

Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea Magistrale in Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra: Comportamento del Consumatore

L'ESPERIENZA DI ODIO NEI CONFRONTI DELLA  
MARCA  
Riassunto

Relatore

Prof.ssa Simona Romani

Candidato

Sara Guariglia

640421

Correlatore

Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2012/2013

# Introduzione

L'obiettivo di questo elaborato è di analizzare dettagliatamente il fenomeno del brand hate. Tale fenomeno sta vedendo, negli ultimi tempi, sempre una maggiore diffusione tra gli individui e una crescente importanza nelle loro scelte di consumo. La letteratura in merito a tale fenomeno è però ancora scarna e frammentata; lo scopo della mia tesi è, quindi, quello di dare un contributo alla letteratura riguardo al brand hate cercando di capire cosa significa odiare una marca e quali emozioni negative siano preponderanti durante un'esperienza di odio verso un brand.

Nel primo capitolo vedremo come il fenomeno del brand hate sia ormai estremamente diffuso. Analizzeremo il fenomeno dell'anti consumo: vedremo come gli antecedenti di tale fenomeno possano essere di tipo sperimentale, identitario o morale (Lee, Motion e Conroy, 2008). Analizzeremo, in seguito, siti e comunità anti-brand, sempre più spesso gli individui si riuniscono su siti o in comunità per affermare il proprio dissenso, disprezzo, rabbia verso particolari brand o corporate. Tale fenomeno ha una forte ripercussione sul valore del brand e sulla brand image. Kucuk (2010) nel suo articolo "Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis" nota che il valore dei brands nel 2009 è funzione del numero dei siti anti-brand on line nel 2005; egli afferma che i brands oggetto di anti-branding su internet hanno sperimentato una sensibile diminuzione del brand value.

Nel secondo capitolo indagheremo su quello che significa odiare in un contesto interpersonale; la letteratura in psicologia su questo tema è molto variegata e diversa sono le definizioni che gli psicologi danno a questo fenomeno. Introduciamo la teoria sull'odio di McDougall (1923); egli afferma che l'odio "è frutto della combinazione di paura, spirito di vendetta, disgusto, vergogna e rabbia", è una miscela, una combinazione di più emozioni di base che insieme creano un'emozione più complessa. Continueremo poi con la teoria del triangolo dell'odio di Sternberg (2003). Lo psicologo identifica le radici dell'odio, come dell'amore, in tre componenti: la prima è la negazione dell'intimità dovuta al disgusto che si prova nei confronti dell'oggetto dell'odio; la seconda è la passione che si manifesta attraverso la rabbia o la paura in relazione a situazioni di minaccia reali o simboliche; la terza, ed ultima, componente è il coinvolgimento

che si traduce in disprezzo e, quindi, pensieri svalutativi riguardo il destinatario dell'odio. Differenti combinazioni delle tre componenti producono diverse tipologie di odio, Sternberg (2003) ne ha identificate sette, esse vanno da tipologie di odio molto influenzate dalla componente passionale ed emotiva a tipologie di odio che si basano, invece, sulla componente cognitiva. Analizzeremo, ancora, le influenze che il gruppo di riferimento e la cultura di appartenenza esercitano sui singoli. L'odio non si sviluppa solo nei rapporti tra singoli individui ma anche nei rapporti tra diversi gruppi sociali e i valori e le credenze della cultura di appartenenza sono alla base del comportamento degli individui. Illustreremo, inoltre, la teoria delle due studiose Opatow e McClelland (2007); le psicologhe definiscono l'odio come un'emozione che scaturisce da esperienze passate ma anche come un sistema nel quale l'emozione è solo una componente che interagisce con altri elementi. L'odio scaturisce da antecedenti che creano una predisposizione all'odio, si sviluppano, poi, emozioni negative che andranno a interagire con componenti cognitive e norme morali; questa interazione influenza le intenzioni di comportamento e quindi il comportamento stesso che è messo in atto dall'individuo, tali comportamenti divengono a loro volta gli antecedenti che attivano nuovamente il processo.

