

*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Politiche di Marketing*

**RIASSUNTO**

**Brand Hate: framework teorico ed analisi del Caso Nestlé**

RELATORE

*Prof.ssa Simona Romani*

CANDIDATO

*Roberta Mancini*

*Matr. 639961*

CORRELATORE

*Prof. Riccardo Lanzara*

Anno Accademico 2012/2013

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	1
<b>CAPITOLO 1 – IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLE POLITICHE DI BRANDING</b>	
1 – Introduzione.....	3
2 – La relazione tra consumatore e marca .....	7
2.1 – La relazione tra consumatore e marca in letteratura .....	7
2.2 – La relazione tra consumatore e marca nella pratica.....	10
3 – Emozioni e marketing.....	11
3.1 – Emozioni positive e negative negli studi sul comportamento del consumatore .....	12
3.2 – Emozioni e brand .....	14
3.3 – Il ruolo delle emozioni nelle politiche di marketing .....	15
3.4 – Focus on: HATE .....	17
4 – Il Brand Hate.....	21
4.1 – La letteratura sul Brand Hate .....	22
4.1.1 – Il primo filone .....	23
4.1.2 – Il secondo filone .....	23
4.1.3 – Il terzo filone .....	25
4.2 – Il fenomeno .....	27
4.2.1 – I fattori che generano atteggiamenti negativi verso una marca .....	28
4.2.1.1 – Fattore “ <i>Corporate</i> ” .....	29

4.2.1.2 – Fattore “ <i>User</i> ” .....	30
4.2.1.3 – Fattore “ <i>Product</i> ” .....	31
4.3 – “Brand Hate” vs “Brand Love” .....	34
4.3.1 – Un confronto tra “ <i>Brand Hate</i> ” e “ <i>Brand Love</i> ” .....	39
5 – Conclusione .....	41

**CAPITOLO 2 – I RIFLESSI COMPORTAMENTALI DELLE REAZIONI EMOZIONALI DEI CONSUMATORI NEI CONFRONTI DELLE MARCHE**

1 – Introduzione .....	44
2 – I meccanismi di anti-branding .....	45
2.1 – Cessazione dell’acquisto .....	46
2.2 – Passaparola negativo .....	46
2.3 – Le comunità di consumo critico .....	50
2.4 – Le “anti-branding” community .....	53
2.5 – Il boicottaggio .....	58
3 – I meccanismi di pro-branding .....	61
3.1 – La fedeltà di marca .....	62
3.2 – Il passaparola .....	65
3.3 – Le online brand community .....	71
3.4 – Il fanatismo di marca .....	80
4 – Conclusione .....	87

## **CAPITOLO 3 – IL CASO NESTLÉ**

1 – Gli obiettivi della ricerca .....	89
2 – Il contesto della ricerca – Il brand Nestlé .....	90
2.1 – Le critiche alla politica commerciale di Nestlé .....	92
2.2 – Il boicottaggio contro Nestlé.....	96
2.3 – La reputazione di Nestlé .....	97
3 – Metodo e procedura di ricerca .....	98
3.1 – Gli item della ricerca.....	99
3.2 – Analisi del campione .....	104
4 – I risultati della ricerca .....	107
4.1 –Risultati qualitativi.....	107
4.2 – Risultati quantitativi.....	111
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>132</b>
<b>ALTRI MATERIALI.....</b>	<b>150</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>151</b>

Il presente lavoro pone il proprio focus su un paradigma di marketing che sta acquisendo una grande importanza all'interno del contesto attuale di marketing: il “*Brand Hate*”.

Possiamo definire tale fenomeno come “*il meccanismo per il quale un consumatore manifesta sentimenti negativi, di disprezzo, disgusto, ripulsione o addirittura odio, verso determinati prodotti ed in particolare verso determinati brand*”.

Questi sentimenti negativi trovano origine in cause di diversa natura, ed ovviamente si ripercuotono poi sul comportamento dei consumatori coinvolti, con modalità ed intensità differenti a seconda dell'entità del disprezzo provato e delle diverse attitudini comportamentali di ciascuno.

Seppure in letteratura abbia sempre ricevuto maggiore attenzione il fenomeno “opposto”, quello del “*Brand Love*”, oggi più che mai è opportuno spostare l'attenzione dei ricercatori ed effettuare un'analisi approfondita delle ragioni che inducono i consumatori ad “odiare” un certo brand e di come questi sentimenti si traducano poi in azioni da parte dei consumatori.

Oggi, infatti, i consumatori assumono un ruolo sempre più attivo e critico all'interno del mercato, e le imprese non possono ignorare tale aspetto: i consumatori dell'epoca moderna hanno sviluppato una consistente sensibilità e maturità critica nei confronti della condotta delle imprese e sono diventati anche molto più consapevoli del ruolo che possono avere nell'influenzare le decisioni delle imprese stesse. Di conseguenza, le loro decisioni di acquisto e di consumo risultano sempre più ponderate ed influenzate da un'attenta valutazione delle pratiche di business delle imprese e delle tecniche di produzione, distribuzione e commercializzazione implementate da queste.

Dal canto loro, le imprese, trovandosi sotto la costante osservazione dei consumatori, delle associazioni di categoria e delle organizzazioni non governative, non possono prescindere dal tenere in considerazione, nel prendere le loro decisioni, l'opinione di queste terze parti, e dei consumatori in particolare. Questo in quanto la relazione tra il consumatore e la marca può costituire un importante fattore di vantaggio competitivo per le imprese se si tratta di una relazione duratura e basata sulla fiducia e sulla credibilità. Perciò un brand che tradisce la fiducia dei suoi consumatori genererà in costoro sentimenti ed emozioni negative, e ciò si ripercuoterà di riflesso in senso negativo sulla reputazione dell'impresa presso il pubblico e di conseguenza sui suoi profitti.

Queste considerazioni, seppur generalizzabili per tutte le tipologie di imprese, sono in realtà particolarmente rilevanti per le grandi imprese e le multinazionali, le quali risultano spesso

coinvolte dal fenomeno del “Brand Hate”. Infatti, non è infrequente osservare imprese di questa tipologia al centro di scandali a causa di una condotta scorretta o di violazioni delle leggi.

