



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Agronomia, Animali, Alimenti, Risorse Naturali e Ambiente

Corso di Laurea Triennale in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche

STUDIO DELLE PREFERENZE DEL CONSUMATORE DI VINO CON TECNICHE DI NEURO MARKETING

Relatore: Prof. Trestini Samuele

Laureando: Sapienza Matteo

Matricola n. 2043320

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

"I fallimenti sono semplicemente opportunità per ricominciare in modo più intelligente."

Henry Ford

INDICE

Riassunto	7
Abstract	8
Introduzione	10
1. Cos'è il neuro marketing	13
1.1 Aspetti chiave del neuro marketing	14
2. Applicazione del neuromarketing nel mondo delle vendite	15
2.1 Strumenti utilizzati	16
3. Il comportamento del consumatore di vino	19
3.1 Caso studio numero 1: degustazione di otto campioni di vino bianco differenti	23
3.2 Caso studio numero 2: come l'etichetta e altri fattori influenzano il consumatore ...	24
3.3 Caso studio numero 3: come l'etichetta e altri fattori influenzano il consumatore ...	26
3.4 Caso studio numero 4: studio delle espressioni facciali: come le emozioni influenzano le scelte di vino? - Ruolo della certificazione biologica	29
3.5 Caso studio numero 5: studio del design dell'etichetta della bottigli di vino e di come questo influenza sulla scelta della stessa	32
4. Applicazioni di neuro marketing nello studio del consumo di vino	35
4.1 Come viene influenzato l'acquisto di una bottiglia di vino – generalità	35
5. Conclusioni	37
6. Bibliografia e sitografia	39
7. Ringraziamenti	41

Riassunto

Le scelte del consumatore di vino vengono influenzate da innumerevoli fattori, sia consci che inconsci. Le tecnologie moderne, tra cui le neuroscienze applicate al marketing, ci permettono di analizzare queste variabili da diversi punti di vista andando a focalizzarsi sulle risposte a livello neurologico. Questi studi permettono di capire come le scelte dei consumatori sono influenzate dagli stimoli collegati agli attributi dei prodotti proposti e di come le relative reazioni ne influenzino il comportamento.

Questa tesi offre una panoramica sull'analisi delle dinamiche del marketing nel settore vinicolo, un ambito in continua evoluzione e crescente competitività. Attraverso una revisione della letteratura esistente e l'analisi di casi studio, si esplorano diverse strategie di comunicazione utilizzate dalle aziende vinicole per differenziare i propri prodotti nel mercato globale. Inoltre, viene esaminato l'impatto della sostenibilità e delle pratiche enologiche sostenibili sulle decisioni d'acquisto dei consumatori. Infine, il lavoro delinea raccomandazioni strategiche che possano guidare le aziende verso un posizionamento efficace nel mercato del vino, contribuendo al loro successo a lungo termine.

Abstract

Wine consumer choices are influenced by countless factors, both conscious and unconscious. Modern technologies, including neuroscience applied to marketing, allow us to analyse these variables from different perspectives, focusing on responses at the neurological level. These studies enable us to understand how consumer choices are influenced by stimuli related to the attributes of the proposed products and how these reactions impact their behaviour.

This thesis provides an overview of the analysis of marketing dynamics in the wine sector, a constantly evolving and growing competitive area. Through a review of the literature and analysis of study cases, we explore disparate communication strategies used by wineries to differentiate their products in the global market. Additionally, the impact of sustainability and sustainable winemaking practices on consumer purchasing decisions is examined. Finally, the work talks about the different strategic recommendations that can guide companies towards an effective positioning in the wine market, contributing to their long-term success.

Introduzione

Il consumatore viene profondamente influenzato da peculiarità intrinseche del prodotto con cui entra a contatto e queste spesso sono di difficile studio per il venditore. Parallelamente il progressivo sviluppo e perfezionamento delle vendite viene influenzato, ormai da molto tempo, da tecniche di marketing. In particolar modo il neuromarketing agisce studiando il comportamento e le preferenze del consumatore, individuando quelle che sono le prerogative che portano il cliente ad acquistare un prodotto rispetto ad un altro.

Lo scopo di questo elaborato è di studiare e apprendere le preferenze del consumatore di vino impiegando tecniche innovative basate sullo studio a livello psicologico delle risposte neurologiche del consumatore stesso allo stimolo di differenti input. Questo risulta possibile grazie anche allo studio di articoli scientifici redatti in tempi recenti attraverso i quali sono state studiate le risposte a livello cerebrale a differenti stimoli in ambito di vino.

Facendo ciò è quindi possibile differenziare alcuni aspetti definendoli importanti se non essenziali per apprendere quello che il consumatore apprezza maggiormente e per decidere poi su quali punti chiave focalizzarsi maggiormente sia a livello di immagine che di marketing permettendo allo stesso tempo ad uno o più prodotti di prendere piede all'interno di un mercato.

Spesso il cliente non conosce direttamente il prodotto che andrà ad acquistare ma di fronte al prodotto avrà una reazione, alimentata da input psicologici, la cui interpretazione è utile ad identificare la preferenza di un prodotto rispetto ad un altro. In molti casi questi stimoli sono determinanti ed in grado di rendere un particolare prodotto accattivante, riuscendo allo stesso modo a influenzare in modo significativo la scelta.

L'analisi delle preferenze del consumatore rappresenta un aspetto cruciale per le aziende del settore, che devono costantemente innovare e adattarsi alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. Con l'emergere di nuove tendenze e l'aumento della competizione, è diventato fondamentale comprendere non solo cosa i consumatori scelgono, ma perché prendono queste decisioni.

Queste soluzioni tecnologiche offrono alle aziende la possibilità e di investire nelle ricerche di mercato per migliorare le vendite creando prodotti dotati di maggiore appeal riuscendo a portare a termine i propri obiettivi commerciali.

Lo studio della letteratura scientifica permette di apprendere in che modo vengano utilizzate le principali tecniche di neuromarketing e il loro possibile impiego nell'esplorazione delle preferenze dei consumatori i vino.

In sintesi, questo lavoro si propone di dare risposta a domande cruciali che riguardano le motivazioni profonde dietro le preferenze di consumo, utilizzando il neuromarketing come chiave di lettura per interpretare un settore affascinante e ricco di sfide come quello vinicolo.

1 Cos'è il neuromarketing

Il neuromarketing è l'unione di neuroscienza e marketing, un concetto coniato nel 2002 da Ale Smidts come "lo studio del meccanismo cerebrale per comprendere il comportamento del consumatore al fine di migliorare le strategie di marketing" (Boricean, 2009, p. 119). Questo permette di utilizzare nuove scoperte a livello scientifico e psichiatrico per garantire nuove teorie di vendita, talvolta integrate a quelle preesistenti in molteplici discipline. Il neuromarketing è un ramo della scienza del marketing che si occupa di adattare e combinare le teorie della neuroscienza con le teorie e i metodi del marketing. Questa applicazione può essere impiegata anche in altre discipline quali l'economia e la psicologia tornando utili nell'indagine del comportamento del consumatore preso in esame. Possiamo anche definirlo come il marketing progettato sulla base della ricerca neuroscientifica e su come quest'ultima influisce può giovare a favore del venditore in quanto permette di conoscere ciò che influenza la scelta del cliente nell'acquisto di un prodotto piuttosto che un altro. Il neuromarketing permette quindi di essere utilizzato come metodologia per indagare, attraverso metodi neuroscientifici, ed ottenere informazioni importanti che, senza queste applicazioni, non risulterebbero accessibili. Le informazioni vengono captate tramite impulsi neurali che rispondono a stimoli di diverso tipo, gli stimoli a cui vengono principalmente sottoposti i consumatori sono stimolazioni di marketing riguardanti la pubblicità, i prodotti, il packaging e le esperienze di acquisto.