Nel terzo capitolo cercheremo di dare risposta alle nostre domande. Che cosa significa odiare un brand? Quali emozioni negative entrano in gioco durante un'esperienza di odio? Per rispondere a questi interrogativi abbiamo condotto una survey online. Dopo aver descritto il metodo e il campione analizzeremo le categorie di prodotto e servizi più odiate. In seguito analizzeremo le emozioni negative che possono dar vita al sentimento di odio verso una marca. In prima istanza faremo un'analisi degli indici descrittivi, media e deviazione standard, del nostro dataset. Per compiere uno studio più accurato eseguiremo un'analisi fattoriale, essa ci consentirà di ricercare le correlazioni presenti tra le nostre variabili. Troveremo che sei fattori descrivono al meglio il nostro dataset; utilizzeremo tali fattori per esprimere l'odio come funzione delle nostre emozioni negative. Saremo in grado, quindi, di identificare quali emozioni si provano e quali no quando si odia un brand e potremo ipotizzare, sulla base delle nostre scoperte e conoscenze, quali comportamenti derivano da tali stati d'animo.

## Capitolo Primo

Gli individui spesso provano una sorta di repulsione nei confronti di specifiche marche che induce a evitare il consumo delle stesse. Terence A. Oliva, Richard L. Oliver e Ian C. MacMillan (1992) definiscono questo fenomeno come l'antitesi della fedeltà verso un brand; essi suggeriscono che la soddisfazione porta alla fedeltà verso la marca, mentre l'insoddisfazione porta all'allontanamento e all'abbandono del brand a favore di un altro.

Michael S.W. Lee, Judith Motion e Denise Conroy (2008) affermano che l'abbandono di una marca per acquistarne un'altra deriva da un confronto tra le due, mentre il fenomeno del brand avoidance pone le basi sulla repulsione che il consumatore prova nei confronti di una specifica marca. Gli studiosi nel loro articolo ricercano le ragioni che spingono gli individui a evitare un brand, essi affermano che vi sono tre tipologie di ragioni: rifiuto sperimentale; rifiuto identitario; rifiuto morale.

I sentimenti negativi che i consumatori provano nei confronti di uno o più brands, oltre a causare l'abbandono e l'evitamento degli stessi, possono far nascere dei comportamenti attivi rivolti a danneggiare la marca che ne è oggetto. Negli ultimi anni abbiamo visto un aumento del numero delle comunità anti-brand su internet; basta cercare sui motori di ricerca il nome di uno dei brand più popolari, ad esempio Mc Donald's, per trovare numerosi siti e blogs che attirano l'attenzione e i commenti di chi prova odio per il brand in oggetto. Questi siti costituiscono delle vere e proprie comunità anti-brand che attentano il valore della marca. Il numero di siti anti-brand tra il 2005 e il 2009 è triplicato; i website identificati nel 2005 erano ancora attivi nel 2009 con un tasso di sopravvivenza del 66% (Kucuk, 2010). I siti anti-brand su internet sono una forma moderna di boicottaggio e protesta; internet ha dato maggior potere ai consumatori, che possono divulgare in tutto il mondo, le proprie opinioni negative riguardo a un brand (Kucuk, 2008). I consumatori non sono più i riceventi passivi di messaggi promozionali, ne creano di nuovi a loro volta, incidendo così sul valore di mercato del brand (Kucuk, 2008). Nel suo articolo S. Umit Kucuk (2010) ha evidenziato come il valore del brand nel 2009 era stato negativamente influenzato dal numero dei siti anti-brand nel 2005.