Ciò ovviamente non sfugge al consumatore moderno: è proprio in questa circostanza che si genera in costui la variegata miscela di sentimenti negativi (i quali sono molteplici, e possono comprendere ad esempio la rabbia, il disgusto, il disprezzo o la delusione) che dà origine al fenomeno dell’”odio” verso la marca, e che indurrà poi il consumatore ad “agire” nei confronti dell’azienda, sempre tenendo presente che le reazioni di ogni individuo sono determinate dalla sua propensione all’azione e dal suo carattere, oltre che da ragioni concrete che motivano l’azione in sé.

Si potrà pertanto comprendere la rilevanza e la portata del fenomeno oggetto di analisi e le sue implicazioni manageriali per i responsabili del marketing all’interno delle imprese.

Dopo aver offerto una panoramica riassuntiva ma sufficientemente completa del contenuto del presente lavoro, proseguiamo l’overview del progetto di ricerca analizzandone la struttura ed i contenuti delle singole parti che lo compongono. L’analisi verrà infatti condotta procedendo secondo il seguente schema logico:

- nel primo capitolo verranno illustrati i principali contributi teorici in tema di “Brand Hate”, con lo scopo di comprenderne le cause ed i principali fattori scatenanti. Il fenomeno verrà poi posto a confronto con il più noto “*Brand Love*”, per coglierne le analogie e le differenze;
- nel secondo capitolo, si analizzeranno invece i meccanismi di anti-branding, ossia i riflessi comportamentali del “Brand Hate”, posti in essere dai consumatori che odiano una marca: brand switching, passaparola negativo, boicottaggio, anti-branding community e comunità di consumo critico ne rappresentano le tipologie più diffuse tra i consumatori;
- nel terzo capitolo si approderà invece al piano empirico: verranno analizzati e commentati i risultati di una ricerca, condotta su un campione di consumatori con lo scopo di conoscere la reale diffusione dell’odio verso il brand Nestlé, le sue determinanti e le sue conseguenze. Si è scelto di focalizzare l’attenzione su tale brand in quanto nella sua storia recente è stato fortemente criticato a causa della sua condotta dai consumatori e dalla comunità internazionale.

Lo scopo di questa ripartizione è quello di permettere al lettore di comprendere il fenomeno, le cause che lo originano e le conseguenze che ne derivano nel comportamento dei consumatori prima da un punto di vista teorico e, successivamente, di osservare come tutto ciò assuma concretezza in un caso reale di “hated brand”.

Come si è avuto modo di descrivere precedentemente, nella prima parte del lavoro l’analisi si è concentrata sul fenomeno del “Brand Hate” da un punto di vista teorico.

Partendo da una rassegna delle più note definizioni di brand proposte dalla letteratura di marketing, si è voluto porre l’accento sull’importanza del brand, quale asset intangibile in grado di accrescere nel tempo la fiducia che i consumatori ripongono nell’impresa, e sulla rilevanza della relazione che si instaura tra il consumatore ed il brand. Tale relazione si fonda per l’appunto sul rispetto delle promesse fatte e sul soddisfacimento delle aspettative dei consumatori. Pertanto, le marche che tradiscono la fiducia dei loro consumatori generano in costoro dei sentimenti negativi, e finiscono per diventare “sgradite” o peggio ancora “odiate”, e ciò ovviamente produce delle conseguenze negative rilevanti sull’immagine e la reputazione dell’impresa, nonché sui suoi profitti. Risiede proprio in questa considerazione la ragione per la quale talvolta si suole fare un parallelo tra il brand di un’impresa e la reputazione di una persona<sup>1</sup>. Pertanto, si è concluso che un brand che riesce a mantenere nel tempo la sua promessa riuscirà a mantenere anche i clienti: tale rapporto è oggi uno dei punti cruciali sui quali si concentra l’attenzione degli esperti, in quanto la sua gestione può amplificare il successo o l’insuccesso delle politiche di marketing di un’impresa. La fidelizzazione del cliente nel medio-lungo termine rappresenta infatti oggi uno dei principali obiettivi del marketing, e si può ottenere solamente conquistandosi la fiducia dei consumatori e mantenendola nel tempo.

In aggiunta a questa considerazione, oggi molti studiosi concordano nel ritenere che le emozioni, sia positive che negative, rappresentano una componente determinante del comportamento dei consumatori, in quanto influenzano tutte le fasi del processo di acquisto/consumo (Addis, 2007). Pertanto, le emozioni e le sensazioni suscitate nei consumatori sono un tema cruciale da tenere in considerazione nella formulazione ed implementazione delle politiche di branding di un’impresa; di conseguenza, la chiave per stabilire una connessione emozionale positiva con i propri consumatori risiede nel

---

<sup>1</sup> “A brand for a company is like a reputation for a person”. Cfr. Bezos J. (2004), intervista in <http://www.businessweek.com/>

concentrarsi sul valore aggiunto dato dalle emozioni piuttosto che sulle caratteristiche del prodotto: le sensazioni e le emozioni che una marca riesce a comunicare creano infatti degli stimoli in grado di coinvolgere i consumatori e, se si tratta di emozioni positive, di fidelizzarli nel tempo. È tuttavia da tener presente che i consumatori non sperimentano solo emozioni positive nei confronti dei brand: il rapporto tra consumatori e marche può essere infatti animato anche da sentimenti e relazioni negative, pertanto è opportuno prendere coscienza del fenomeno a ciò legato, il cosiddetto “*Brand Hate*”, sul quale la letteratura non ha ancora indagato profondamente come per il suo equivalente positivo (cd. “*Brand Love*”).

Abbiamo già avuto modo di definire il “*Brand Hate*” come quel fenomeno per il quale il consumatore manifesta sentimenti negativi verso un brand, che possono variamente comprendere il disprezzo, il disgusto, la ripulsione o altre emozioni simili. Come già ribadito, la letteratura prodotta in materia non è molto vasta ed articolata: per questa ragione talvolta è stato definito “il lato oscuro delle preferenze del consumatore”, in quanto gli studiosi di marketing hanno sempre riservato una maggiore attenzione all’analisi degli atteggiamenti positivi del consumatore verso le marche.