Si utilizzano tecniche scientifiche mediante le quali vengono analizzate le reazioni cerebrali e fisiologiche di un gruppo di persone prese in esame in risposta a differenti stimoli per individuare le preferenze e per poi rappresentarle su una curva gaussiana per osservare i risultati. Il neuromarketing si focalizza sul fatto che molte delle decisioni sull'acquisto in particolare di un bene da parte del cliente non sono completamente consapevoli, sono piuttosto influenzate da processi cognitivi ed emozionali. Attraverso questa disciplina, si cerca di andare oltre le semplici dichiarazioni dei consumatori e di ottenere una comprensione più profonda delle loro vere preferenze e motivazioni studiando appunto ciò che viene maggiormente stimolato a livello neurologico dagli input che possono essere di tipo pubblicitario, sensoriale, visivo ecc. In sintesi possiamo dire che quindi l'obiettivo del neuromarketing è quello di migliorare l'efficacia delle strategie di marketing, molte già in uso, rendendo i prodotti e/o le pubblicità conformi con le esigenze e le emozioni dei clienti attraverso la comprensione dal punto di vista scientifico del cervello umano.

1.1 Aspetti chiave del neuromarketing

Gli aspetti chiave di questa scienza si suddividono differenziando gli aspetti neuroscientifici dagli aspetti del marketing. La neuroscienza messa in atto studia il funzionamento del cervello e del sistema nervoso e come questi intervengono nelle decisioni da parte del consumatore, il marketing invece mira a comprendere le esigenze dei clienti creando strategie fruttuose che siano in grado di soddisfare le stesse. Tra i vari testi analizzati sono state riscontrate numerose concezioni del neuromarketing. Il neuromarketing è stato descritto come un campo di ricerca (Murphy et al., 2008), un campo di neuroscienze (Perrachione & Perrachione, 2008), un campo di studio (Lee et al., 2007 e Eser, Isin & Tolon, 2011), una parte del marketing (Fisher et al., 2010), l'interconnessione di sistemi di percezione (Butler, 2008), un approccio scientifico (Senior & Lee, 2008), una sottoarea di neuroeconomia (Hubert & Kenning, 2008) e come una disciplina distinta (Garcia & Saad, 2008).

Relativamente allo scopo di questa scienza alcuni autori vedono il neuromarketing principalmente come un mezzo per acquisire conoscenze scientifiche mentre altri vedono il neuromarketing più come un potenziale strumento per il marketing commerciale. In questo elaborato si tratterà principalmente degli aspetti commerciali del neuromarketing con un'applicazione pratica relativa alla vendita del vino e di come vengono influenzati i clienti. In particolare come il cliente viene indotto nella scelta di un prodotto piuttosto di un altro e di quali fattori entrano in gioco durante questo processo decisionale. Tra le prime indagini pratiche utilizzate per lo studio delle preferenze del consumatore ritroviamo l'utilizzo di "study of brain imaging", "neuroimaging" e "neuro-technology" tutte in riferimento al neuromarketing. Questo utilizzo molto probabilmente si verifica perché la fMRI è la tecnica più importante sotto i riflettori del mondo accademico e del mercato, sebbene gli studi di neuromarketing identificati in questo lavoro vadano oltre l'imaging cerebrale. fMRI ovvero Functional magnetic resonance imaging è una tecnica di imaging biomedico che consiste nell'uso dell'imaging a risonanza magnetica per valutare la funzionalità di un organo, del cervello in questo caso. In questo approccio molto ampio, diversi autori forniscono risultati più elaborati e spiegazioni del neuromarketing. Ad esempio, alcuni autori segnalano il neuromarketing come una modalità di rivelare i processi cognitivi emotivi (paura, motivazione, riconoscimento, benessere e ricompensa) alla base della coscienza umana (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008 e Butler, 2008).

2 Applicazione del neuromarketing nel mondo delle vendite

Il neuromarketing all'interno dell'enorme mondo delle vendite ha molteplici scopi e svolge funzioni differenti per le quali le aziende ne traggono vantaggi raggiungendo una maggiore efficienza del processo produttivo, in particolare dal processo finale ovvero quello della vendita.

Allo stesso tempo queste teorie permettono di analizzare la connessione emotiva che si crea tra il prodotto, il marchio o il punto vendita con il cliente.

Uno degli aspetti chiave della vendita di un prodotto è legato al luogo in cui avviene questa azione; il punto vendita spesso viene messo in secondo piano ma secondo alcuni studiosi appare una delle variabili essenziali per far sì che il cliente si trovi a proprio agio. Alcuni studiosi affermano: "Considerato che più del 70% delle decisioni vengono prese in un punto vendita è necessario oltrepassare il gap emotivo e offrire ai consumatori un'esperienza positiva" (GarridoMorgad and González-Benito 2015). Consideriamo che la ricerca ha dimostrato che i consumatori non sono completamente razionali e che molti comportamenti sono intuitivi piuttosto che ragionati o pianificati (Ekman, 2007; Kahneman, 2003 ; Keltner e Lerner, 2010 ; Keltner et al., 2014 ; Köster, 2009 ; Loewenstein et al., 2001). Le emozioni possono influenzare il processo decisionale, inducendo distorsioni comportamentali (Schunk e Betsch, 2006) o migliorando le prestazioni decisionali (Hopfensitz e Mantilla, 2019).

2.1 Strumenti utilizzati

Per osservare, determinare e capire quali sono le preferenze del cliente posto di fronte ad un esame riguardante dei vini sono state utilizzate diverse tecnologie. Al giorno d'oggi vengono utilizzate tecniche di comprensione degli output del cervello umano alquanto complesse e all'avanguardia. Le principali tecnologie utilizzate del campo nel neuromarketing si riferiscono a tecniche per la comprensione delle reazioni agli stimoli provocati dagli input dei prodotti.

Tra le strumentazioni principali per riuscire a captare le informazioni che più ci torneranno utili alla comprensione del comportamento del consumatore troviamo l'elettroencefalografia e una piattaforma software per l'analisi delle espressioni facciali in risposta agli stimoli che forniamo al soggetto o ai soggetti presi in esame.

Elettroencefalografia (EEG): è una tecnica che utilizza l'elettroencefalogramma, uno strumento che registra l'attività elettrica generata dal cervello (Cohen, 2014). In particolare dall'encefalo, tramite degli appositi elettrodi posti sul capo in delle posizioni ben definite della persona esaminata. Questi elettrodi misurano i segnali elettrici generati dalle sinapsi dei neuroni in particolare riescono a captare e registrare le onde elettromagnetiche, queste ultime si suddividono in:

- onde delta
- onde THETA
- onde ALPHA
- onde BETA
- onde GAMMA

I dispositivi utilizzati spesso si avvalgono della misurazione delle onde ALPHA per definire il livello di attenzione, di interesse o più in generale il grado di avvicinamento o di allontanamento dallo stimolo percepito.

Grazie a questo esame si può capire come il cervello risponde agli annunci pubblicitari, al packaging di un prodotto, ad un sito web e molto altro. Questa pratica permette anche di misurare il grado di attenzione e di coinvolgimento che scaturisce un particolare prodotto verso il compratore.

Secondo degli studi con titolo " Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity" si è potuto verificare che a livello cerebrale il consumatore dimostra una preferenza per un articolo piuttosto che per un altro già prima di aver preso una decisione definitiva. Lo studio di questo comportamento è stato possibile grazie all'utilizzo dell'elettroencefalografia (EEG) mediante la quale è stato studiato come le diverse etichette delle bottiglie di vino possano influenzare le preferenze personali dal punto di vista visivo (Melillo, 2006). Attraverso la misurazione dell'attività cerebrale in particolar modo si può valutare e prevedere la preferenza del consumatore per uno specifico prodotto in base alle sue caratteristiche esterne. Si misura il livello di attenzione e il livello di concentrazione della persona esaminata per un determinato oggetto preso in esame, in questo caso le etichette di diverse bottiglie di vino.

Nel mondo enologico questo è stato messo in pratica sottoponendo in esame ad alcune persone differenti campioni sotto forma di bottiglie di vino con etichette diverse, si è misurato il loro livello di attenzione e di concentrazione per ognuna di esse e il tempo di reazione trascorso prima di provare queste emozioni.

