi che tendono ad essere omogenei e che vengono classificati in base a un ordine gerarchico. Questo vuol dire che nella stessa classe sociale possiamo trovare individui che condividono gli stessi valori, stili di vita, interessi e comportamento.

Possiamo concludere dicendo che proprio il comportamento di una persona varia in base alla classe sociale a cui appartiene (Nelson, 1970).

Nel prossimo capitolo, approfondiremo la tematica del colore e di come anche esso sia uno dei fattori in grado influenzare il comportamento del consumatore.

CAPITOLO 3: Il colore come supporto alla vendita nel settore alimentare

3.1 Il colore come fattore determinante nei comportamenti d'acquisto

Il colore è un potente mezzo che riesce a influenzare ciò che i consumatori acquistano e rappresenta l'85% del motivo per il quale una persona decide di comprare o meno un prodotto (Kumar, 2017). Secondo Hunjet e Vuk (2017) una decisione d'acquisto viene effettuata entro i primi 90 secondi in cui ci si trova davanti a un prodotto perché, in questo breve tempo, il cervello percepisce i colori attraenti e trascurando gli altri. Dal punto di vista del consumatore, scegliere i giusti colori può attrarre e condizionare la propria decisione d'acquisto: in caso di colori inadatti, il consumatore sarà influenzato nel decidere se completare effettivamente l'acquisto di quel determinato prodotto (Patil, 2012).

Possiamo quindi dire che il colore condiziona in modo diretto il comportamento d'acquisto degli individui e le reazioni del consumatore al colore ne stabiliscono il comportamento d'acquisto (Sendra-Nadal e Carbonell-Baracchina, 2017).

In uno studio che riguarda "l'influenza dei colori nel marketing" condotto nel 2006, gli scienziati hanno rivelato che il 90% delle recensioni dei consumatori sui prodotti dipende dal colore dei prodotti stessi (Kryvda e Vasylieva, 2021).

La psicologia del colore studia il modo in cui i colori e le loro gradazioni influenzano sia la percezione sia il comportamento dell'individuo (Kryvda e Vasylieva, 2021). Gli psicologi classificano il colore in tre categorie:

- I colori freddi, come il blu e il verde (Khattak et al., 2018), considerati colori pacifici (Aghdaie e Honari, 2014).
- I colori caldi come il rosso e il giallo (Khattak et al., 2018), definiti colori stimolanti (Aghdaie e Honari, 2014).
- I colori neutri ovvero il bianco, il nero e il grigio (Khattak et al., 2018).

Importante è prestare attenzione anche ai consumatori che provengono da culture differenti perché percepiscono i colori in maniera diversa (Akcaay et al., 2011). Ad esempio, certe culture ritengono il bianco un colore puro, sacro e positivo mentre per altre culture, è connesso alla morte e al trapasso. Questa riflessione deve essere presa in considerazione quando ci si introduce nei mercati esteri; un approccio multietnico inoltre risulta essenziale per potenziare le strategie di un marketing globale efficace (Shi, 2013).

Rimanendo sempre in tema psicologico, un determinato colore può influire in modo diverso sulle persone che, a loro volta, proveranno delle emozioni e produrranno dei comportamenti in base a ciò che un colore ha suscitato in loro (Hunjet e Vuk, 2017).

I consumatori, a seconda di come rispondono ai diversi colori, vengono classificati in tre gruppi.

Il primo viene chiamato “**Color Forward**” e comprende le persone che sono intenzionate a provare nuovi colori che rievochino in loro novità e freschezza. In questo gruppo identifichiamo le donne che hanno un’età compresa tra i 30 e i 50 anni e gli uomini di età inferiore ai 30 anni.

Il secondo gruppo, denominato “**The Color Prudent group**”, si riferisce alle persone che usano colori nuovi a condizione che prima di loro siano già stati utilizzati da altre persone. In questa categoria troviamo uomini e donne che hanno una fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni.

Il terzo gruppo, infine, denominato “**The Color Loyal group**” riguarda le persone che preferiscono colori che trasmettano un senso di fiducia e sicurezza come il blu, il nero o il grigio. In questo insieme troviamo gli uomini che hanno un’età superiore ai 60 anni e non amano molto acquistare in generale (Popa et al., 2013; Aghdaie e Honari, 2014).

3.2 L’importanza del colore nel marketing alimentare

Nel marketing alimentare, per un’azienda la scelta del colore dei propri prodotti è importante perché prendere una decisione sbagliata in tal senso potrebbe creare un’immagine negativa dell’azienda stessa e quindi anche del prodotto che si propone al mercato (Sendra-Nadal e Carbonell-Barrachina, 2017). Il colore viene considerato come uno strumento, una parte fondamentale della comunicazione del prodotto, capace di trasmettere un elevato messaggio ai consumatori (Hunjet e Vuk, 2017). Il ruolo del colore è quindi quello di attirare l’attenzione del consumatore (Bytyçi, 2020) ed è un fondamentale supporto alle imprese per distinguere la propria posizione nel mercato rispetto a quella delle concorrenti (Khattak et al., 2018).