S. Krishnamurthy e S. U. Kucuk (2010) hanno analizzato gli antecedenti che portano alla formazione delle comunità anti-brand, il linguaggio utilizzato dai componenti delle stesse e l'influenza che queste hanno sul valore del brand. I due studiosi hanno identificato nel rafforzamento dei consumatori una condizione fondamentale per la nascita di una comunità anti-brand; internet ha consentito un rafforzamento dei consumatori sotto un punto di vista tecnologico, economico, sociale e legale. Le nuove tecnologie hanno consentito agli individui di diffondere le proprie opinioni e messaggi in tutto il mondo, ciò rende possibile la co-creazione di messaggi di marketing e della brand identity. Sotto il punto di vista economico internet consente di trovare i prodotti e i servizi a maggior valore con estrema facilità e senza un eccessivo investimento di risorse. Internet, inoltre, rende possibile intrattenere un numero elevato di relazioni interpersonali con altri consumatori e riesce a mettere in contatto l'azienda produttrice con l'intero pubblico di consumatori fedeli e non. Gli individui attraverso internet riescono a reperire con maggiore facilità informazioni legali sui propri diritti e sui diritti ambientali. L'elemento scatenante che porta i consumatori a raccogliersi intorno ad una comunità anti-brand è l'insoddisfazione; essa può essere di tipo transazionale, ideologica o legata al significato del brand. I due studiosi hanno identificato tre tipologie di linguaggio utilizzate all'interno delle comunità: linguaggio di mercato, ideologico e transazionale. È evidente il legame che si ha tra il linguaggio utilizzato e l'insoddisfazione che ne è alla base. Coloro che utilizzano un linguaggio di mercato sono dei veri e propri agenti che usano internet per mettere in atto strategie di business; coloro che usano, invece, un linguaggio ideologico sono degli attivisti che utilizzano internet per denunciare le politiche delle corporates, invece coloro che usano un linguaggio transazionale sono coloro che usano internet per manifestare il proprio disappunto per una transazione mal riuscita. Durante la loro analisi Krishnamurthy e Kucuk (2010) riscontrano che i brands che attirano maggiormente l'attenzione delle comunità anti-brand sono quelli più popolari, quelli che hanno un valore maggiore; tale fenomeno è stato denominato da Kucuk (2008) "negative double jeopardy". Lo studioso, anche in quest'articolo, ribadisce il danno che il valore del brand riceve dall'attività di queste comunità, egli riscontra una sensibile diminuzione del valore del brand in seguito alla nascita di comunità anti-brand.

## Capitolo Secondo

Gli studi psicologici riguardo l'odio, i suoi processi di sviluppo e i suoi modi di espressione sono piuttosto recenti e l'eterogeneità delle definizioni che sono state proposte ne è la prova.

McDougall (1923) afferma che l'odio "*è frutto della combinazione di paura, spirito di vendetta, disgusto, vergogna e rabbia*". L'odio, quindi, è inteso come una miscela di diverse emozioni base che insieme creano un'emozione di livello superiore. Le emozioni negative che possono essere correlate al sentimento di odio sono: la rabbia, il disgusto, il disprezzo, la paura, la tristezza e la vergogna.

Robert J. Sternberg (2005), definisce l'odio come un'emozione composta da tre componenti. Al pari dell'amore, l'odio è formato da passione (rabbia), coinvolgimento (disprezzo) e intimità (disgusto). Queste tre componenti possono attivarsi contemporaneamente oppure svilupparsi singolarmente o in coppia. Qualora si attivino tutte le componenti la probabilità di azioni distruttive sarebbe elevata, se invece fossero solo due le componenti attivate la probabilità di tali azioni sarebbe moderata, in fine se fosse presente solo una componente il rischio di azioni distruttive è minimo. Le diverse combinazioni delle tre componenti generano sette diverse tipologie di odio: odio calcolato; odio caldo; odio freddo; odio bollente; odio a fuoco lento; odio fremente; odio bruciante.

Opatow e McClelland (2007) riconoscono nel sentimento dell'odio un duplice ruolo. L'odio è un'emozione che scaturisce da esperienze precedenti, ma è anche un sistema nel quale l'emozione è solo una componente che interagisce con altri elementi. L'odio scaturisce da antecedenti, fattori contestuali e credenze. Tali antecedenti creano una predisposizione all'odio. In seguito si sviluppano emozioni negative che andranno a interagire con componenti cognitive e norme morali in una spirale interna. Questa interazione influenza le intenzioni di comportamento e quindi il comportamento stesso che è messo in atto dall'individuo. Il comportamento, in fine, diviene l'antecedente che attiva nuovamente il processo.