Negli anni sono state svolte ulteriori analisi utilizzando questi strumenti e capendo come possono misurare il livello di alcune sensazioni e come queste si legano tra di loro dando vita a emozioni differenti e a sensazioni legate al vino anche durante la fase di degustazione. Queste emozioni, attraverso l'elettroencefalografia sono misurabili e possono essere concordi o discordi tra vari candidati posti all'esaminazione (Banks et al., 2012). Le sensazioni maggiormente esaminate durante i casi studio dove è presente una prova di degustazione sono:

- felicità
- tristezza
- disgusto
- rabbia
- sorpresa
- emozioni neutre

Un'altra analisi svolta durante i casi studio di cui tratteremo nei prossimi capitoli è l'eye tracking. Questa è una strumentazione grazie alla quale è permessa l'osservazione del movimento degli occhi del candidato analizzato, i dati rilevati vengono inviati ad un software che gli elabora e ci fornisce output importanti per comprendere al meglio su cosa il candidato si è focalizzato maggiormente e quali sono stati gli stimoli visivi che più lo hanno colpito (Nenad, 2011). Nello specifico nell'esperimento studiato nel capitolo 3.2 venne utilizzato il Gazepoint Eye-tracker GP3 (Gazepoint Canada). Il test viene condotto posizionando l'intervistato seduto di fronte allo schermo del computer e mentre osserva le immagini presentate sullo schermo, lo strumento di eye tracking effettua il tracciamento oculare ed eventualmente lo interfaccia con un questionario online. I dati vengono poi registrati, esaminati e intersecati in modo tale da poter ottenere l'unione dei dati provenienti dal questionario con quelli provenienti dall'esame di eye – tracking.



Figura 1: Curve di tracciamento oculare delle immagini di bottiglie testate.

Fonte: Němcová, J., & Berčík, J. (2019)

Questa analisi ci permette di studiare informazioni riguardanti diversi aspetti della bottiglia di vino, aspetti che interessano il packaging, il labeling, i colori, le forme e le disposizioni di questi aspetti che maggiormente suscitano interesse ai clienti.

L'analisi attraverso l'utilizzo di queste tecniche è stato utilizzato in particolare nel caso studio di cui si discuterà al punto 3.5, un caso studio che unisce l'eye tracking con lo studio delle etichette e come le disposizioni delle stesse informazioni sull'etichetta o l'utilizzo di alcuni simboli o scritte sulla stessa possano suscitare preferenze da parte del consumatore, differenze talvolta minimali ma che nel caso di questi studi emergono come scelte di preferenza di un prodotto piuttosto che un altro.

3 Il comportamento del consumatore di vino

Il vino è un prodotto culturale con rilevanza sociale che rappresenta un'esperienza, la comprensione del comportamento del consumatore di vino è di fondamentale importanza per le aziende e per i rivenditori in quanto permette di sviluppare teorie di marketing utili che riescano a soddisfare le aspettative dei clienti.

Secondo l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV) il consumo mondiale di vino negli ultimi anni ha subito una forte crescita, questa influenzata da diversi fattori (OIV, 2017).

Il consumatore di vino viene influenzato da fattori differenti, nella scelta di una bottiglia di vino entrano in gioco fattori personali, sociali, culturali e psicologici. La qualità e il prestigio del vino possono essere percepiti attraverso il packaging, il branding e la narrazione del prodotto, influenzando la decisione d'acquisto. Inoltre, il livello di conoscenza del vino, che varia da principianti a esperti, può determinare le scelte di acquisto, con i consumatori più esperti che tendono a cercare vini di maggior qualità e unicità.

Questi candidati spesso rappresentano la sola fetta di mercato locale nel paese in cui viene svolta l'analisi. La ricerca si pone come obiettivo quello di comparare questi diversi casi studio e i risultati ottenuti per capire come le tecniche di vendita moderne possano influire sulle vendite e quali siano oggi le peculiarità che influenzano positivamente o negativamente un consumatore di vino.

Nella seguente sintesi si esprimono gli elementi dei principali articoli utilizzati per la stesura dell'elaborato soffermandosi in particolar modo sugli elementi più importanti rilevati. Si riportano obiettivi, strumenti di neuromarketing utilizzati, prodotto analizzato, metodo di analisi e i principali risultati ottenuti, seguono spiegazioni più dettagliate con approfondimenti importanti sulla tipologia di analisi correlata ai prodotti, metodi di analisi e risultati ottenuti.

Tali articoli sono stati scelti e analizzati in quanto redatti negli ultimi anni da università o gruppi di studio europei, selezionati a seguito di un'accurata selezione che permettesse di affrontare tematiche moderne e pertinenti con l'obiettivo della ricerca focalizzandosi principalmente sulle ricerche che esplorano in particolar modo il ruolo del packaging e del design nell'influenza delle decisioni di acquisto.

Sintesi del punto 3.1:

NOME DEL CASO STUDIO: Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines

AUTORI: ElenaHorska, JakubBercik, Andrzej Krasnodebski, Renata Matysik-Pejas, Hana Bakoyova

RIVISTA: ResearchGate

OBIETTIVI E ASPETTATIVE: comprendere come l'età e il genere influenza le preferenze durante la degustazione di otto campioni di vino bianco fermo

STRUMENTI UTILIZZATI: elettroencefalografia (EEG) e software FaceReader

PRODOTTO ANALIZZATO: vino bianco fermo, otto campioni differenti

RISULTATI OTTENUTI: l'età e il genere del consumatore influenza le percezioni e le scelte dei prodotti

Sintesi del punto 3.2:

NOME DEL CASO STUDIO: Neuromarketing and the decision-making process of the generation Y wine consumers in the slovak republic

AUTORI: Jana Němcová, Jakub Berčík

RIVISTA: Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences

OBIETTIVI E ASPETTATIVE: quali sono gli elementi visivi che maggiormente influenzano il processo decisionale del consumatore di vino posto al di fronte dell'acquisto di una bottiglia di vino

STRUMENTI UTILIZZATI: software FaceReader

PRODOTTO ANALIZZATO: etichette di differenti bottiglie di vino rosso

RISULTATI OTTENUTI: è stato constatato che l'etichetta completa di tutte le componenti influisce il cliente alla scelta di una bottiglia rispetto ad un'altra, anche la forma della bottiglia è rilevante.

Sintesi del punto 3.3:

NOME DEL CASO STUDIO: Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity

AUTORI: Letizia Alvino, Efthymios Constantinides and Rob H. J. van der Lubbe

RIVISTA: Frontiers in Psychology

OBIETTIVI E ASPETTATIVE: quali sono gli elementi visivi che maggiormente influenzano il processo decisionale del consumatore di vino posto al di fronte dell'acquisto di una bottiglia di vino

STRUMENTI UTILIZZATI: elettroencefalografia (EEG) e Posterior Contralateral Negativity (PCN)

PRODOTTO ANALIZZATO: design comparativo delle etichette di coppie di bottiglie di vino

RISULTATI OTTENUTI: il design moderno viene preferito al dal design tradizionale dai giovani, il contrario avviene per i candidati più anziani o originari da paesi con una storia viticola più sviluppata.

Sintesi del punto 3.4:

NOME DEL CASO STUDIO: Choice experiments with facial expression analysis: How do emotions affect wine choices?

AUTORI: Djamel Rahmani, Maria L. Loureiro, Cristina Escobar, Jose Maria Gil

RIVISTA: ScienceDirect

OBIETTIVI E ASPETTATIVE: analizzare contemporaneamente come il prezzo relazionato alle certificazioni di un vino influenzano la scelta del consumatore

STRUMENTI UTILIZZATI: software FaceReader e questionario

PRODOTTO ANALIZZATO: bottiglie di vino con etichette differenti, con simbolo bio e senza

RISULTATI OTTENUTI: il vino biologico d'annata ha registrato un livello di apprezzamento migliore del vino biologico generico e del vino convenzionale anche se il primo aveva un prezzo più alto rispetto gli altri due, si conferma il fatto che mediamente i consumatori preferiscono spendere di più ma poter degustare un vino con qualità aggiunte.