Prendiamo in esame il colore proprio perché è una componente di un segnale non verbale, che viene preso in considerazione come fenomeno di mercato per il quale le persone

tendono ad associare determinati colori a specifiche categorie di prodotti (Aghdaie e Honari, 2014).

I professionisti del marketing si prendono diverso tempo per scegliere i colori che rispecchiano i valori dell'azienda che devono rappresentare, ma analizzano anche le preferenze delle persone; sono pertanto coinvolti nell'esplorare la coerenza dei colori in modo da poter vendere con successo i prodotti (Kumar, 2017).

Come sostiene Bytyçi (2020), per i professionisti del marketing la selezione dei colori applicati nella confezione, nel marchio oppure nella pubblicità può risultare una parte delle diverse strategie di marketing.

3.3 Il colore applicato alle strategie di marketing

In questo paragrafo suddiviso in cinque sotto paragrafi, verrà analizzato come il colore sia essenziale nel packaging, nel branding, nel punto vendita, nella pubblicità e nella comunicazione web.

3.3.1 Il colore nel packaging

Il packaging esercita un importante ruolo nel campo del marketing e viene considerato anche uno dei fattori che contribuisce ad influenzare la decisione d'acquisto di una persona.

Si definisce packaging il contenitore di un prodotto, l'involucro esterno con il quale viene presentato alla vendita. La funzione fondamentale della confezione è quella di proteggere il prodotto ma anche di provvedere al riconoscimento del marchio che rappresenta, in modo tale da comprendere all'istante di quale prodotto e quindi azienda si stia trattando (Agariya et al., 2012). Possiamo proprio dire che la confezione svolge un ruolo fondamentale nel branding e nel successo del prodotto (Hassan e Mostafa, 2018) perché comunica l'immagine e l'identità della marca e questo permette di distinguerla da altri competitors. Si può inoltre dire che il packaging si pone come una comunicazione tra il prodotto e il consumatore all'interno di un punto vendita (Deliya e Parmar, 2012). Il

packaging permette di vendere più facilmente il prodotto, descriverlo al meglio ed eseguirne la commercializzazione (Agariya et al., 2012).

Nel mercato competitivo, il packaging rappresenta un importante strumento di marketing per molti prodotti di consumo (Hassan e Mostafa, 2018). Durante l'acquisto dei prodotti, per i consumatori la confezione è importante perché è un riferimento grazie al quale si ricavano delle informazioni. È inoltre la prima cosa che si nota prima della fase di acquisto (Agariya et al. 2012).

Chi realizza il packaging di un prodotto si pone degli obiettivi, quali:

- **attirare l'attenzione** di chi andrà ad acquistarlo, creando una confezione che sullo scaffale sia in grado di distinguersi dalle altre. Questo obiettivo si può raggiungere facendo magari uso di una scelta di colori e forme che possano risultare vincenti;
- **trasmettere un messaggio** al consumatore, facendo sì che ogni componente del packaging produca un messaggio: l'immagine illustrata sul packaging deve quindi coincidere con quella del prodotto, e le informazioni utili devono essere facilmente visibili nel design;
- **creare un desiderio** verso un determinato prodotto. La confezione deve possedere la capacità di convincere la persona che quel prodotto può soddisfare un bisogno oppure un desiderio intrinseco;
- **vendere il prodotto**, portando il cliente a fidelizzarsi verso quel marchio o quel prodotto stesso.

Il packaging è formato da componenti visivi e verbali. Tra i componenti visivi troviamo la grafica, il colore, la dimensione, la forma e il materiale, mentre tra quelli verbali menzioniamo le informazioni del prodotto, il produttore, il paese d'origine e il marchio (Agariya et al. 2012).

In merito all'uso del colore nel packaging, questo risulta un aspetto estremamente importante perché se la confezione appare piacevole a sua volta questa attirerà più attenzione, rispetto a una confezione poco piacevole (Kauppinen-Räisänen e Luomala, 2010).

Il colore permette inoltre di distinguere un prodotto all'altro; è proprio per questo motivo che le imprese scelgono colori diversi, ad esempio: il blu per trasmettere fiducia o il rosso per l'energia. L'arancione, il giallo e il viola richiamano diversi significati in base a quello

che percepisce il consumatore, ma in generale un packaging ben eseguito trasmette una buona immagine del prodotto nella mente del consumatore (Shah e Ahmad, 2013).

Si può quindi affermare che la scelta del colore è una questione che non può essere evitata nella creazione del packaging (Kauppinen-Räsänen e Luomala, 2010). Si possono scegliere diversi colori per distinguere le linee dello stesso prodotto. Vediamo un esempio: la marca Lay's usa il colore giallo per richiamare le patatine classiche mentre utilizza una serie di colori diversi per le altre tipologie di patatine, che variano a seconda del gusto; il rosso che richiama la spezia che caratterizza le patatine Chile Limon; le patatine al gusto barbecue sono confezionate in un sacchetto nero, e così via. In base quindi al colore della confezione delle patatine Lay's i consumatori riescono anche a distinguerne il gusto².