Entrando nel vivo della questione, possiamo definire una “marca sgradita” come “*una marca che non incontra i criteri di gradimento del consumatore, indipendentemente da quale possa essere la determinante relativa ad ogni caso specifico*”<sup>2</sup>. Le ragioni che possono indurre il consumatore a provare sentimenti negativi verso una marca sono molteplici, ma nel presente lavoro si è scelto di ricondurle a tre fattori generali<sup>3</sup>:

- ❖ Fattore “*Corporate*”: si fa riferimento a condotte scorrette dell’impresa, violazione di leggi, trasgressione della morale e dell’etica, pubblicità e tecniche di marketing ingannevoli. Per recuperare credibilità a seguito di ciò, l’impresa può cercare di agire sui comportamenti alla base di tale critica, può lavorare sulla comunicazione per correggere l’opinione dei consumatori, oppure può decidere di mettere in atto strategie di *CSR*<sup>4</sup>.
- ❖ Fattore “*User*”: si fa riferimento ai fattori che generano sgradevolezza verso un brand facenti capo al rapporto con gli altri utenti o con lo stereotipo di consumatore che si associa alla marca: fanno pertanto parte di questa categoria le motivazioni inerenti

---

<sup>2</sup> Cfr. Dalli D., Romani S., Gistri G. (2005). Le marche sgradite: l’altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione, *Micro & Macro Marketing*, 14 (3), p. 455.

<sup>3</sup> Sulla base dei contributi di Dalli, 2005; Dalli et al., 2005 e 2006.

<sup>4</sup> Intendasi “*Corporate Social Responsibility*”, ossia “Responsabilità Sociale d’Impresa”.

l'immagine che il consumatore vuole dare di sé al mondo esterno, e quelle inerenti lo stereotipo di consumatore associato ad un prodotto/marca. Per superare problematiche di questo tipo sono determinanti le politiche di comunicazione dell'impresa ed in particolare la scelta dei testimonial per le campagne pubblicitarie (Dalli et al., 2005).

- ❖ Fattore “*Product*”: si fa riferimento in questo caso all'uso insoddisfacente dei prodotti, ad un deludente rapporto qualità/prezzo, alle aspettative dei consumatori deluse, o all'inadeguatezza del servizio offerto al cliente. In questi casi la soluzione per l'impresa risiede nell'intervenire sulle caratteristiche del prodotto, per renderlo di qualità migliore e/o conforme a quanto pubblicizzato, ed in ogni caso per assicurare un rapporto qualità/prezzo più soddisfacente per il consumatore, o alternativamente agire sull'assistenza post vendita, per garantire complessivamente un servizio migliore al cliente (Dalli, 2005).

Molti studi concordano nel ritenere che l'aspetto che oggi incide maggiormente sulle valutazioni dei consumatori è la condotta dell'impresa, in particolare quando è giudicata scorretta o contraria alle leggi, all'etica e alla morale, e ciò a prescindere dal contatto diretto con il prodotto.

Infine, per completare l'analisi del fenomeno, si è deciso di confrontarlo con il suo “opposto”, ossia il “*Brand Love*”, per coglierne analogie e differenze, al fine di comprendere quali siano i punti sui quali un'impresa dovrebbe lavorare per fare in modo che il suo brand esca dalla categoria degli “*hated brands*” e, in una fase successiva, passi in quella dei “*loved brands*”.

Il “*Brand Love*” è stato definito come “*il grado di attaccamento emotivo passionale che una persona ha per un particolare nome commerciale*”<sup>5</sup>. Possiamo osservare a seguire un riepilogo del confronto tra i due fenomeni:

- Entrambi i costrutti hanno un forte contenuto emozionale: odio ed amore sono due emozioni forti che i consumatori possono sperimentare nei confronti dei brand, e che condizionano fortemente (in maniera opposta) il loro comportamento di acquisto.
- Opposto è il tema dell'identificazione con la marca: mentre nel caso del “*Brand Love*” i consumatori si identificano nella marca e nei valori che questa rappresenta, nel caso del “*Brand Hate*” i consumatori decidono di non acquistare determinate marche in quanto non si identificano con queste e non condividono le politiche che le imprese

---

<sup>5</sup> “*the degree of passionate emotional attachment that a person has for a particular trade name*”. Cfr. Caroll B.A., Ahuvia A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17 (2), p. 81.

proprietarie mettono in atto, oppure perché non si sentono rappresentati nello stereotipo di consumatore associato alla marca.

- Un aspetto che si riscontra solo nel “Brand Hate” è quello dell’importanza che i consumatori attribuiscono ai comportamenti dell’impresa: questa dimensione non sembra avere anche un equivalente positivo.
- Viceversa, appartiene prevalentemente al “Brand Love” il tema della soddisfazione e della qualità, risultando questi due aspetti determinanti, mentre nel caso del “Brand Hate” non sono infrequenti casi nei quali i consumatori esprimono valutazioni negative verso prodotti (e marche) che non hanno mai utilizzato.
- Comune è invece il tema della dichiarazione dei propri sentimenti verso il brand: entrambi i fenomeni sono caratterizzati dalla volontà di comunicare all’esterno i propri sentimenti verso la marca, e di conseguenza da un consistente Word-of-Mouth.
- Entrambi i costrutti sono “contagiosi”: come il consumatore soddisfatto da un brand può avvicinare altri consumatori alla marca, viceversa un consumatore insoddisfatto da una marca e/o dalle politiche dell’impresa che la gestisce, non solo cessa di essere un cliente ma può anche condizionare altri consumatori (Dalli et al., 2005).

Alla luce di tale confronto, si deduce inevitabilmente che entrambi i fenomeni dovrebbero essere adeguatamente monitorati e gestiti dai brand manager e dai marketing manager delle imprese, i quali devono evitare che si inneschino fenomeni di “Brand Hate” e cercare di favorire invece lo sviluppo di fenomeni di “Brand Love”.