Sintesi del punto 3.5:

NOME DEL CASO STUDIO: Influence of Label Design and Country of Origin Information in Wines on Consumers' Visual, Sensory, and Emotional Responses

AUTORI: Chang Liu, Chetan Sharma, Qiqi Xu, Claudia Gonzalez Viejo, Sigfredo Fuentes, Damir D. Torrico

RIVISTA: Multidisciplinary Digital Publishing Institute

OBIETTIVI E ASPETTATIVE: quali sono gli elementi visivi che maggiormente influenzano il processo decisionale del consumatore di vino posto al di fronte dell'acquisto di una bottiglia di vino

STRUMENTI UTILIZZATI: eye tracking e questionario

PRODOTTO ANALIZZATO: quattro diverse etichette di vino (Pinot noir 2016)

RISULTATI OTTENUTI: il nome, il maschio e le informazioni relative al paese di origine svolgono un ruolo significativo contribuendo ad influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori nel caso dell'acquisto di una bottiglia di vino. Il logo aiuta a trasferire l'attenzione su altri elementi dell'etichetta e può aiutare a confondere lo sguardo.

3.1 Caso studio numero 1: degustazione di otto campioni di vino bianco differenti

“Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines”

Grazie allo studio di diversi articoli redatti in anni recenti si è potuto constatare che gli strumenti descritti nel capitolo 3.1 possono tornare utili alla comprensione dei comportamenti del consumatore.

Il caso studio si focalizza sull'analisi di alcuni candidati atti alla degustazione di alcuni campioni di vino bianco fermo attraverso l'utilizzo dell'elettroencefalografia (EEG) e di un'apparecchiatura per la lettura delle espressioni facciali. Gli stessi nel momento della degustazione hanno provato reazioni differenti.

Questa ricerca è stata condotta nel laboratorio sensoriale del Dipartimento di Conservazione ed Elaborazione di prodotti vegetali alla Facoltà di Biotecnologie e Scienze Alimentari dell'Università di Nitra sita in Slovacchia. Sono stati presi in esame ventidue candidati (quindici donne e sette uomini) misti tra professori e studenti dello stesso e di altri corsi di laurea dell'Università di Nitra. A ciascuno di essi è stato applicato un elettroencefalogramma (EEG) per la rilevazione dell'attività cerebrale, questo strumento invia le informazioni ad un software il quale successivamente le elabora e fornisce riscontri importanti su quelle che sono le emozioni del candidato. È stata anche posta di fronte ad ogni assaggiatore una webcam in grado di catturare le espressioni facciali e categorizzare le sei emozioni fondamentali, queste informazioni sono poi state trasferite al software FaceReader per elaborarle. La stimolazione del gusto è uno degli stimoli più facili da captare in quanto entrano in gioco neuroni specifici definiti neuroni specchio che vengono associati anche ad esperienze passate e che quindi aumentano il senso di desiderio e di piacere nella mente di una persona che ha precedentemente provato una sensazione legata ad un prodotto in particolare.

Dalla lettura dell'elettroencefalogramma è stato dedotto che l'età del degustatore gioca un ruolo chiave nella determinazione del piacere che può suscitare un determinato campione di vino per esempio è stato constatato che mediamente un degustatore più anziano e con più esperienza generalmente tende ad avere un picco di coinvolgimento emotivo maggiore nell'istante successivo all'assaggio del vino.

Anche l'emozione "sorpresa" ha avuto un picco rilevante per un vino in particolare e da questi rilevamenti si può constatare che i degustatori presi in esame sono stati piacevolmente colpiti e che queste reazioni influenzano i loro comportamenti andando così a preferire questa tipologia di vino rispetto ad altre in quanto ha suscitato in loro suggestione e sensazioni piacevoli inaspettate.

È stato registrato e constatato che il genere del degustatore influisce in parte sul giudizio finale e che gli uomini vengono stimolati diversamente rispetto alle donne. Generalmente queste ultime reagiscono con un maggior impulso emotivo e questo fatto facilita queste fasi di studio in quanto reagiscono meglio agli stimoli.

3.2 Caso studio numero 2: come l'etichetta e altri fattori influenzano il consumatore

" Neuromarketing and the decision-making process of the generation Y wine consumers in the slovak republic"

L'aspetto visivo del prodotto e il primo impatto che questo imprime sul consumatore è un elemento chiave per la decisione dell'acquisto di un prodotto piuttosto che un altro. In particolare è stato studiato come alcuni aspetti visivi influenzano l'acquisto di una bottiglia di vino rispetto ad un'altra da parte di 21 candidati slovacchi appartenenti alla generazione Y.

Si è scelto di analizzare consumatori di questa fascia d'età perché rappresentano quei clienti con età compresa tra i 17 e i 37 anni i quali provano un maggiore interesse nell'acquisto del vino rispetto alle generazioni precedenti essendo anche disposti a pagarlo a patto che questo possa suscitare in loro una certa reazione di piacevolezza (Hall et al., 2004; Thach e Olsen, 2006), allo stesso tempo però sono presenti anche molte differenze all'interno delle generazioni quindi non è neanche giusto generalizzare (Bergh e Behrer, 2016); resta comunque la fascia d'età più rappresentativa e che negli ultimi anni ha registrato un aumento dei consumi di vino considerevoli e che quindi corrisponde al target ideale da prendere in considerazione per tale studio.

Ci si è posti lo scopo di identificare quali fossero gli elementi visivi che maggiormente influenzano il processo decisionale del consumatore di vino posto al di fronte dell'acquisto di una bottiglia di vino. Per valutare ed elaborare queste informazioni sono state utilizzate tecnologie all'avanguardia quali l'eye-tracking research ovvero il

monitoraggio oculare accoppiato all'utilizzo di particolari software per l'elaborazione dei dati quali Gazepoint Analysis UX Edition software e Microsoft Excel.

Ai candidati sono state poste in osservazioni delle foto contenenti ciascuna tre bottiglie di vino con varianti significative tra le tre. Tra le principali varianti analizzate emergono:

- marca
- varietà
- scontistica
- denominazione
- forma della bottiglia
- eventuali riconoscimenti
- colore del vino
- design dell'etichetta
- informazioni aggiuntive dell'etichetta

Alla conclusione del test è stato constatato che l'etichetta con tutte le sue componenti è il fattore che più influisce il cliente alla scelta di una bottiglia rispetto ad un'altra. Sono emerse differenze sostanziali al momento dell'esame delle diverse informazioni riportate in etichetta; a parità di importanza troviamo le diciture che riportano la varietà e l'annata del vino contenuto nella bottiglia anche se comunque il fattore più importante è stato il design dell'etichetta. In parte anche la forma della bottiglia può influire sulla scelta dell'acquisto di una bottiglia di vino, dallo studio per esempio, è emerso che i 21 candidati preferiscono la forma bordolese rispetto alle altre.

Lo scopo dello studio è stato quello di mettere in relazione quelle che sono le scelte del consumatore di vino riuscendo a fornire informazioni utili ai viticoltori e ai commercianti così da poter migliorare la propria gamma di prodotti comunicando in modo più efficace con il cliente.

Alla base di questi ragionamenti c'è lo studio del comportamento del consumatore espresso come un insieme di attività del consumatore stesso durante le fasi di ricerca, di acquisto e di utilizzo in relazioni a ciò che gli stessi si aspettavano.

È possibile soddisfare i bisogni dei clienti da parte delle imprese facendo riferimento al concetto: *"Businesses need to know the answers to questions such as how and why consumers buy and consume in order to develop their products and effectively communicate with customers"* (Szmigin and Piacentini, 2015). Considerando che il fulcro del marketing è proprio il focus sul cliente e sulle sue decisioni. Questo in

relazione all'idea: *"Understanding the processes relating to these decisions is crucial to establishing a policy"* (Sethna and Blythe, 2016).