Per comprendere meglio l'utilizzo e l'interpretazione dei colori del packaging nell'ambito del marketing, ci riferiamo all'esempio del "Chocapic Nestlé Packaging" (**figura 3.1**). Come possiamo notare dall'immagine di questa confezione di cereali da colazione al cioccolato per bambini della Nestlé (una grande azienda di alimenti e bevande), sono presenti diversi colori: il colore **verde** simboleggia la natura, la vita, in quanto lo scopo dichiarato dall'azienda è migliorare la vita del pianeta e concorrere ad un futuro migliore; nel packaging questo valore viene inserito al vertice della scatola. Il colore **giallo** è molto utilizzato nella confezione perché si nota con facilità, attirando così l'attenzione del consumatore; simboleggia inoltre la felicità, l'ottimismo, il calore e anche la prudenza. Il colore **rosso** viene considerato un colore intenso perché ha una forte influenza sulla personalità e sulle emozioni. Viene utilizzato per delineare la passione, la forza, l'energia, il fuoco; eccita inoltre le onde cerebrali che spingono la persona a prendere una decisione rapida. Questo colore viene usato dai designer per esaltare oggetti importanti, sostenere marchi, alimenti e sapori. Il colore **marrone** possiede una connotazione ambientale e in generale viene associato al verde; oltre a questo, viene utilizzato per incoraggiare l'appetito: il più delle volte infatti viene usato per promuovere i prodotti da forno o i cioccolatini. Il colore **bianco**, infine, simboleggia la purezza, la pace, la neutralità e la tranquillità, viene usato per rappresentare la gioventù e l'essenza di vaniglia.

Per quanto riguarda l'immagine dello sfondo del packaging, il designer ha usato un'onda di cioccolato e un personaggio dei cartoni animati, altro elemento che condiziona

²<https://www.codeinwp.com/blog/color-psychology-in-marketing/#gref>

l'attenzione del consumatore, oltre ai colori che abbiamo menzionato (Hassan e Mostafa, 2018).

Possiamo concludere dicendo che il colore della confezione gioca un ruolo principale nella valutazione e nella scelta del consumatore (Arabi, 2017). La varietà dei colori evoca pertanto sentimenti ed emozioni diversi negli individui (Kaszubowski, 2004).



Figura 3.1 Il packaging del Chocapic Nestlé (Hassan e Mostafa, 2018)

3.3.2 Il colore nel branding

Secondo l'American Marketing Association per marchio si intende: “un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno, o una combinazione di questi, destinato a identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli” (Hassan e Mostafa, 2018).

Per quanto riguarda il “branding”, si tratta di un'azione che consente di segnare oppure imprimere il nome o il simbolo del marchio su un prodotto per conferirgli una personalità. Il branding non può quindi essere ignorato dalla concorrenza. Fondamentali per questo processo sono l'identità, l'immagine e il valore del marchio. Ci interessa particolarmente l'identità del marchio perché riguarda l'aspetto estrinseco del marchio, che comprende (Jain, 2017): il nome, il logo, la lingua e il carattere tipografico di un marchio.

Il **nome del marchio** è essenziale per creare il valore della marca ma anche perché viene associato al prodotto e dovrà quindi risultare semplice e facile sia da pronunciare che da

scrivere. Deve inoltre essere familiare, significativo e soprattutto diverso dalla concorrenza (Farhana, 2012).

Il **logo del marchio** è un elemento grafico che serve per identificare l'impresa (Adir et al., 2014). Rappresenta una parte fondamentale per le aziende in quanto può concorrere a portare vantaggi competitivi, utili per il buon nome dell'impresa; viene utilizzato per manifestare i punti di forza e il valore dell'azienda (Soomro e Shakoor, 2017). Fondamentale nella scelta del logo è il colore (Soomro e Shakoor, 2011) basti pensare al colore rosso della Coca Cola, al colore viola del Dairy Milk di Cadbury e al verde di Heineken (Spence, 2016; Singh, 2006). Si può quindi affermare che l'elemento essenziale del logo è il colore perché consente ai consumatori di riconoscere nel modo più immediato un determinato marchio (Pigal e Batyi, 2021). Il logo si riferisce quindi al segno grafico che viene usato dall'impresa, che può essere o meno abbinato al nome del marchio, in modo da poter identificare l'impresa o i prodotti che commercializza (Soomro e Shakoor, 2011).

La **lingua e il carattere del marchio** sono altrettanto fondamentali per il branding (Soomro e Shakoor, 2011). La C della Coca Cola che viene rappresentata come una curva rossa per indicare l'energia e trasferire l'idea di una vita senza pensieri (Chang e Lin, 2010).

La lingua è la caratteristica che permette ai consumatori di ricordare un determinato marchio aziendale. Lo slogan rappresenta il miglior modo per trasferire il messaggio aziendale al consumatore (Jain, 2017) e i simboli lo aiutano a tener a mente i prodotti e i servizi dell'azienda. Per lo più si tratta di elementi visivi come loghi, persone, forme geometriche e immagini dei cartoni animati (Jain, 2017); ad esempio, gli archi dorati del McDonald's diventano simbolo di cibo appetitoso e buon servizio (Farhana, 2012).