Dopo aver approfondito il ruolo che giocano le emozioni, sia positive che negative, sul comportamento del consumatore, e come queste incidono sulle relazioni che si instaurano tra consumatore e brand, ponendo un focus in particolare sulle emozioni negative, nel secondo capitolo si è voluto investigare come il fenomeno del “Brand Hate” si manifesti nella realtà nel comportamento del consumatore: pertanto, sono stati analizzati i cosiddetti “*meccanismi di anti-branding*” conseguenti a fenomeni di “Brand Hate”, intendendo fare riferimento, con tale espressione, alle azioni che vengono messe in atto dai consumatori che desiderano assumere un atteggiamento attivo nella “lotta” verso alcuni brand e/o alcune imprese responsabili di condotte contrarie all’etica ed alle norme.

I comportamenti più diffusi che rientrano in questa categoria sono:

- *La cessazione dell'acquisto*: La prima azione che viene posta in essere da un consumatore “deluso” da una marca e/o dalle politiche intraprese dall'impresa che la gestisce è sicuramente la cessazione dell'acquisto, quando ciò non costituisce un sacrificio eccessivo. Spesso a ciò segue il cd. “*brand switching*”, ossia l'acquisto di un prodotto con caratteristiche simili ma realizzato da un'impresa concorrente.
- *Il passaparola negativo*: si tratta della “*promulgazione di disgusto, disapprovazione o denigrazione riguardante azioni irresponsabili condotte da imprese*”<sup>6</sup> che avviene tra consumatori. Può avvenire sia face-to-face, che tramite qualsiasi altra forma di comunicazione, tanto che oggi si parla sempre più di “*e-WOM*”, intendendo con tale espressione il passaparola che si diffonde attraverso la rete internet (Schiffman et al., 2010).
- *Le comunità di consumo critico*: possiamo definire il consumo critico come “*una specifica sub-cultura di consumo, intesa come un sottogruppo di consumatori che, auto-selezionandosi rispetto al resto della società, condividono una cultura comune e un forte coinvolgimento nei confronti di specifiche categorie di prodotti o di attività di consumo*”<sup>7</sup>. Molti consumatori, nell'attuale contesto di mercato, hanno infatti sviluppato una notevole sensibilità critica nei confronti dei comportamenti delle imprese e degli stimoli della comunicazione pubblicitaria, e quindi compiono scelte di acquisto e consumo più ragionate e responsabili.
- *Le “anti-branding community”*: si tratta di community che si formano attorno alla comune avversione verso determinate marche dei consumatori che vi partecipano, i quali esprimono il loro dissenso nei confronti di queste e cercano così di influenzare anche altri consumatori. Tali community possono opporsi a specifici brand o, più spesso, a corporate brand. Generalmente sono web based (“online community”) e si sviluppano tramite internet, nella forma “anti-brand web sites”, ossia siti web che si focalizzano nel fare propaganda negativa verso specifici brand (Bailey, 2004).

---

<sup>6</sup> “*Negative word of mouth is the promulgation of distaste, disapproval, or disparagement concerning irresponsible actions by corporations*”. Cfr. Grappi S., Romani S., Bagozzi R.P. (2013) Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues, *Journal of Business Research* (article in press), p. 1.

<sup>7</sup> Cfr. De Luca P. (2006). Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore, *Proceedings of the 5th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 20-21 gennaio 2006, p. 4.

- *Il boicottaggio*: è il meccanismo di anti branding più noto ed al contempo più pervasivo che i consumatori possono mettere in atto per colpire un brand (ed un'impresa) sgradito. Possiamo definirlo “*un tentativo, da parte di uno o più soggetti, di raggiungere determinati obiettivi sollecitando i singoli consumatori ad astenersi da determinati acquisti*”<sup>8</sup>. Oggi le azioni di boicottaggio si focalizzano soprattutto sulle prassi aziendali scorrette delle imprese. Vi sono diversi fattori che inducono i consumatori a boicottare delle aziende, e fattori che invece tendono ad inibire la loro partecipazione ad atti di questo genere. Ciò che colpisce è che il boicottaggio assume rilievo a prescindere dalle esperienze personali che il consumatore può aver avuto con il prodotto.

È da tenere presente che talvolta due o più comportamenti tra questi possono manifestarsi contemporaneamente, e che tra i consumatori che sperimentano valutazioni negative nei confronti di una marca non tutti assumono un ruolo attivo: la propensione ad agire attivamente dipende, ovviamente, dalle caratteristiche personali di ciascuno.

Per completezza, i meccanismi di anti-branding sono stati posti a confronto con i cd. “*meccanismi di pro-branding*”, ossia con quei comportamenti che vengono posti in essere dai consumatori in conseguenza a fenomeni di “Brand Love”. I meccanismi analizzati sono:

- *La fedeltà di marca*: nota nel linguaggio di marketing come “*brand loyalty*” può essere definita come “*l’impegno di un consumatore a riacquistare o comunque continuare ad utilizzare il marchio, che può essere dimostrato da un comportamento di acquisto ripetuto nel tempo di un prodotto o un servizio, o da altri comportamenti positivi, come il passaparola*”<sup>9</sup>. In effetti, la fedeltà di un cliente ad una marca si può misurare sulla base del suo acquisto ripetuto dei prodotti di un certo marchio, anche a fronte di un prezzo più alto rispetto a quelli dei prodotti concorrenti, e su quanto si prodighi nel raccomandare questi prodotti a terzi tramite passaparola.
- *Il passaparola*: si tratta della diffusione di informazioni di tipo positivo, tra consumatori, riguardanti prodotti e brand. Come per l’equivalente negativo può

---

<sup>8</sup> “*an attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace*”. Cfr. Friedman M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), p. 97.

<sup>9</sup> “*Brand loyalty, in marketing, consists of a consumer's commitment to repurchase or otherwise continue using the brand and can be demonstrated by repeated buying of a product or service, or other positive behaviors such as word of mouth advocacy*”. Cfr. Dick A.S., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

avvenire sia di persona che tramite mezzi di comunicazione, internet in primis. Ha un peso rilevante nelle decisioni di acquisto e consumo dei consumatori e può diventare una potente arma per conquistare nuovi clienti<sup>10</sup>. Anche se i responsabili del marketing hanno un limitato controllo del WOM che circola online tra i consumatori, la sua portata suggerisce loro la possibilità di farvi leva nelle attività promozionali, impiegando alcuni strumenti strategici, come ad esempio i cd. “*buzz agents*” o il “*viral marketing*”, al posto di messaggi e campagne pubblicitarie tradizionali (Schiffman et al., 2010).