Da questo si deduce che la creazione di una politica di marketing sufficientemente incisiva è influenzata pesantemente da questi aspetti, in particolare quelli evidenziati da questo studio per la creazione di una politica di marketing nel mondo del consumo di vino.

I dati emersi da questo studio aiutano alla comprensione delle previsioni dei consumatori di vino e dei loro acquisti permettendo l'utilizzo di un approccio di marketing più moderno capace di creare strategie più vantaggiose aumentando di conseguenza l'incoraggiamento all'acquisto, si noterà anche un incremento delle vendite e di conseguenza delle entrate dal punto di vista monetario.

È risultata una ricerca particolarmente utile in quanto è stata la prima effettuata in questo ambito con l'ausilio di queste nuove tecnologie. Oltre a ciò è doveroso sottolineare che non ci si è basati solo sulla partecipazione consapevole degli intervistati ma alcuni erano all'oscuro dell'esaminazione e questo ha portato ad una migliore misurazione della percezione in quanto inconscia riuscendo a misurare e a comprendere nel migliore dei modi il comportamento del consumatore di vino.

3.3 Caso studio numero 3: come l'etichetta e altri fattori influenzano il consumatore

" Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity"

È stato studiato come alcuni aspetti visivi influenzano l'acquisto di una bottiglia di vino rispetto ad un'altra da parte di alcuni candidati secondo uno studio svolto e pubblicato ad ottobre 2021.

Partendo dal presupposto che nel marketing in generale aspetti quali le caratteristiche esterne come ad esempio il marchio, l'etichetta e il paese di origine sono spesso utilizzati per influenzare positivamente la percezione della qualità del prodotto da parte del consumatore (Veale e Quester, 2009; Abdullah et al., 2013; Spence, 2016; Ardeshiri e Rosa, 2018; Yan et al., 2019).

Gli studi svolti hanno constatato che il consumatore e le sue preferenze possono essere fortemente influenzate da queste caratteristiche. (Pechmann e Ratneshwar, 1992; Lans et al., 2001; Lange et al., 2002; Bredahl, 2003; Veale e Quester, 2009).

I ricercatori hanno identificato un'ulteriore prospettiva, molto importante ai fini di questa ricerca, sono state identificate tre condizioni in cui le preferenze del consumatore si lasciano influenzare dall'aspetto esteriore, rispettivamente:

- 1 quando il consumatore non ha familiarità con il prodotto
- 2 quando il consumatore non ha accesso alle caratteristiche intrinseche del prodotto
- 3 quando il consumatore non ha abbastanza conoscenza per valutare la qualità del prodotto (Zeithaml, 1988 ; Underwood et al., 2001 ; Mueller e Szolnoki, 2010 ; Risius et al., 2019).

In questi casi lo stupore misurato dalla sperimentazione con le apparecchiature apposite è stato maggiore e ha indotto alla scelta di un particolare prodotto piuttosto che un altro. Pertanto, le caratteristiche esterne del prodotto sono molto importanti in situazioni in cui il prodotto è sconosciuto al consumatore oppure non è possibile provarlo prima di acquistarlo. Questa condizione è molto comune per le bevande come il vino. La ricerca rivela che la maggior parte dei consumatori di vino sono costretti a scegliere la bottiglia adatta a loro in base alle sue caratteristiche esterne (Tang et al., 2015).

La letteratura suggerisce che l'etichetta è tra le più importanti caratteristiche che inducono alla scelta del vino, pertanto il packaging copre un ruolo chiave. Al di là dei requisiti legali che devono essere stampati su un'etichetta tra i fattori determinanti per la scelta di una bottiglia piuttosto di un'altra riscontriamo il design dell'etichetta stessa. (Thomas e Pickering, 2003 ; Goodman et al., 2005 ; Grunert, 2005 ; Cohen, 2009 ; Tang et al., 2014 , 2015 ; Latiff et al., 2015).

Due importanti classificazioni dei design delle etichette del vino sono le etichette "tradizionali" e "moderne/contemporanee" (Batt e Dean, 2000 ; Boudreaux e Palmer, 2007 ; Hall e Mitchell, 2008 ; Elliot e Barth, 2012 ; Larson, 2012). Elliot e Barth (2012) hanno notato che negli Stati Uniti, le etichette moderne, innovative e distintive sono più attraenti per i consumatori più giovani rispetto ai consumatori più anziani (che preferiscono stili più tradizionali). Altri studi suggeriscono che i consumatori francesi, giovani o anziani, principianti o esperti, preferiscono ancora il vino con etichette tradizionali per ridurre il rischio percepito (Celhay e Trinquocoste, 2015).

La metodologia di quest'analisi consiste nella valutazione delle preferenze da parte di alcuni candidati ai quali è stato chiesto di valutare le preferenze per l'etichettatura

del vino con diversi design e colori. Complessivamente i partecipanti avevano un'età compresa tra 18 e 40 anni e tutti possedevano una conoscenza nulla o scarsa in merito al mondo del vino (Bruwer e Li, 2007 ; Laeng et al., 2016).

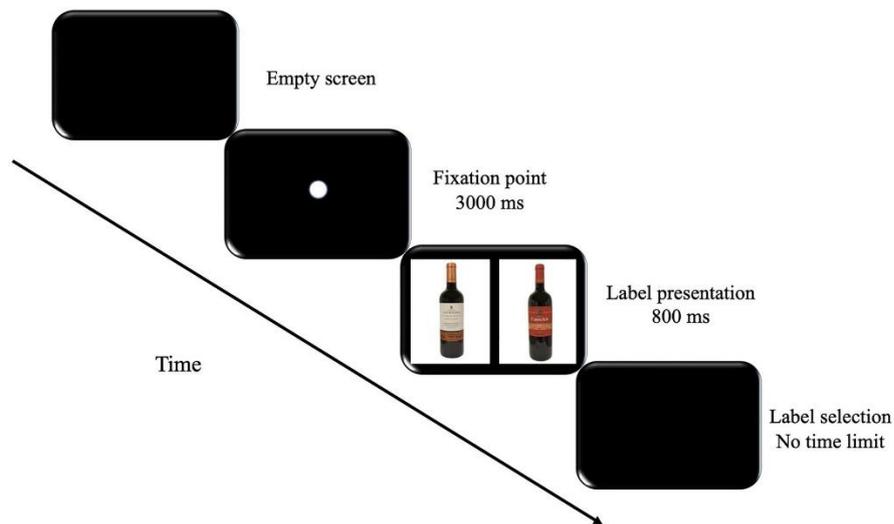


Figura 2: procedura sperimentale, i partecipanti hanno espresso una preferenza dopo aver visionato la presentazione dell'etichettatura.

Fonte: Alvino L, Constantinides E and van der Lubbe RHJ (2021)

Risposta agli stimoli: durante l'esperimento, due vini sono stati presentati simultaneamente sullo schermo del computer, uno a sinistra e l'altro a destra. Le ampiezze della posterior contralateral negativity (PCN) sono state valutate entro finestre temporali di 40 ms da 0 ms a 280 ms post-stimolo.

I risultati di questa sperimentazione mostrano che non c'è stato alcun effetto significativo del lato della presentazione dello stimolo, pertanto, le preferenze dei partecipanti non sono state influenzate dalla sessione e dal lato della presentazione della bottiglia/etichetta. A seguito di questo esame è stata rilevata una preferenza per una bottiglia in particolare determinata da un numero superiore di volte in cui è stata selezionata come "preferita" dalle persone esaminate.

3.4 Caso studio numero 4: studio delle espressioni facciali: come le emozioni influenzano le scelte di vino? – Ruolo della certificazione biologica

“Choice experiments with facial expression analysis: How do emotions affect wine choices?”