La definizione dell'identità è uno strumento che permette al consumatore di riconoscere e di distinguere un marchio dall'altro (Jain, 2017), ed è proprio per questo motivo che nel marketing viene creata attraverso l'uso dei colori, come nel caso della Pepsi e della Coca Cola: la prima associa il suo marchio e prodotto al colore blu mentre la seconda usa il rosso, ed è anche grazie a questi due colori che i consumatori riescono a distinguere le due bevande (Rathee e Rajain, 2019). L'identità del marchio è quindi il modo in cui l'azienda si presenta al consumatore ed è importante perché cattura l'attenzione del consumatore.

Con “immagine del marchio” si fa riferimento al modo in cui il consumatore percepisce il marchio, ovvero all’insieme delle opinioni verso un determinato brand, le associazioni diverse che il consumatore riconduce al marchio al fine di crearsene un’immagine propria. In poche parole, l’immagine non si crea ma si forma in modo autonomo attraverso l’aspettativa e l’esperienza del consumatore. Se quest’ultima è ritenuta migliore dell’aspettativa, l’immagine del marchio risulterà positiva, al contrario, se l’esperienza non avrà soddisfatto l’aspettativa l’immagine del marchio sarà negativa.

Il valore del marchio riguarda il valore che il consumatore assegna a uno specifico marchio e si riferisce al diverso comportamento del consumatore nei confronti di un brand famoso e di un brand generico (Jain, 2017).

Il rebranding si riferisce a un tentativo dell’impresa di modificare oppure aggiornare il marchio aziendale esistente, così da migliorarlo senza tralasciare lo scopo principale dell’impresa stessa. Per comprendere bene il rebranding, vediamo l’esempio della bevanda Fanta che ha ripensato il proprio logo (**figura 3.2**) per migliorare l’immagine del prodotto, al fine di rilanciarlo alla metà del 2016.

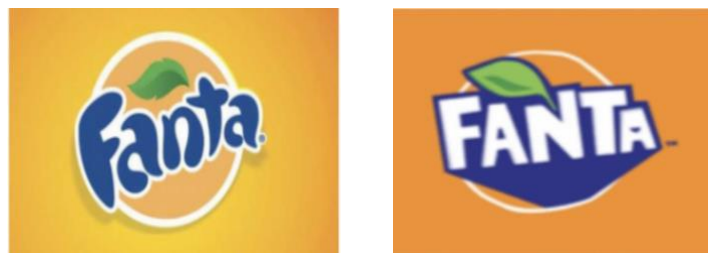


Figura 3.2: Illustrazione del logo della bevanda Fanta prima e dopo il rebranding (Erlyana, 2019)

Nell’immagine a sinistra viene mostrato il logo della Fanta prima del rebranding.

Lo stile del font è curvilineo, audace e paffuto. Il colore arancione sfumato vuole indicare un prodotto destinato ai teen-ager, mentre il colore blu mette in risalto la parola Fanta così da identificarla con facilità. Il layout della scritta al centro dell’arancione è simmetrico; il colore arancione appare visibile grazie ai contorni del bianco (effetto outline). L’illustrazione è un cerchio e una foglia verde che indicano il frutto dell’arancia, a richiamare il gusto della bevanda.

Descriviamo ora la seconda immagine, quella rivista dopo il rebranding.

Si possono notare delle differenze, ad esempio nello stile del font: l'ultima lettera della parola Fanta si dimostra più robusta e allegra, anche per il fatto che è stato disegnato un sorriso al suo interno. Le lettere sono tutte maiuscole e risultano asimmetriche e di color bianco, contornate da linee blu che le fanno risaltare rispetto al colore arancione pieno di sfondo. Il colore blu, che è di contorno ai font, richiama la forza, la freschezza e l'affidabilità, mentre l'arancione che fa da sfondo indica il colore del prodotto in questione, trasmettendo entusiasmo e vivacità. Le immagini delle foglie verdi appaiono infine distanziate dal cerchio arancione che si trova nella parte posteriore. Anche se solitamente l'impiego di immagini di foglie richiama le bevande a base di tè oppure altri prodotti a base di erbe, in questo caso, dato l'accostamento al colore arancione, indicano le foglie del frutto richiamando l'originario gusto d'arancia del prodotto.

Come si è visto dall'esempio, il logo ottenuto dopo il rebranding risulta molto attraente perché ha ricreato una nuova immagine del brand e quindi è risultato positivo per promuovere il prodotto e attrarre più consumatori (Erlyana, 2019).