Opatow e McClelland (2007) hanno identificato nell'interazione tra cognizioni, emozioni e norme morali la base per lo sviluppo e l'intensificazione dell'odio. Secondo le due psicologhe l'interazione tra emozioni, cognizioni e norme morali spiega molto dei comportamenti degli individui e dei gruppi; esse affermano che

ciò complica il modello emozioni-a-comportamento ma che semplifica la comprensione della realtà sociale. L'interazione tra emozioni, cognizioni e norme morali, quindi, crea un set di percezioni, decisioni e razionalizzazioni che sfociano in un comportamento più o meno distruttivo. Oltre ad una spirale interna vi è anche una esterna che considera le interazioni tra tutte le componenti del sistema, antecedenti e comportamenti sono, in questo caso, presi in considerazione. Gli antecedenti provocano delle emozioni negli individui o in un gruppo; la componente affettiva in un'interazione con norme morali e cognizioni dà vita a un atteggiamento, quindi a un'intenzione e a un comportamento; quest'ultimo tornerà all'inizio del sistema diventando l'antecedente sia per il perpetratore sia per la vittima. Questo cerchio che si viene a creare è alla base della generazione e della diffusione dell'odio. Opatow (2005) descrive questa dinamica come un impasto attraverso il quale l'odio si sviluppa e s'intensifica. Le due psicologhe nella loro trattazione hanno considerato contemporaneamente sia il livello individuale sia il livello di gruppo; esse spiegano che ciò è dovuto alla difficoltà di trattare questi due livelli separatamente. Gli individui sono saldamente collegati con la propria famiglia, quest'ultima è influenzata da gruppi più estesi, essi a loro volta sono influenzati dalla cultura di appartenenza. Considerare i due livelli separatamente significa non considerare gli intrecci e le influenze che intercorrono tra essi e ciò non consente di comprendere a pieno come l'odio si sviluppa e si diffonde.

## Capitolo Terzo

Gli obiettivi che nostra ricerca si prefigge sono due. Cercheremo di dare un contributo alla letteratura sul fenomeno del brand hate identificando una definizione di odio verso le marche; cercheremo, quindi, di attingere dalla letteratura psicologica riguardo all'odio tra individui per poter capire cosa significa odiare un brand, passeremo da un contesto interpersonale ad un contesto individuo-brand. Indagheremo, poi, su cosa succeda da un punto di vista emozionale e affettivo durante un'esperienza di odio verso una marca; c'interrogheremo su quali siano le emozioni di base che maggiormente entrano in gioco quando si odia una marca. Abbiamo somministrato un questionario di tipo quantitativo a un campione di 260 rispondenti. Dopo aver illustrato gli obiettivi del sondaggio è stato chiesto, in prima battuta, ai rispondenti di pensare a un brand per il quale si prova odio; di seguito sono state somministrate una serie di domande strutturate secondo la scala di Likert. Il questionario, quindi, consisteva in una serie di affermazioni che riguardavano sia la sfera affettiva ed emozionale sia la sfera comportamentale del fenomeno; ai rispondenti è stato chiesto di indicare un numero da uno a sette, dove uno indica il totale disaccordo con l'affermazione sottoposta e sette indica il totale accordo con l'affermazione somministrata, essi dovevano compiere la scelta basandosi sulla loro personale esperienza di odio nei riguardi della marca indicata in precedenza. Le prime quattro affermazioni che abbiamo sottoposto ai rispondenti erano atte a misurare l'intensità del sentimento di odio percepita dal consumatore. In prima battuta abbiamo chiesto ai rispondenti di indicare un punteggio da uno a sette in corrispondenza dell'affermazione: "*Odio questa marca*"; il nostro obiettivo era di capire quanto i rispondenti sentissero forte il sentimento di odio. Le successive tre affermazioni erano atte a misurare le sfaccettature che Sternberg (2003) ci fornisce riguardo al sentimento di odio; i rispondenti sono stati chiamati a indicare un punteggio riferendosi al loro disgusto ("*Questa marca non mi piace per nulla*"), al loro disprezzo ("*Detesto questa marca*") e alla loro rabbia ("*Provo ostilità verso questa marca*"). Attraverso una media dei punteggi riferenti a queste prime quattro affermazioni abbiamo costruito un indice che misura l'intensità dell'odio, per semplicità in questa sede ci riferiremo a tale indice con la sigla BHATE. Il valore