I modelli economici tradizionali presuppongono che i consumatori si comportano razionalmente per massimizzare la loro utilità quando compiono delle scelte. Questa teoria (Stanovich e West, 2000) è applicata a molte politiche pubbliche e strategie di mercato come ad esempio la decisione dei prezzi, domanda dei consumatori, marketing. Tuttavia, la ricerca ha dimostrato che i consumatori non sono completamente razionali e che molti comportamenti sono intuitivi piuttosto che ragionati o pianificati (Ekman, 2007 ; Kahneman, 2003 ; Keltner e Lerner, 2010 ; Keltner et al., 2014 ; Köster, 2009 ; Loewenstein et al., 2001). Le emozioni possono influenzare il processo decisionale, inducendo distorsioni comportamentali (Schunk e Betsch, 2006) o migliorando le prestazioni decisionali (Hopfensitz e Mantilla, 2019). Loewenstein (2000) ha illustrato che le emozioni sono determinanti del comportamento e sono prevedibili. Kahneman ha descritto due modi complementari di prendere decisioni: razionalmente ed emotivamente (Kahneman, 2003). Ha riferito che le persone prendono decisioni consultando inconsciamente le proprie emozioni (Kahneman, 2011). Pertanto, il ruolo delle emozioni nel processo decisionale è importante e influente (Cherchi e de Dios Ortúzar, 2006).

Lo studio svolto dal dipartimento di ingegneria agroalimentare e biotecnologie dell'Università di Catalogna UPC valuta il ruolo delle emozioni immediate evocate dal prodotto sulle decisioni di acquisto del vino in un contesto sperimentale. È stato sfruttato un contesto sperimentale nel quale sono stati combinati due approcci alla misurazione delle emozioni, sono state utilizzate tecnologie di riconoscimento facciale e le classiche scale di preferenze a punteggio con voti espressi dai candidati con scala da 1 a 10. Sono anche state valutate le emozioni in base alla tipologia di prodotto relazionando ciò che il candidato provava con la tipologia e le caratteristiche che identificano quel determinato prodotto tra cui vino biologico, vino biologico d'annata e vino convenzionale.

Sono state analizzate le preferenze dei consumatori nel contesto degli acquisti regolari di vino a Barcellona, è stato condotto un sondaggio contenente un esperimento di scelta in base all'etichetta combinato con una degustazione alla cieca

tra 178 bevitori abituali di vino rosso. I vini presi in esame erano tre vini rossi giovani provenienti da uve Tempranillo e dalla regione della Catalogna, annata 2017, sono stati informati che le differenze di prezzo erano legate al tipo di vino e ai sistemi di produzione con il quale erano stati ottenuti.

Dopo aver espresso il loro valore di gradimento utilizzando una scala di gradimento a nove punti (1 = molto sgradevole, 9 = molto piacevole), i partecipanti sono stati sottoposti a dei test in cui dovevano segnare una sola preferenza. Le differenze tra i vini proposti per l'esame riguardavano il prezzo relazionato alle informazioni di mercato ricavate da una precedente analisi e alla certificazione attribuita al sistema di produzione (convenzionale, biologico e biologico d'annata). Nell'immagine sottostante è rappresentata una tabella rappresentante una scheda esempio utilizzata per l'analisi descritta:

	Conventional wine	Organic wine	Selected vintage organic wine	None
Price	€3.5	€5	€8	None of the first three wines
I choose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 3: tabella per l'espressione della preferenza con prezzo e metodo di produzione noti (Fonte: <https://vinup.it/vini-biologici-e-convenzionali-quali-i-migliori/>)

Con l'ausilio di un'azienda esterna sono state captate ed elaborate le espressioni facciali per poter decifrare le emozioni provate dai candidati. In particolare sono state osservate le microespressioni facciali legate ad un insieme di movimenti muscolari facciali che sono associati a emozioni specifiche registrate nei 10 secondi subito dopo la degustazione del vino. I sensori utilizzati captano 5 espressioni al secondo per 5 partecipanti quindi registrano 250 fotografie per ciascun sensore durante il test. Dopo questa procedura, sono state identificate le sette emozioni di base (rabbia, disprezzo, disgusto, paura, gioia, tristezza e sorpresa).

Questo studio valuta il ruolo delle emozioni nelle scelte, in particolare a seguito di una combinazione tra sondaggi e degustazioni si va ad estrapolare ciò che i candidati esaminati provano e ciò che preferiscono tra un paddle di vini presi in esame. I risultati esprimono una concordanza tra le emozioni positive come la gioia e la scelta di un determinato prodotto che ha permesso di provare tale emozione. Questa

concordanza si è verificata in particolar modo in campioni con peculiarità proprie ovvero vini con certificazione biologica o vini d'annata.

A seguito di questa prova è emerso che il vino biologico d'annata ha ricevuto un punteggio di apprezzamento pari a 6,07, in seguito il vino biologico 5,87 e il vino convenzionale 5,19. Tutti e tre i vini hanno avuto pareri negativi e ciò vuol dire che tutti e tre i vini non sono stati apprezzati al pieno dai partecipanti. Si osservano differenze tra le preferenze riportate dai candidati dalle loro percezioni reali ovvero le emozioni captate dai sensori.

È emerso che il prezzo ha un effetto negativo sulle scelte, il che è previsto e in linea con la teoria del consumatore e con studi svolti in precedenza (Lockshin et al., 2006 ; Mann et al., 2012).

Il modello ha espresso che i partecipanti che esprimono un'emozione più positiva verso il vino convenzionale avevano meno probabilità di selezionarlo, il contrario è emerso con i partecipanti che esprimono un'emozione positiva verso il vino biologico d'annata dove i partecipanti avevano una probabilità di selezionarlo più alta.

Questo fatto spiega come il consumatore di vino viene influenzato da una determinata certificazione, in questo caso quella biologica, a parità di livello di apprezzamento del vino il consumatore tende a preferire il vino biologico in quanto trasmette un messaggio di qualità superiore.

Gli economisti ritengono che i consumatori spesso arrivino alle loro decisioni utilizzando un processo decisionale razionale. Nel corso degli anni, l'economia comportamentale e la psicologia hanno dimostrato che gran parte delle nostre decisioni è influenzata dalle nostre esperienze emotive.



Figura 4: vini biologici vs vini convenzionali
(Fonte: <https://vinup.it/vini-biologici-e-convenzionali-quali-i-migliori/>)

In questo articolo si dimostra il fatto che in questi anni sono cresciute le preoccupazioni relative alla salute e la consapevolezza ambientale dei consumatori così da indirizzare l'acquisto verso prodotti, in questo caso vini, sani e sostenibili offrendo un'ampia opportunità di mercato per i prodotti bio. Si è quindi valutato se e in quale misura i consumatori sono disposti ad acquistare vini biologici e vini biologici selezionati rispetto ai vini convenzionali.

Complessivamente è emerso che provare emozioni positive ha un'influenza sulla scelta di vini con attribuzioni

aggiuntive come la certificazione biologica e vini con attribuzioni aggiuntive che aumentano il prezzo della bottiglia stessa.

3.5 Caso studio numero 5: studio del design dell'etichetta della bottiglia di vino e di come questo influenza sulla scelta della stessa

" Influence of Label Design and Country of Origin Information in Wines on Consumers' Visual, Sensory, and Emotional Responses"

La ricerca effettuata si è suddivisa in due parti, rispettivamente lo studio delle preferenze di alcuni candidati tramite eye-tracking (Gruppo A) e tramite un sondaggio a seguito di una degustazione (Gruppo B). Entrambi gli studi sono stati condotti in cabine sensoriali dotate di luci fluorescenti standard a temperatura ambiente.

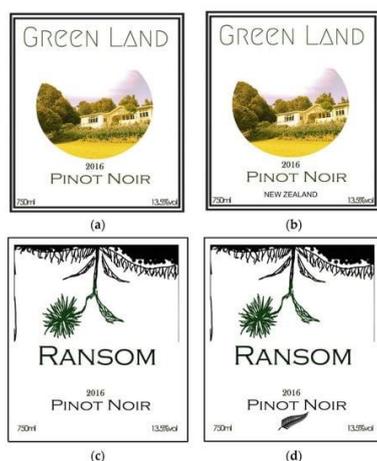


Figura 5a: etichette utilizzate per il caso studio, design uguale ma informazioni differenti.