3.3.3 Il colore nel punto vendita

Scegliere un colore nell'ambiente di vendita al dettaglio di un prodotto, per gli esperti del marketing è importante poiché all'interno e all'esterno di un negozio possono essere utilizzati determinati colori per incoraggiare oppure potenziare il comportamento d'acquisto. I colori caldi, come ad esempio il rosso, l'arancione e il giallo sono considerati stimolanti ed eccitanti, mentre i colori freddi, quali il blu e il verde, sono visti come colori calmi e rilassanti. I colori caldi sono ritenuti migliori di quelli freddi nell'attrarre le persone all'interno di un negozio e vengono utilizzati per le vetrine e nelle entrate dei punti vendita; il loro svantaggio però è che sono anche percepiti come minacciosi e sconvolgono il processo decisionale da parte del consumatore all'interno del negozio. Al contrario, i colori freddi si associano bene ai display presenti in negozio e sono adatti quando il consumatore si trova in una situazione in cui deve prendere difficili decisioni d'acquisto (Aslam, 2006).

Si può quindi dire che il colore giochi un ruolo importante nell'ambiente del punto vendita perché il suo scopo è quello di attirare l'attenzione del consumatore nel momento in cui

guarda la vetrina oppure si appresta ad osservare il colore dell'offerta promozionale (Lahmidi e Aomari, 2018).

Tra i punti vendita possiamo annoverare anche i ristoranti.

Con il termine ristorante si intende “un luogo in cui i clienti soddisfano la fame e sperimentano eccitazione, piacere e un senso di benessere personale” (Othman e Goodarzirad, 2013). In un ambiente di questo tipo, la luminosità può permettere di interpretare gli spazi come eccitanti oppure rilassanti, come amichevoli oppure avversi, come quieti oppure entusiasmanti (Balocchi, 2022). Possiamo quindi dire che il colore dell'atmosfera in un ristorante svolge un ruolo fondamentale per fornire un'esperienza positiva (Othman e Goodarzirad, 2013).

Approfondiamo l'ambiente ristorativo attraverso la distinzione tra ristoranti formali e fast food. Nei primi si preferisce il colore blu in modo tale che i consumatori si sentano rilassati e tranquilli poiché tendono ad associare questo colore alla calma (Khattak et al., 2018). A sua volta questa sensazione stimola i consumatori di rimanere più a lungo nel locale e a consumare un numero maggiore di piatti. Questo colore viene utilizzato, inoltre, come strategia per rafforzare le vendite (Singh, 2006).

Nei fast food (come McDonald's, Burger King e Wendy's (Robson, 1999) si utilizza invece il colore rosso, che influenza il nostro metabolismo, e il colore giallo, che attira l'attenzione e aumenta la fame (Khattak et al., 2018).

3.3.4 Il colore nella pubblicità

Per pubblicità si intende una forma di comunicazione il cui scopo è quello di informare i consumatori a proposito di prodotti o servizi (Hunjet e Vuk, 2017). La pubblicità può essere un annuncio a mezzo stampa cioè una rivista, un quotidiano, uno spot radiofonico e televisivo, oppure un annuncio in formato digitale. Nei primi 30 secondi di uno spot televisivo vengono coinvolti la vista e l'udito per richiamare le emozioni, mentre un annuncio su stampa è utile nel caso in cui il prodotto necessita di molte spiegazioni.

Le principali funzioni della pubblicità sono:

- agevolare lo scambio tra il venditore e il compratore;

- dare un valore aggiunto al prodotto comunicandolo come utile, con l'intento che le persone siano disposte a pagare per averlo;
- mantenere le relazioni con i consumatori;
- far sentire un compratore a proprio agio nell'acquisto di uno specifico prodotto in base alla comunicazione che la pubblicità trasmette (Moriarty et al., 2014), come vedremo più avanti con l'esempio dello spot pubblicitario della Coca Cola.

Negli annunci pubblicitari l'uso del colore è importante per catturare l'attenzione del consumatore. Una pubblicità a colori su un quotidiano ha circa la stessa possibilità di essere recepita di uno spot televisivo da 30 secondi (Aslam, 2006), poiché, in un messaggio pubblicitario, i consumatori osservano innanzitutto il colore e solo dopo leggono le parole. Il colore nei messaggi pubblicitari può quindi condizionare i sentimenti delle persone nei confronti dei prodotti o servizi pubblicizzati ed è per questo che il colore scelto nella pubblicità esercita un ruolo importante nello sviluppo delle vendite. La scelta del miglior colore possibile per una pubblicità si basa sul prodotto da vendere e sul desiderio che il prodotto deve suscitare nel consumatore. Importante per scegliere i colori adatti nella pubblicità è conoscere il pubblico a cui siamo interessati a indirizzare la pubblicità, in modo da attirare e mantenere duratura l'attenzione dei consumatori (Bytyçi, 2020).

Ne deduciamo che se i colori vengono usati correttamente, questi ci consentono di elaborare, ricordare e memorizzare le informazioni più facilmente (Arabi, 2017); ciò spiega la ragione per cui si hanno enormi costi per avere una pubblicità a colori (Aslam, 2006).