massimo che questo indice può assumere è 7,00. Sulla base degli studi psicologici trattati nel secondo capitolo abbiamo identificato quarantaquattro emozioni in cui l'odio potrebbe declinarsi. Abbiamo chiesto, poi, ai nostri rispondenti di analizzare le diverse emozioni provate verso la marca odiata e di indicare un punteggio da uno a sette per ognuna di esse; il punteggio uno indica l'estraneità all'emozione in questione mentre il punteggio sette indica che il rispondente sente forte l'emozione considerata. L'emozione con la media più alta (5,51), cioè quella che è sentita più forte nei confronti della marca odiata dalla maggior parte del campione, è il *senso di antipatia*. Essa presuppone un senso di disgusto, ripugnanza, una volontà ad allontanarsi dall'oggetto che procura tale emozione; ciò farebbe pensare che l'odio verso una marca si manifesterebbe attraverso il disgusto verso la stessa. Altre emozioni che sono assimilabili al *senso di antipatia* come *disgusto*, *senso di avversione*, *senso di repulsione* e *senso di disprezzo* hanno una media molto alta, tutte sopra il punteggio 4,00; ciò va a rafforzare l'ipotesi secondo cui odiare una marca significherebbe provare disgusto, disprezzo per essa. L'emozione con la seconda media più alta (5,06) è *contrariato*; tale emozione presuppone una sorta di rabbia, ostilità verso il brand. Queste conclusioni vanno ad avvalorare la teoria dell'odio di Sternberg (2003); egli, infatti, afferma che l'odio deriva da tre componenti: rabbia, disgusto e disprezzo. Di contro l'emozione con la media più bassa (1,63) è *in colpa*; tale emozione presuppone una sorta di vergogna per ciò che si è o che si è fatto. Altre emozioni con una media molto bassa, e che quindi i rispondenti non sentono come predominanti durante un'esperienza di odio, sono *disperato* e *impaurito*; tali emozioni presuppongono un senso di paura, impotenza, tormento. Tutte queste emozioni con una media molto bassa causano, a differenza di quelle con una media alta, una sorta d'immobilizzazione, passività. Ciò farebbe pensare che l'odio presupponga l'azione, emozioni attive; invece lì dove vi sono emozioni passive non vi è odio. Dopo aver analizzato gli indici descrittivi, abbiamo scelto di eseguire un'analisi fattoriale; il nostro scopo è di assicurarci che le nostre conclusioni abbiano maggiore valenza empirica. Dato l'elevato numero di variabili che compongono il data set riteniamo utile ridurre il numero di variabili da considerare ricercando dei fattori latenti che spieghino le correlazioni presenti tra le diverse variabili; in questo modo la nostra analisi diventa più agevole. Per estrarre i fattori abbiamo scelto come metodo quello della massima verosimiglianza con rotazione

PROMAX; tale metodo ci fornisce un test per verificare la bontà dell'adattamento del modello ai dati e la rotazione obliqua ci consente di considerare la correlazione tra i fattori: bisogna tenere presente che provare emozioni riconducibili al disgusto non impedisce di provare emozioni riconducibili alla rabbia o ad altre emozioni; spesso dentro di noi vi è un miscuglio di emozioni diverse che non si escludono a vicenda. Dopo aver trovato i nostri fattori abbiamo rimosso, attraverso un processo iterativo, tutte le variabili con cross loading superiori alla soglia dello 0,30. In seguito per ridurre ulteriormente il numero delle variabili e per identificare fattori estremamente espressivi delle variabili e della loro correlazione abbiamo imposto che i factor loading fossero superiori alla soglia dello 0,70. Alla fine di questo processo iterativo abbiamo identificato sei fattori:

1. F1, *paura e tristezza*. Questo fattore rappresenta la correlazione tra items tipici della paura (*impaurito, ansioso, tormentato*) e items tipici della tristezza (*afflitto*). Come descritto nel secondo capitolo la paura deriva dalla percezione di un imminente pericolo, o un ostacolo che impedisce il raggiungimento dei propri obiettivi. Conseguenza di questo stato emotivo è un senso d'impotenza, abbandono (*indifeso*), si pensa di non avere speranza, via di uscita; tali sensazioni causano tristezza nell'individuo. L'emozione della tristezza, come illustrato nel capitolo precedente, deriva da una perdita di qualcosa o qualcuno d'importante; quando un individuo si trova in una situazione come quella descritta sopra sente di aver perso il controllo, di aver perso la capacità di agire, di aver perso se stesso.
2. F2, *disgusto e disprezzo*. Questo fattore rappresenta la correlazione tra items tipici del disgusto (*disgustato, senso di repulsione, senso di avversione*) e items tipici del disprezzo (*senso di disprezzo, senso di ripugnanza*). Queste due emozioni insieme alla rabbia vanno a comporre il triangolo dell'odio di Sternberg. Il disprezzo, come la rabbia, è un'emozione che di solito si prova verso altri esseri umani; il disgusto, invece, è un'emozione collegata più che altro a oggetti. Disgusto e disprezzo, nonostante il destinatario diverso, hanno una stessa matrice: entrambe le emozioni derivano da un senso di repulsione, di ribrezzo che porta a un allontanamento dall'oggetto che ispira tali sensazioni.
3. F3, *disappunto*. Questo fattore rappresenta gli items tipici del disappunto (*scontento, deluso*). Il disappunto deriva da una grossa delusione per

qualcosa che è andato male o che ci si aspettava andasse in modo diverso. Conseguenza di tale emozione è una sorta di sfiducia, disincanto verso chi o cosa l'ha provocata.

4. F4, *rabbia*. Questo fattore rappresenta gli items tipici della rabbia (arrabbiato, *furibondo*, *incollerito*). La rabbia consiste in una reazione a qualche tipo di costrizione psicologica e/o fisica, si sviluppa, infatti, in presenza di un ostacolo che limiti la soddisfazione di un desiderio o un'aspirazione. Secondo Sternberg (2003) la rabbia è la componente passionale del triangolo dell'odio.
5. F5, *vergogna*. Questo fattore rappresenta gli items tipici della vergogna (*imbarazzato*, *senso di vergogna*).
6. F6, *depersonalizzazione*. Questo fattore rappresenta gli items tipici di un sentimento di depersonalizzazione (*depersonalizzazione*, *disumanizzazione*).

Il fattore che ha il più alto indice di correlazione (0,424) con la variabile BHATE è F2 ciò fa desumere che le emozioni che maggiormente influenzano l'indice BHATE sono il disgusto e il disprezzo: quanto più s'intensificano queste due emozioni tanto più crescerà il sentimento di odio.

Dopo aver identificato i fattori latenti e analizzato le correlazioni tra le nostre variabili, il nostro obiettivo è di analizzare in che modo i nostri fattori influenzano l'indice BHATE, indice d'intensità dell'odio. Il nostro scopo è capire cosa significa odiare un brand: quali tra emozioni descritte dai nostri fattori latenti hanno una relazione positiva con l'indice BHATE? Vogliamo capire quali emozioni negative entrano in gioco durante un'esperienza di odio e quali no. A questo scopo abbiamo eseguito una regressione lineare con variabile dipendente l'indice BHATE e variabili indipendenti i nostri sei fattori latenti. Come si può notare dai coefficienti beta l'indice BHATE ha una relazione positiva con le emozioni attive, quali disgusto, disprezzo, rabbia; lo stesso indice ha, invece, una relazione negativa con le emozioni passive, quali paura, tristezza, vergogna. Due tra i nostri sei fattori influenzano maggiormente la nostra variabile dipendente: F1 (BETA= -0,127), che rappresenta le emozioni della paura e della tristezza, ed F2 (BETA= 0,432), che rappresenta le emozioni del disgusto e del disprezzo. Questi due fattori agiscono in modo diverso sul sentimento di odio: come suddetto le emozioni attive, quindi disgusto, disprezzo e in modo meno preponderante anche la rabbia,

vanno a incrementare l'intensità dell'odio, più queste emozioni si sentono forti più l'odio cresce negli individui; le emozioni passive, quindi tristezza, paura e, anche se meno influente, vergogna, invece causano una diminuzione dell'intensità dell'odio, sembrerebbe che lì dove vi sono paura, tristezza e vergogna non vi sia odio. Bisogna notare, inoltre che il valore p (Sig.) corrispondente a F2 (disgusto e disprezzo) è molto basso, ciò significa che il nostro fattore è un buon predittore della variabile dipendente; anche il p valore corrispondente a F1 (paura e tristezza) è piuttosto basso sebbene superi la soglia, che usualmente si considera, dello 0,05.