- *Le online brand community*: community virtuali nelle quali gruppi di consumatori che condividono la passione o l’interesse verso una determinata marca si scambiano informazioni, opinioni e pareri su questa. Assumono prevalentemente la forma di forum nei quali gli ammiratori di un particolare oggetto/prodotto/marchio discutono con altri soggetti accomunati dalla stessa passione, formando una community che trascende le barriere geografiche, linguistiche e culturali (Schiffman et al., 2010). Oggi i consumatori si affidano sempre più alle community quando sono alla ricerca di consigli per la scelta di prodotti e servizi, e le stesse imprese cercano di incoraggiare il fenomeno, in quanto tali community costituiscono per loro un’importante fonte di informazioni sui consumatori ed uno strumento per costruire relazioni positive di lungo termine con i clienti (cd. “*community marketing*”).
- *Il fanatismo di marca*: noto come “*brand fanaticism*”, si può definire come “*una forma di lealtà unica, caratterizzata da un forte, intenso ed estremo livello di impegno, fedeltà, devozione, passione, attaccamento emotivo, entusiasmo e coinvolgimento*”<sup>11</sup>. I consumatori “fanatici” sono dei clienti molto importanti per un’impresa, in quanto sono disposti a spendere qualsiasi cifra (cd. “*willingness to pay*”) per entrare in possesso di un prodotto, partecipano attivamente alle brand community, sostengono il brand e vi avvicinano nuovi clienti. Talvolta le imprese fanno leva sul fanatismo dei consumatori verso il proprio brand al fine di supportare politiche di *brand extension*<sup>12</sup>, anche talvolta i “seguaci fanatici” possono dimostrarsi

---

<sup>10</sup> Cfr. [http://www.teamwork-rimini.com/ita/dettagli\\_articoli.php?id=55](http://www.teamwork-rimini.com/ita/dettagli_articoli.php?id=55)

<sup>11</sup> “*Fanaticism is a unique form of loyalty characterised by strong, intense, and extreme levels of commitment, allegiance, devotion, passion, emotional attachment, enthusiasm, and involvement*”. Cfr. Chung E., Beverland M.B., Farrelly F., Quester P. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context, *Advances in Consumer Research*, 35, p. 333.

<sup>12</sup> Utilizzo di una marca esistente per introdurre un nuovo prodotto in contesti più o meno lontani rispetto al business in cui ha tradizionalmente operato. Cfr. Busacca B., Bertoli G., Levato F. (2006). Brand Extension & Brand Loyalty, *Atti del Convegno “Le tendenze del Marketing”*, Venezia, 20-21 Gennaio 2006, p.1.

restii al cambiamento e quindi possono creare dei problemi quando l'impresa decide di lanciare nuovi prodotti o di riposizionare il suo brand.

Dall'analisi delle due macrotipologie di comportamenti si comprende definitivamente l'importanza che riveste la dimensione emozionale sul comportamento del consumatore e quindi la rilevanza del fenomeno del "Brand Hate" (e del "Brand Love") in termini di politiche di branding. Si comprende inoltre che spesso tali sentimenti trovano origine nell'osservazione, da parte dei consumatori, della condotta dell'impresa piuttosto che dall'uso del prodotto, e quindi quanto sia determinante in un contesto come quello attuale l'agire in maniera responsabile ed etica, per non correre il pericolo di vedere la reputazione e l'immagine del proprio brand indelebilmente macchiata.

Infine, nel terzo capitolo si è voluto condurre, su un campione di consumatori, un'indagine empirica con riferimento ad un brand reale (Nestlé), con lo scopo di conoscere l'effettiva diffusione del fenomeno di "Brand Hate" in un caso reale, i suoi antecedenti e le sue effettive conseguenze reali.

Si è scelto il brand Nestlé in quanto tale impresa si è più volte resa protagonista di scandali internazionali, principalmente per comportamenti contrari all'etica, per violazione dei diritti umani e politica commerciale scorretta. In particolare, dopo aver presentato l'attività ed i brand di proprietà del colosso svizzero del settore alimentare, sono state ripercorse brevemente le principali critiche che le sono state mosse negli anni, ed è stata descritta l'azione di boicottaggio intrapresa quasi 40 anni fa contro la multinazionale e non ancora interrotta. Si è cercato inoltre di dare una possibile risposta al perché tale impresa, nonostante gli scandali e le critiche, continui a trovarsi ai vertici di diverse classifiche autorevoli sulla reputazione delle imprese.

La ricerca è stata condotta sottoponendo un questionario online ad un campione costituito da 110 consumatori, avvalendosi della metodologia offerta dalla scala di Likert<sup>13</sup>: ai rispondenti sono state sottoposte una serie di affermazioni, che esprimevano un sentimento/atteggiamento positivo o negativo nei confronti del brand Nestlé, e per ciascuna è stato chiesto loro di indicare il proprio grado di accordo o disaccordo in una scala da 1 a 7, così da poter comprendere l'atteggiamento complessivo del soggetto nei confronti del brand Nestlé.

---

<sup>13</sup> Tecnica utilizzata per la misura dell'atteggiamento.

Ai fini dell'indagine, sono state estrapolate e sottoposte ad analisi statistica solamente 15 gruppi di affermazioni dal corpus principale della survey:

- un primo gruppo di affermazioni che a livello generale vogliono comprendere le dimensioni dell'odio verso Nestlé;
- 11 gruppi di affermazioni inerenti diverse tipologie di sentimenti/emozioni che i consumatori possono provare (o aver provato) verso il brand: rabbia, disgusto, disprezzo, paura, tristezza, delusione, vergogna, assenza di speranza, rimpianto, vendetta, disumanizzazione;
- 3 gruppi inerenti i possibili esiti comportamentali di tali sentimenti: passaparola negativo, atteggiamenti di ritorsione, atteggiamenti di protesta.<sup>14</sup>

Per quanto attiene invece al campione, la survey è stata sottoposta ad un campione costituito da 110 individui, dei quali 32 uomini (il 29,1%) e 78 donne (il 70,9%).