Per quanto riguarda gli spot televisivi, questi sono costituiti da elementi visivi come la grafica, la musica, i dialoghi, gli effetti sonori e il colore. Quest'ultimo rappresenta un elemento fondamentale e viene considerato come un linguaggio visivo capace di trasmettere i messaggi (Muljosumarto, 2018). Nello spot pubblicitario natalizio della Coca Cola, per esempio, viene esaltata l'immagine di Babbo Natale, naturalmente raffigurato come lo conosciamo ai giorni nostri, con un abito rosso con dettagli bianchi, una cintura nera e degli stivali in pelle. La figura di Babbo Natale è stata presa in considerazione non solo per rappresentare il periodo natalizio, ma anche perché le vesti di color bianco e rosso che indossa richiamano gli stessi colori del marchio. In sintesi, il

colore rosso denota la passione e l'energia del personaggio, come quella di Coca Cola, mentre il colore bianco richiama la purezza che il brand riconosce al proprio pubblico più giovane.

Per concludere, l'unione di questi due colori comunica la generosità, potenziata attraverso la figura di Babbo Natale che porta i doni (Mochama, 2020).

3.3.5 Il colore nella comunicazione web

Con sito web ci si riferisce a un mezzo di comunicazione che si compone di colore, immagini, forme, fotografie e che ha lo scopo di suscitare emozioni e una sensazione positiva nell'utente (Cyr et al., 2010).

Il colore svolge un ruolo importante anche in questo caso, perché è capace di condizionare il comportamento delle persone che si servono di internet; ecco perché scegliere colori adeguati nei siti web è fondamentale. Utilizzare per esempio dei colori rilassanti nelle pagine dei siti può influire sul tempo che una persona trascorre nella navigazione (Lahmidi e Aomari, 2018). È importante conoscere i primi riscontri degli internauti, perché sono i primi attimi di interazione su una pagina internet che aiutano a comprendere se l'utente ha intenzione di proseguire oppure abbandonare la navigazione di un sito (Bonnardel et al., 2011). I colori come il bianco, il nero e il grigio vengono utilizzati come sfondo delle pagine web con lo scopo di mettere in risalto i contenuti, sono più adatti allo sfondo perché il nero indica l'eleganza, il bianco la semplicità e il grigio la neutralità³. Se si utilizza infatti lo sfondo bianco e il colore delle parole nero, questa è considerata la combinazione più facilmente leggibile (Sik-Lanyi, 2012).

Un'impresa che possiede un marchio dovrebbe utilizzare nel sito web gli stessi colori del marchio per richiamare l'azienda stessa (Sik- Lanyi 2012); basti pensare ai colori nel sito web ufficiale della Milka (**figura 3.3**).

Per concludere, a proposito della scelta dei colori nella comunicazione web, il colore rosso viene impostato come sfondo della comunicazione quando serve trasmettere messaggi di avvertenza, ma può essere utilizzato anche per delineare forza, determinazione e audacia; il colore giallo simboleggia l'allegria e l'energia ed è proprio

³<https://www.maxmile.it/principi-web-design/>

per questo motivo che nei siti web è adatto per attirare l'attenzione dei giovani. Per quanto riguarda il colore blu, è molto utilizzato nei siti web aziendali perché comunica la fiducia mentre l'azzurro viene usato soprattutto nei social media (Facebook, Twitter e LinkedIn) perché è connesso all'informalità. Il colore verde, che simboleggia la natura e l'ambiente, viene utilizzato nei siti che affrontano questi argomenti, mentre la sua variante più scura viene usata per i siti che si occupano di tematiche finanziarie. I web designer usano nel sito web l'arancione per evocare la creatività ma anche la vivacità, il viola chiaro per risaltare il romanticismo e il viola scuro per trasmettere la lussuria e la raffinatezza⁴.



Figura 3.3: Colore viola e bianco nel sito web ufficiale della Milka

Fonte: <https://www.milka.it>

⁴<https://www.maxmile.it/principi-web-design/>

Conclusione:

Questo elaborato nasce dalla mia personale passione per i colori e grazie all'aiuto che essi mi forniscono quando svolgo determinati compiti. Preparandomi su uno specifico argomento di studio universitario, ho notato che l'uso dei colori da sempre mi agevola nel memorizzare meglio i concetti e le parole difficili. Proprio perché amo i colori, è stato interessante ricercare il materiale, sviluppare i contenuti e in particolare cercare di rispondere sul perché, al momento dell'acquisto di un qualsiasi prodotto, il colore possa essere così importante nell'esprimere le nostre emozioni.

Dal punto di vista alimentare, è stato interessante scoprire come il colore comunichi l'affidabilità o la non affidabilità di un alimento: per capire se un frutto è maturo piuttosto che immaturo siamo condizionati dal colore che ha.

Per comprendere ancora di più l'importanza del colore, in questo elaborato si è voluto trattare anche il concetto di percezione visiva, senza la quale non saremmo in grado di avere la minima idea di cosa voglia dire "colore". Durante la ricerca, ho appreso che il comportamento del consumatore si dimostra diverso in base alle scelte che compie. In particolare, mi ha colpito l'importanza del fattore marketing e di come il prezzo influenzi le scelte: ovvero il comportamento del consumatore è diverso tra chi desidera spendere di più per avere un miglior prodotto e chi si accontenta di un prodotto economico pur di risparmiare. Anche il fattore personale influisce sulle scelte d'acquisto legate al colore; in particolare la fascia d'età non deve essere sottovalutata, tant'è vero che i nostri acquisti vengono effettuati in base alla nostra preferenza ma anche all'epoca di vita in cui ci troviamo.