## Conclusioni

In questo elaborato abbiamo descritto approfonditamente il sentimento di odio, prima da una prospettiva interpersonale e in seguito da una prospettiva consumatore-brand. Il nostro scopo era di contribuire alla letteratura riguardo il brand hate identificando le emozioni di base che generano un'emozione più complessa come l'odio.

Abbiamo somministrato online un questionario a un campione di 260 rispondenti. Il questionario consisteva in una serie di affermazioni che riguardavano la sfera affettiva ed emozionale del fenomeno; ai rispondenti, in riferimento a singole emozioni, è stato chiesto di indicare un numero, su una scala di Likert con sette punteggi, basandosi sulla loro personale esperienza di odio. Abbiamo dapprima analizzato gli indici descrittivi del nostro dataset per poi effettuare un'analisi fattoriale ed una regressione lineare per ricercare una valenza empirica delle nostre ipotesi.

I risultati della nostra ricerca indicano una relazione positiva tra l'indice BHATE ed emozioni attive, quali disgusto, disprezzo, rabbia; l'indice di intensità dell'odio ha, invece, una relazione negativa con le emozioni passive, quali paura, tristezza, vergogna. Sulla base dei risultati della regressione lineare possiamo affermare che queste due diverse tipologie di emozioni agiscono in modo diverso sul sentimento di odio: come suddetto le emozioni attive, quindi disgusto, disprezzo e rabbia, vanno ad incrementare l'intensità dell'odio, più queste emozioni si sentono forti più l'odio cresce negli individui; le emozioni passive, quindi tristezza, paura e vergogna, invece causano una diminuzione dell'intensità dell'odio, sembrerebbe che lì dove vi sono paura, tristezza e vergogna non vi sia odio. Odiare un brand significa principalmente provare disgusto e disprezzo verso lo stesso, gli individui che odiano una marca provano verso la stessa repulsione, ripugnanza, disapprovazione. Le cause di tali sensazioni possono essere diverse: sull'appearance del prodotto valutata negativamente; l'associazione del brand con un self indesiderato; l'associazione del brand con paesi valutati negativamente; l'associazione del brand a corporate giudicate immorali. I sentimenti di disprezzo e disgusto verso il brand causano un allentamento dallo stesso; gli individui che tali

emozioni sono portati a cambiare marca (switch) oppure a non fare neanche il primo acquisto. L'altra emozione che ha una relazione positiva con l'odio è la rabbia; le cause di tale sentimento potrebbero essere: una brutta esperienza con il brand; una brutta esperienza con la corporate. Conseguenza di tale stato d'animo è la volontà di annientare il brand; In questi casi il comportamento che potrebbe derivare è un passaparola negativo (NWOM); il consumatore vuole decimare la clientela della corporate informando altri della propria esperienza negativa. Tali conclusioni sono perfettamente in linea con la teoria del triangolo dell'odio di Sternberg (2003): le radici dell'odio risiedono in tre componenti: la prima è la negazione dell'intimità dovuta al disgusto che si prova nei confronti dell'oggetto dell'odio; la seconda è la passione che si manifesta attraverso la rabbia dovuta a minacce reali o simboliche; la terza componente è il coinvolgimento che si traduce in disprezzo e pensieri svalutativi riguardo chi o cosa ispira odio. Le emozioni passive presentano una relazione negativa con l'odio: quando gli individui odiano un brand non provano per esso tristezza o paura. Impotenza, ansia, afflizione non sono presenti durante un'esperienza di odio; gli individui, invece, durante tali esperienze sentono di poter causare danni al brand e vogliono farli.

Sulla base dei nostri risultati possiamo affermare che l'odio verso le marche è un fenomeno che può influenzare in modo importante il brand value: lo switching e il negative word of mouth sono comportamenti che possono causare sostanziali diminuzioni del valore di una marca. Le aziende dovrebbero analizzare attentamente gli stati d'animo e gli atteggiamenti negativi dei loro consumatori e non concentrarsi unicamente su quelli positivi: le emozioni negative verso il proprio brand possono minare il successo di un brand tanto quanto le emozioni positive possono favorirlo.