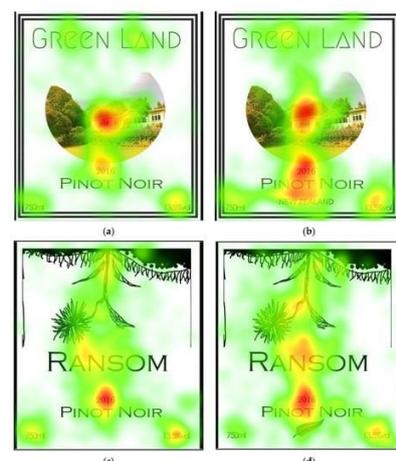


Figura 5b: mappa termica delle etichette utilizzate per il caso studio.

(Fonte: Liu, C.; Sharma, C.; Xu, Q.; Gonzalez Viejo, C.; Fuentes, S.; Torrico, 2022)

Per entrambi gli studi, tutti i partecipanti avevano un'età compresa tra 20 e 60 anni e sono stati reclutati tramite e-mail dalla Lincoln University, Nuova Zelanda. Al gruppo A sono state mostrate le etichette a e d, mentre al gruppo B sono state mostrate le etichette b e c (Figura 5) in ordine casuale.

Considerando e soffermandosi sull'analisi svolta sul Gruppo A si è constatato che lo sguardo dei partecipanti è rimasto relativamente fermo per un tempo più lungo sulla foto, seguito dalle informazioni sul marchio e sul tipo di vino (Figura 6). Inoltre, è stato osservato un coinvolgimento più lungo con l'etichetta con il logo rispetto all'etichetta con solo la scritta per quanto riguarda la prima durata di fissazione. In definitiva, i coinvolgimenti più lunghi influenzano la persuasione e portano ad atteggiamenti più favorevoli verso il marchio. In precedenza si era notato che i loghi catturano e trasferivano l'attenzione su altri elementi dell'etichetta.

Quando si acquista una bottiglia di vino, in generale le informazioni sul paese di origine e la familiarità con il marchio sono fattori importanti per i consumatori, spesso apprezzati in fase di acquisto.

Le informazioni che le etichette trasmettono ai consumatori possono influenzare il loro apprezzamento e la loro valutazione dei prodotti vinicoli. Inoltre, il design dell'etichetta (includere le informazioni sul paese di origine) potrebbe anche influenzare la percezione del gusto dei consumatori. È ampiamente riconosciuto che l'attenzione visiva verso le informazioni sull'etichetta è strettamente correlata ai comportamenti di scelta del prodotto. L'influenza dell'origine di un prodotto sulle percezioni dei consumatori è stata riscontrata in ricerche precedenti. Tuttavia, la maggior parte di questi studi si è concentrata sull'importanza auto-riferita basata sulla memoria, che può essere un indicatore scarso delle scelte dei consumatori. Inoltre, l'elemento a cui i consumatori prestano maggiore attenzione non si trasforma automaticamente in una maggiore percezione del valore e dell'interesse per i prodotti vinicoli. Pertanto, il bias cognitivo potrebbe portare a una differenza tra i dati ottenuti dai comportamenti auto-risportati e i comportamenti effettivi dei consumatori.

La differenza tra percezioni inconsce e coscienti è in linea con i risultati di Merdian, Piroth, Rueger-Muck e Raab, dove sono state riscontrate differenze significative tra le percezioni inconsce delle bottiglie di vino e le decisioni di acquisto consapevoli.



Figura 6: bottiglie di vino con etichette differenti utilizzate per lo studio
(Fonte: Liu, C.; Sharma, C.; Xu, Q.; Gonzalez Viejo, C.; Fuentes, S.; Torrico)

In conclusione a questo studio si è potuto verificare che indipendentemente dal tipo di etichetta, la foto e il nome del marchio hanno riportato una minore incidenza di attrazione dello sguardo dei partecipanti. Inoltre, la foto e il nome del marchio hanno avuto anche un tempo di sguardo più lungo rispetto ad altri elementi. Le informazioni sul paese di origine, sotto forma di logo, catturano più attenzione rispetto alla forma scritta o testuale. Il logo ha aiutato a trasferire l'attenzione su altri elementi dell'etichetta e può aiutare a confondere lo sguardo. Il logo della felce nera è stato correlato a espressioni di sorpresa, paura, gioia e attenzione. Non è stato trovato alcun effetto delle informazioni sulla selezione delle emozioni auto-risportate.

I risultati di questa ricerca potrebbero essere applicabili alle industrie vinicole nella progettazione di etichette per vini e per l'e-commerce. Inoltre, questa ricerca propone una metodologia innovativa nella valutazione sensoriale delle etichette in generale.

4 Applicazioni di neuro marketing nello studio del consumo di vino

Il settore vitivinicolo come molti altri settori nell'economia mondiale rappresenta in alcuni paesi, in particolare in molti paesi europei un settore di grande importanza, di spicco e di pregio.

Il mondo del consumo di vino negli ultimi venticinque anni circa è stato fortemente sconvolto, è possibile constatare con certezza che alcuni aspetti sono totalmente cambiati, alcune abitudini sono state abbandonate e altre che una volta erano meno in voga oggi sono più usate.

L'indagine del comportamento dei consumatori con i prodotti aiuta le aziende a comprendere come i consumatori selezioneranno un prodotto e quale ruolo le caratteristiche esterne (come l'etichetta e il prezzo) svolgono un ruolo essenziale nella differenziazione del prodotto.

Nella ricerca di marketing, molta attenzione è stata dedicata allo studio delle preferenze dei consumatori per le caratteristiche esterne del prodotto (Olson e Jacoby, 1972 ; Inscha e McBride, 2004 ; Aaker et al., 2011 ; Armstrong et al., 2014).

4.1 Come viene influenzato l'acquisto di una bottiglia di vino – generalità

Studi scientifici svolti in passato hanno constatato che i consumatori dimostrano che le nostre preferenze per un prodotto potrebbero già riflettersi nella nostra attività cerebrale molto prima

che prendiamo una decisione definitiva (Plassmann et al., 2012 ; Ma et al., 2019a , b ; Sung et al., 2019 ; Alvino et al., 2020 ; Ciceri et al., 2020 ; Fan et al., 2020 ; Yu et al., 2020)

Le preferenze dei consumatori per un prodotto sono fortemente influenzate dall'attenzione visiva (Glimcher e Fehr, 2013 ; Karmarkar e Plassmann, 2019).

I consumatori tendono a scegliere gli articoli che guardano inizialmente o che guardano per la durata più lunga (Reutskaja et al., 2011 ; Laeng et al., 2016). In particolare, i risultati dello studio del punto 3.3 suggeriscono che la scelta finale di un consumatore e di conseguenza la sua preferenza per un prodotto potrebbero essere influenzate sia dai meccanismi di attenzione visiva sia da processi cognitivi più complessi in cui il risultato potrebbe riflettersi nell'attivazione delle aree motorie della mano.

Indubbiamente il marketing legato al mondo del vino non si limita prettamente a fattori economici ma, a differenza di altri settori, in particolare quando si prendono in esame persone con una minima conoscenza della materia entrano in gioco anche altri elementi che

determinano la scelta finale di un prodotto rispetto ad un altro. Il vino scaturisce nel consumatore emozioni e reazioni, entrambi fattori chiave che vanno ad alimentare la preferenza di un prodotto piuttosto che un altro.

L'emozione che provoca un vino, in particolar modo un vino precedentemente assaggiato in un'altra occasione, può essere legata all'occasione stessa, alle persone con cui è stata svolta, al luogo in cui è stata svolta o al contesto generale in cui ci si trovava. Questi fattori influenzano enormemente la scelta del consumatore che di fronte ad un'ampia scelta, nella maggior parte dei casi tenderà ad acquistare un prodotto che ispiri fiducia e che quindi sia ricollegabile ad un momento di piacere o comunque un momento di positività.