Nel reperire materiale per questo elaborato, ho imparato che il colore è considerato un fattore determinante al momento dell'acquisto, perché in base ad esso nasce una certa propensione all'acquisto di un prodotto rispetto a qualsiasi altro. Per una persona che ha una particolare preferenza per un colore (il colore verde rispetto al colore giallo, ad esempio), questo rappresenta una delle motivazioni che lo induce a scegliere un prodotto di quel colore quando gli si presentano delle alternative di una stessa linea. La stessa regola si può presentare di fronte ad una pubblicità o un determinato punto vendita.

In sostanza, il consumatore non è sempre pienamente consapevole del proprio comportamento d'acquisto, perché la percezione visiva, lo stato emotivo in cui si trova, i

fattori psicologici e personali, e le leve persuasive usate dagli esperti di marketing, come appunto l'uso dei colori nella comunicazione, sono determinanti nella scelta di quello che compra.

Personalmente, data la mia passione per i colori, trovo che questa influenza non sia negativa, ma anzi sia un aiuto in più al processo decisionale di ogni consumatore.

Nella mia futura esperienza lavorativa, che man mano costruirò, conoscere meglio il potere del colore mi sarà utile per gestire il lavoro, poiché penso che offrire prodotti con colori usati in modo innovativo permetta ai consumatori di provare sensazioni diverse e molto forti, e di fissare nella mente con più facilità e in modo indelebile ogni brand.

Ringraziamenti:

Concludere un percorso di studi vuol dire essere arrivati ad un grande traguardo.

Grazie a questo elaborato, davvero interessante da affrontare, e l'appoggio di molte persone dove nei momenti più difficili non hanno mai smesso di starmi vicino, sono riuscita ad arrivarci.

Voglio ringraziare in particolare Ersilia Babolin, per avermi incoraggiata e aiutata a scrivere questa tesi, per essere stata disponibile e paziente nel seguirmi.

Un grazie va anche al professor Franco Tagliapietra, per avermi consigliato questo argomento.

Ringrazio la mia famiglia per avermi dato l'opportunità di arricchire il mio bagaglio di conoscenze.

Un immenso grazie va al mio fidanzato Andrea, una colonna portante, perché nei momenti in cui volevo arrendermi, mi ha sempre dato la forza perché questo non accadesse mai, per essere stato comprensibile sul fatto di potermi dedicare allo studio per poi festeggiare insieme ad ogni superamento degli esami.

Ringrazio le mie due compagne di corso, Chiara Agnoletto e Beatrice Cesaro che tra gli aiuti per prepararsi agli esami e confronti, non sarei mai arrivata fino a fondo.

Per finire, ringrazio i miei amici Chiara Zampieri, Eva Baldin, Marco Nicoletti, Silvia Adami, Riccardo Bertoldo e Filippo Codato per tutti i consigli e in particolare per il loro sostegno.

Bibliografia:

- Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
- Aghdaie, S. F. A., & Honari, R. (2014). Investigating the psychological impact of colors on process of consumer shopping behavior. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1244.
- Akçay, O., Dalgin, M. H., & Bhatnagar, S. (2011). Perception of color in product choice among college students: a cross-national analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21).
- Al Shishani, D. (2020). Factors influence the buying behaviours of consumers. *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRRSSH)*, 7(3), 14-21.
- Al-Tarawneh, H. A. (2012). The main factors beyond decision making. *Journal of Management Research*, 4(1), 1-23.
- Anisha, S., & Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers' behavior while purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153-158.
- Arabi, A. (2017). Influence of colors on consumer behavior “conceptual and theoretical approaches”. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (3).
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30.
- Baldocchi, M. (2022). *Neurofood: Il neuromarketing applicato al mondo dell'enogastronomia*. HOEPLI EDITORE.
- Biggam, C. P. (2012). *The semantics of colour: A historical approach*. Cambridge University Press.
- Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
- Bytyçi, S. (2020). Influence of colors as a key element in consumer marketing. *Expert journal of marketing*.
- Caivano, J. L., & del Pilar Buera, M. (Eds.). (2012). *Color in food: technological and psychophysical aspects*. CRC Press.

- Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2), 1-21.
- Dalli, D., & Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing (Vol. 30)*. FrancoAngeli.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior–patan district. *global Journal of management and Business research*, 12(10), 49-67.
- Erlyana, Y. (2019, January). Analysis of Re-Branding Logo and Packaging in Fanta Beverage Products Using Semiotic Approach and Visual Attraction. In *Proceeding of International Conference on Visual Culture and Urban Life* (pp. 403-11).
- Falcinelli, R. (2011). *Guardare, pensare, progettare: neuroscienze per il design*. Stampa Alternativa & Graffiti.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Feisner, E. A., & Reed, R. (2013). *Color studies*. A&C Black.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Hassan, A. A. E., & Mostafa, H. M. N. (2018). The Importance of Packaging Design as a Branding Factor in Consumer Behavior. In *The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts*.
- Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54.
- Hutchings, J. B. (Ed.). (2011). *Food colour and appearance*. Springer Science & Business Media.
- Itten, J. (2010). *Arte del colore*. Ediz. ridotta. Il saggiatore.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8.
- Kaszubowski, R. (2004). How to use color in food packaging. Internet access:<<http://www2.uwstout.edu/content/rs/2004/article07.pdf>>[accessed September 6, 2016]. Search in.

- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.
- Khattak, D. S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color psychology in marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183-190.
- Kryvda, O., & Vasylieva, Y. (2021). Psychology of color in marketing.
- Kumar, R. V., & Joshi, R. (2007). Colour, colour everywhere: In Marketing too. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour—a diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
- Lahmidi, Z., & Aomari, A. (2018). Color perception and behavior of the consumer: literature review and theoretical framework. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Lüscher, M., Boccasasso, L., & Balzarini, G. (1976). *Il test dei colori* (p. 174). Roma: Astrolabio.
- MacDougall, D. B. (2002). *Colour in food: improving quality*. Woodhead Publishing.
- Mochama, A. (2020). Interpretations of television aesthetics: a mise-en-scene analysis in audio-visual Coca-Cola commercials. *International Journal of Research and Scholarly Communication*, 3(1), 14-30.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*.
- Muljosumarto, C. (2018). A Case Study Color as a visual language: focused on TV commercial. *Nirmana*, 17(1), 1-9.
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Naik, C. K., & Reddy, L. V. (1999). *Consumer behaviour*. Discovery publishing house.
- Nair, S. R. (2012). *Consumer behaviour*. Himalaya Publishing House.
- Nasidi, Q. Y. (2016). Luring the undecided: factors that influence purchasing behaviour. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(11), 21-27.
- Nassau, K. (Ed.). (1997). *Color for science, art and technology*. Elsevier.

- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour* (Vol. 1). Ava Publishing.
- Oleari, C. (2015). *Standard colorimetry: definitions, algorithms and software*. John Wiley & Sons.
- Othman, M., & Goodarzirad, B. (2013). Restaurant color's as stimuli to enhance pleasure feeling and its effect on diners' behavioral intentions in the family chain restaurants. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 5(1), 75-101.
- Patil, D. (2012). Coloring consumer's psychology using different shades the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: a micro study of select departmental stores in Mumbai city, India. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 7(1).
- Pigal, A., & Batyi, E. (2021). How to create a successful logo?.
- Popa, C. N., Popescu, S., Berehoiu, R. M. T., & Berehoiu, S. M. T. (2013). Considerations regarding use and role of colour in marketing. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13(1), 269-274.
- Prasad, Veena. & Halpeth, B. (2015). *Consumer behaviour*. Himalaya Publishing House.
- Prasad, Vishwajeet. (2009). *Consumer behaviour*. Gyan Publishing House.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer behaviour*. Edinburgh Business School, Harriot–Watt University, UK.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3).
- Robson, S. K. (1999). Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Romanello, I. (2002). *Il colore: espressione e funzione: guida ai significati e agli usi del colore in arredamento, architettura e design*. HOEPLI EDITORE.
- Sendra-Nadal, E., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (Eds.). (2017). *Sensory and aroma marketing*. Wageningen Academic Publishers.

- Shah, S., Ahmed, A., & Ahmad, N. (2013). Role of packaging in consumer buying behavior. *International Review of Basic and Applied Sciences*, 1(2), 35-41.
- Shi, T. (2013). The use of color in marketing: Colors and their physiological and psychological implications. *Berkeley Scientific Journal*, 17(1).
- Sik-Lanyi, C. (2012). Choosing effective colours for websites. In *Colour Design* (pp. 600-621). Woodhead Publishing.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.
- Solan, H. P. (2020). Review paper on factors influencing consumer behavior. *Test Engineering & Management*, 83(3), 7059-7066.
- Soomro, Y. A., & Shakoor, R. (2011). Impact of logo on consumer perception of a company. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(7), 61-81.
- Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. *Integrating the packaging and product experience in food and beverages*, 1-22.
- Taioli, S. (2016). Occhio, cervello e colore. *Atti dell'Accademia roveretana degli Agiati. B, Classe di scienze matematiche, fisiche e naturali*, 6, 35-64.
- Tilley, R. J. (2020). *Colour and the optical properties of materials*. John Wiley & Sons.
- Tovée, M. J. (1996). *An introduction to the visual system*. Cambridge University Press.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. Atlantic Publishers & Dist.
- Witzel, C., & Gegenfurtner, K. R. (2018). Color perception: Objects, constancy, and categories. *Annual Review of Vision Science*, 4, 475-499.
- Wolfgang, H. (2020). *Percezione*.

Sitografia:

<https://www.gazzettaufficiale.it/dettaglio/codici/consumo>

<https://www.codeinwp.com/blog/color-psychology-in-marketing/#gref>

<https://www.maxmile.it/principi-web-design/>