Per quanto attiene all'età dei rispondenti, 46 soggetti (il 41,8%) hanno un'età compresa tra i 18 ed i 24 anni, 27 (il 33,6%) tra i 25 ed i 34 anni, 8 (il 7,3%) tra i 35 ed i 44 anni, 8 (il 7,3%) tra i 45 ed i 54 anni ed infine 11 (il 10%) tra i 55 ed i 64 anni.

Riguardo il reddito familiare, i rispondenti con un reddito familiare basso sono risultati essere 15 (il 13,6%), quelli con reddito medio 72 (il 65,5%), con reddito alto 22 (il 20%) e con reddito molto alto solamente 1 (il 0,9%).

In tema di titolo di studio, risultano invece così suddivisi: 5 hanno la licenza elementare o media (il 4,5%), 36 il diploma di scuola secondaria (il 32,7%), 32 una laurea triennale o un diploma professionale (il 29,1%), 29 una laurea specialistica o magistrale (il 26,4%) ed 8 un PhD (il 7,3%).

Infine, per quanto concerne l'occupazione, 5 appartengono alla categoria degli operai specializzati o non specializzati (il 4,5%), 14 svolgono un lavoro impiegatizio (il 12,7%), 4 appartengono alla categoria degli addetti alle vendite, tecnici base o manager base (il 3,6%), 2 (l'1,8%) appartengono alla categoria dei tecnici avanzati, dirigenti o svolgono un lavoro intellettuale base (ad esempio insegnanti di scuola elementare o media), 12 svolgono un lavoro intellettuale (il 10,9%), 46 sono studenti (il 41,8%), e 27 altre mansioni (il 24,5%).

Possiamo pertanto concludere che il campione è sufficientemente variegato e pertanto possiamo ritenerlo sufficientemente rappresentativo della popolazione dei consumatori.

---

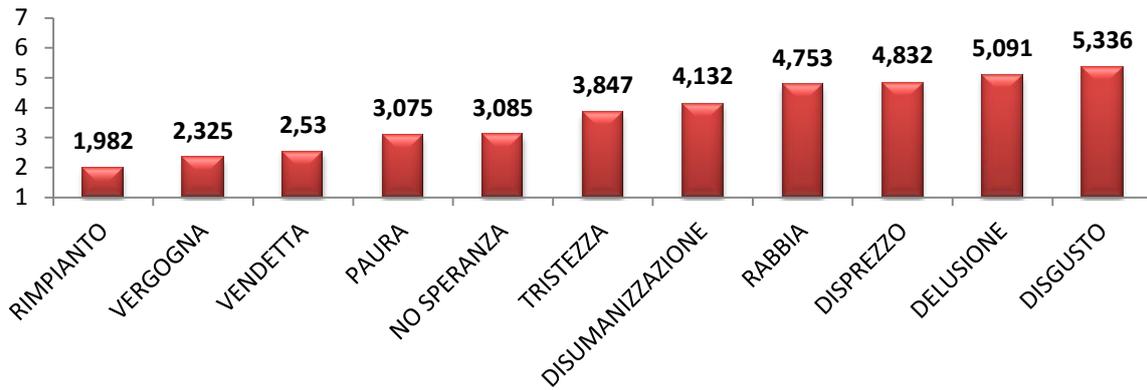
<sup>14</sup> Si rimanda alla lettura del paragrafo 3.1 del lavoro per la lettura completa degli item della survey.

Sui dati estrapolati dalla survey sono state condotte analisi di tipo qualitativo e quantitativo: dall'analisi congiunta di entrambe è stato possibile fornire una panoramica completa delle emozioni che determinano nei consumatori il sentimento di odio verso il brand Nestlé, e che genere di comportamenti è in grado di scatenare tale mix emozionale.

Al quesito “*Spiega come mai provi emozioni negative (come l’odio) verso Nestlé*”, i rispondenti hanno così risposto: la maggioranza assoluta (89 su 110, l’81% del totale) individua il fattore corporate come fattore scatenante delle emozioni negative verso il brand Nestlé; costituiscono una piccola percentuale coloro che invece hanno portato motivazioni riconducibili al fattore product (5 su 110, il 6%); nessuno dei rispondenti ha portato motivazioni inerenti il fattore user ed una modesta percentuale ha portato altre motivazioni, differenti dalle precedenti (14 su 110, il 13%). Possiamo pertanto concludere che le ragioni alla base dei sentimenti negativi verso il brand Nestlé sono in netta misura riconducibili alla condotta dell’impresa. Tra queste, 14 risposte (il 16%) riguardano le pratiche scorrette di promozione dei sostituti del latte materno nei Paesi in via di sviluppo; 5 (il 6%) sono legate al recente scandalo del ritiro dal mercato italiano dei prodotti a marchio Buitoni per la presenza di carne equina; 11 (il 12%) riguardano la cattiva qualità delle materie prime utilizzate, la mancata trasparenza delle etichette dei prodotti ed in generale la qualità dei prodotti a marchio Nestlé; 59 (il 66%) riguardano, più in generale, comportamenti dell’impresa contrari all’etica o alle leggi, il mero orientamento al profitto dell’impresa, le politiche commerciali troppe aggressive e questioni di natura ambientale.