Questi fattori non sono misurabili numericamente ed essendo soggettivi non possono essere generalizzati quindi non sono propriamente applicabili in larga scala, anzi spesso non lo sono per niente e per questo sono di estrema comprensione.

Il processo creativo alla base della progettazione di un'etichetta per un vino particolare è diventato sempre più complesso e costoso, poiché le aziende vinicole sono sempre più spesso aiutate da designer professionisti specializzati nel mercato del vino. I risultati di questo studio suggeriscono anche che una maggiore attenzione per un prodotto spesso, ma non sempre, riflette una preferenza per esso.

5 Conclusioni

L'analisi della ricerca che combina le neuroscienze e il marketing è utile e gioca a favore sia del produttore / venditore sia al consumatore in quanto permette alla prima figura di poter comprendere quelle che sono le preferenze della seconda riuscendo così a offrire prodotti che soddisfano veramente a pieno il consumatore e non solo in apparenza ai clienti.

Ciò crea un sentimento di apprezzamento migliore da parte del cliente che, a livello teorico, porterà ad un rapporto domanda / offerta di mercato più soddisfacente che sostiene e incoraggia il produttore / venditore e allo stesso tempo permette ad un posizionamento sul mercato più favorevole e funzionante.

Non si può pensare che il solo uso delle tecniche di neuromarketing riesca ad attivare nella mente del consumatore un pulsante "acquista". Il cliente, come spiegato nei capitoli precedenti, viene influenzato non solo dagli input di marketing bensì anche dalle proprie esperienze passate, dai propri gusti personali e dalle abitudini, spesso legate anche a quelle che sono le usanze del contesto in cui si trova.

Si è quindi constatato che il neuromarketing è importante, talvolta essenziale, per comprendere meglio il comportamento del consumatore ma non è l'unica leva su cui bisogna focalizzarsi per poter scegliere la miglior tecnica di marketing applicabile ad un determinato mercato, come in questo caso il mercato del vino. Inoltre studiare i meccanismi di attenzione visiva aiuta le aziende a determinare quando (1) la preferenza individuale per un prodotto è direttamente correlata alle sue caratteristiche visive o è modulata da informazioni di livello più elevato e (2) il prodotto può catturare l'attenzione dei consumatori e influenzare le loro preferenze, quindi se il consumatore è attratto dal prodotto, ma è anche disposto ad acquistarlo.

In particolare, grazie al caso studio numero 4, si è evidenziato il ruolo della sostenibilità e delle pratiche enologiche sostenibili le quali stanno diventando fattori sempre più rilevanti nelle decisioni d'acquisto dei consumatori nel settore vinicolo. Questo suggerisce che le aziende che adottano tali pratiche non solo possono migliorare la loro immagine di marca, ma anche attrarre una clientela sempre più consapevole e attenta all'ambiente.

Le aziende che sapranno sviluppare e comunicare chiaramente le loro iniziative sostenibili possono ottenere un vantaggio competitivo. Questo approccio non solo risponde a una domanda di mercato, ma può anche rafforzare la fidelizzazione del cliente e migliorare le performance commerciali.

Le conclusioni emerse dal lavoro di ricerca inoltre non solo arricchiscono il campo del marketing applicato al vino, ma offrono anche uno spunto di riflessione fondamentale per gli studenti di enologia. Ampliano la mia personale visione del mondo enologico evidenziando l'importanza di comprendere le motivazioni che influenzano le scelte dei consumatori.

Studiando questi elementi, i futuri professionisti possono acquisire competenze utili per sviluppare strategie di vendita più efficaci e mirate, contribuendo così al successo commerciale delle aziende vinicole. Lo studio di queste analisi permette anche di poter indirizzare a livello commerciale le aziende offrendo l'opportunità di posizionarsi come professionisti innovativi in questo settore con la capacità di sfruttare i dati comportamentali. Ciò offre un vantaggio competitivo, rendendo più immediato e facile l'adattamento alla mutazione delle tendenze di mercato e alle esigenze dei consumatori.

In conclusione il neuromarketing offre la possibilità di acquisire conoscenze e comprendere nei minimi dettagli il comportamento del consumatore di vino preparando chi studia attraverso tali strumenti a diventare un attore all'interno del panorama vitivinicolo moderno. Permette di combinare tradizione e innovazione all'interno di un settore che è in continua evoluzione offrendo opportunità per affrontare sfide future e per cogliere le eventuali opportunità che il mercato del vino offre.

6 Bibliografia e sitografia

- Alvino L, Constantinides E and van der Lubbe RHJ (2021) Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity. *Front. Psychol.* 12:688713. doi: 10.3389/fpsyg.2021.688713
- Barbierato, E., Berti, D., Ranfagni, S., Hernández-Álvarez, L. and Bernetti, I. (2023), "Wine label design proposals: an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention and preferences", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 365-389. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2022-0021>
- Horska, E., Bercik, J., Krasnodebski, A., Matysik-Pejas, R., & Bakayova, H. (2016). Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines. *Agricultural Economics/Zemědělská Ekonomika*, 62(3).
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of business research*, 91, 205-220.
- Liu, C.; Sharma, C.; Xu, Q.; Gonzalez Viejo, C.; Fuentes, S.; Torrico, DD Influenza del design dell'etichetta e delle informazioni sul paese di origine nei vini sulle risposte visive, sensoriali ed emotive dei consumatori. *Sensors* 2022 , 22 , 2158. <https://doi.org/10.3390/s22062158>
- Němcová, J., & Berčík, J. (2019). Neuromarketing and the decision-making process of the generation Y wine consumers in the Slovak Republic. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*.
- Ozturk, E.; Kilic, B.; Cubero Dudinskaya, E.; Naspetti, S.; Solfanelli, F.; Zanolli, R. Message in a Bottle: An Exploratory Study on the Role of Wine-Bottle Design in Capturing Consumer Attention. *Beverages* 2023, 9, 36. <https://doi.org/10.3390/beverages9020036>

Bibliografia figure:

- Figura 1: Němcová, J., & Berčík, J. (2019). Neuromarketing and the decision-making process of the generation Y wine consumers in the Slovak Republic. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*.
- Figura 2: Alvino L, Constantinides E and van der Lubbe RHJ (2021) Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity. *Front. Psychol.* 12:688713. doi: 10.3389/fpsyg.2021.688713
- Figura 3 - 4: <https://vinup.it/vini-biologici-e-convenzionali-quali-i-migliori/>
- Figura 5a - 5b - 6: Liu, C.; Sharma, C.; Xu, Q.; Gonzalez Viejo, C.; Fuentes, S.; Torrico, DD Influenza del design dell'etichetta e delle informazioni sul paese di origine nei vini sulle risposte visive, sensoriali ed emotive dei consumatori. *Sensors* 2022 , 22 , 2158. <https://doi.org/10.3390/s22062158>

7 Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, desidero menzionare tutte le persone, che mi hanno sostenuto, spronato, aiutato e accompagnato lungo questo percorso.

Ringrazio il mio relatore Trestini Samuele, che in questi mesi di lavoro, ha saputo guidarmi, con suggerimenti pratici, nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato stesso.

Ringrazio di cuore la mia famiglia. Grazie per avermi sempre sostenuto e per avermi permesso di portare a termine gli studi universitari, supportandomi da tutti i punti di vista.

Volevo ringraziare anche Alice, la mia ragazza. Abbiamo trascorso l'intero percorso universitario assieme e non posso non ringraziarla per la sua immensa pazienza, per il suo costante e continuo supporto e per i suoi indispensabili consigli.

Infine, dedico questo traguardo a me stesso, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di arrivare fin qui. Mi auguro che questo, come tante altre esperienze intraprese negli ultimi anni possa essere l'inizio di una lunga e brillante carriera professionale.