In una seconda fase, sono state condotte analisi di tipo quantitativo sui risultati estrapolati dalla survey, giungendo alle seguenti considerazioni (si rimanda alla lettura del paragrafo 4.2 del terzo capitolo per una lettura completa dei risultati):

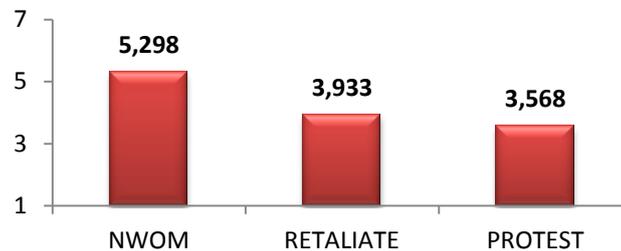
- Volendo cogliere la tipologia di “odio” più diffusa nei consumatori, le affermazioni “*Nestlé non mi piace per nulla*” e “*Provo ostilità verso Nestlé*” hanno ricevuto un punteggio sensibilmente superiore rispetto alle altre due opzioni disponibili.
- Dal confronto dei valori delle medie calcolate a livello aggregato dei vari gruppi di item, emerge la prevalenza della componente del “*disgusto*” (che ha ottenuto un valore della media aggregata pari a 5,336), seguita poi dalla “*delusione*” (con un punteggio di 5,091). Notiamo quindi che disgusto e delusione, per i rispondenti, sono sicuramente le due componenti fondamentali del mix emozionale che determina l’odio verso Nestlé. Seguono poi, nell’ordine osservabile nel grafico, gli altri gruppi di emozioni.



**Figura 1 – Riepilogo dei valori aggregati della media –**

*fonte: elaborazione personale*

- Analizzando invece gli esiti comportamentali, è emerso che nei rispondenti prevale il ricorso al Negative Word-of-Mouth (avendo riscosso un punteggio medio, a livello aggregato, pari a 5,298 su 7); seguono poi i comportamenti di tipo ritorsivo (media aggregata pari a 3,933) e quelli di protesta (3,568).



**Figura 2 – Riepilogo dei valori aggregati della media –**

*fonte: elaborazione personale*

- Ricercando delle relazioni di dipendenza tra i vari gruppi di emozioni ed i vari esiti comportamentali (mediante un'analisi di regressione multipla) è emerso che:
  - le emozioni che più contribuiscono a determinare nei consumatori il comportamento di passaparola negativo verso il brand Nestlé sono prevalentemente la “vendetta” ed il “disgusto”, ed in parte la “rabbia”;
  - le emozioni che contribuiscono maggiormente a determinare nei rispondenti il comportamento di ritorsione verso Nestlé sono la “delusione”, il “senso di disumanizzazione” e la “vendetta”, ed in parte la “rabbia”;

## Riassunto

- la “vendetta”, ed in parte la “delusione”, sono le emozioni che spingono i consumatori ad azioni di protesta nei confronti del brand Nestlé.

In conclusione, possiamo affermare che, se lo scopo di tale ricerca era comprendere quali fossero i componenti del mix di sentimenti ed emozioni che provano gli individui e che mescolandosi tra loro generano il fenomeno dell’“odio” verso la marca, i risultati ci hanno consentito di scoprire che “disgusto” e “delusione” sono i sentimenti che più di altri compongono tale “miscela emozionale”.

In secondo luogo, abbiamo potuto comprendere che tra i vari esiti comportamentali, quelli che risultano più diffusi tra i consumatori sono il passaparola negativo, gli atteggiamenti di ritorsione e quelli di protesta, e che tra questi il più ricorrente è quello del passaparola: ciò dimostra che i consumatori, aldilà del malcontento che possono provare, non sono tanto propensi ad “agire” quanto piuttosto a lamentarsi con altri individui senza coinvolgere l’azienda stessa, ed in generale ad attivare risposte comportamentali “soft”. Inoltre, nell’indagare che tipo di relazione ci fosse tra i vari sentimenti ed i diversi esiti comportamentali, abbiamo avuto modo di verificare che:

- il passaparola negativo è originato prevalentemente da sentimenti di “disgusto” e di “vendetta”, e in misura minore dalla “rabbia”;
- gli atteggiamenti di ritorsione sono originati da un mix di emozioni che comprende “delusione”, “senso di disumanizzazione”, “vendetta” ed in misura minore “rabbia”;
- il comportamento di protesta dipende prevalentemente dal sentimento della “vendetta” ed in parte dalla “delusione”.

Infine, l’analisi dei risultati qualitativi della ricerca ci ha confermato la tesi secondo la quale le imprese multinazionali (come Nestlé) “soffrono” il fenomeno del “Brand Hate”, e che questo è in larga parte dipendente da ragioni inerenti quello che nel corso del lavoro è stato definito “Fattore Corporate”.

Possiamo quindi concludere che presso i consumatori intervistati sono diffusi sentimenti negativi verso il brand Nestlé, i quali sono originati prevalentemente dal “disprezzo” e dal “disgusto” per la condotta dell’impresa in questione.

Le precedenti considerazioni stimolano le seguenti riflessioni di stampo manageriale:

- La relazione tra il consumatore ed il brand può costituire un importante fattore di vantaggio competitivo per le imprese. Tale relazione si basa sulla fiducia che i consumatori sentono di poter riporre nell'impresa, la quale dipende dalla misura in cui l'impresa rispetta le promesse fatte. Non onorare queste promesse significa pertanto tradire questa fiducia: ciò ha delle ripercussioni negative sull'immagine dell'impresa e sulla sua reputazione, e di conseguenza anche sui suoi profitti.
- La condotta di un'impresa, soprattutto in caso di grandi imprese o di multinazionali, è costantemente osservata e giudicata dai consumatori: costoro, sono oggi sempre meno sensibili a leve come ad esempio il prezzo, e sempre più invece decisi ad acquistare in maniera "responsabile". Pertanto, le imprese dovrebbero essere in grado di comportarsi in maniera etica e socialmente responsabile, dimostrando rispetto per le leggi, i diritti umani, l'ambiente ed i consumatori. È inoltre importante prevedere l'implementazione di attività di CSR, purché ciò non sia un mero espediente pubblicitario per "ripulire" l'immagine dell'impresa.
- I consumatori manifestano il proprio dissenso verso un brand (e di riflesso verso l'impresa proprietaria) prevalentemente mediante il passaparola: è pertanto importante per un'impresa essere in grado di monitorare al meglio il passaparola che circola tra i consumatori (soprattutto online), così da poter conoscere le dimensioni e la gravità del fenomeno di malcontento e quindi essere in grado di intervenire prima che il rapporto degeneri in negativo e la situazione diventi irrecuperabile.

La maturata coscienza critica del consumatore e la sua capacità di rendersi parzialmente immune dagli stimoli pubblicitari è un fatto positivo, che costringe le grandi imprese ad una maggiore trasparenza nel loro operato, anche se ciò non è assolutamente sufficiente per garantire la totale trasparenza e tracciabilità delle loro *business practices*.

Oggi le imprese, soprattutto quelle di maggiori dimensioni, che operano in tanti Paesi ed interagiscono con stakeholder globali, sono sempre più "nel centro del mirino" di consumatori, associazioni di categoria ed organizzazioni non governative per la loro condotta talvolta discutibile.

Oltre ad auspicarsi un cambiamento di rotta da parte di queste ultime, sarebbe utile auspicarsi anche l'introduzione di normative a livello internazionale più severe e stringenti, che siano in grado di sanzionare definitivamente tali comportamenti e ripristinare la fiducia verso i colossi dell'economia mondiale.

## BIBLIOGRAFIA

A C Nielsen (1983) *Consumers Nielsen Update*, A.C. Nielsen Co., Northbrook, Illinois.

Aaker D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38 (3),102-120.

Aaker D.A. (2002) *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano.

Aaker J., Fournier S., Brasel S.A. (2004). When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16.

Aaker J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-56.

Aaker J.L., Fournier S. (1995). Brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 391-395.

Addis M. (2007) *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education Italia, Milano

Ahuvia A.C. (1993). I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects, *Doctoral dissertation*, University of Michigan.

Ahuvia A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-184.

Ahuvia A.C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology, *Working paper*.

Albert N., Merunka D., Valette-Florence P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions, *Journal of Business Research*, 61 (10),1062–1075.

Allport G.W. (1954) *The Nature of Prejudice*, Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co.

Anderson E.W. (1998). Consumer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.

Arndt J. (1967). The Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.

Bagozzi R.P., Dholakia U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.

Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P.U. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.

Bailey A.A. (2004). Thiscompanysucks.com: the use of the internet in negative consumer-to-consumer articulations, *Journal of marketing Communication*, 10 (3),169-182.

Banister E.N., Hogg M.K. (2001). Mapping the negative self: from «So Not Me»...to «Just Not Me», *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 239-267.

- Banister E.N., Hogg M.K. (2004). The role of the negative self in Consumption, *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, Murcia, Spain.
- Bapat D. (2013). The relationship of brand association and Loyalty: an empirical study for retail Banking in India, *Proceedings of the Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8 (1), 417-423.
- Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R.P. (2012) Brand love, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1–16.
- Bauer H., Heinrich D., Albrecht C.-M.(2009). All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love, in *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, 252–253.
- Baumeister R.F., Bratslavsky E., Finkenauer C., Vohs K.D. (2001). Bad is stronger than good, *Review of General Psychology*, 5 (4), 323–370.
- Belk R. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168.
- Belk R.W. (2004), Men and Their Machines, *Advances in Consumer Research*, 31, 273-278.
- Belk R.W., Ger G., Askegaard S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326-351.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F., Holbrook M., Roberts S. (1988), Collectors and Collecting, *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553.
- Belson K., Bremner B. (2004) *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*, Singapore: John Wiley & Sons.
- Billig M., Tajfel H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior, *European Journal of Social Psychology*, 3 (1), 27–52.
- Bird E. (1999). Chatting on Cynthia's porch: Creating community in an e-mail fan group, *The Southern Communication Journal*, 65 (1), 49-65.
- Bitner M.J. (1990). The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bloch P.H. (1986). The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy, *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 51-62.
- Bolton R.N., Drew J.H. (1992). Mitigating the Effect of Service Encounters, *Marketing Letters*, 3 (1), 57-70.
- Bougie R., Pieters R., Zeelenberg M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 377– 393.
- Bourdieu P. (1979) *La distinction*, Les Editions de Minuti, Paris.

- Bowlby J. (1979) *The making and breaking of affectional bonds*, Tavistock, London.
- Bowlby J. (1980) *Loss: Sadness and depression*, Basic Books, New York.
- Brewer M.B. (1979) In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis, *Psychological Bulletin*, 86 (2), 307–324.
- Brewer M.B., Campbell D.T. (1976) *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*, Halstead Press, New York.
- Bristow D.N., Sebastian R.J. (2001). Holy Cow! Wait ‘til next year! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 256-275.
- Broadbent K., Cooper P. (1987). Research is Good for You, *Marketing Intelligence and Planning*, 5 (1), 3-9.
- Brown J., Broderick A.J., Lee N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Brown J.J., Reingen P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F.Jr. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- Brown T.J., Dacin P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61 (1), 68–84.
- Brunk K.H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics, *Journal of Business Research*, 63 (3), 255–262.
- Busacca B., Bertoli G., Levato F. (2006). Brand Extension & Brand Loyalty, *Atti del Convegno “Le tendenze del Marketing”*, Venezia, 20-21 Gennaio 2006.
- Byrne D., Clore G.L., Smeaton G. (1986). The attraction hypothesis: do similar attitudes affect anything?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1167–1170.
- Cabiddu F. (2007) *Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese. Il ruolo del contesto*, Franco Angeli, Milano.
- Cacioppo J.T., Gardner W.L., Berntson G.G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: form follows function, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (5), 839–855.
- Cantone L., Calvosa P., Risitano M. (2003). La misurazione delle leve generatrici di valore di marca in prospettiva customer-based. I risultati di un’indagine empirica e le implicazioni manageriali, *Atti del Convegno “Le tendenze del Marketing in Europa”*, Venezia, 28-29 novembre 2003.
- Cantone L., Risitano M. (2007) Gestione strategica delle relazioni con i clienti e vantaggio competitivo delle imprese, *Atti del “VI Congresso Internazionale Marketing Trends”*, Parigi, 26-27 Gennaio 2007.

- Cappella J.N., Palmer M.T. (1990). Attitude similarity, relational history and attraction: the mediating effects of kinesic and vocal behaviours, *Communication Monographs*, 57 (3), 161–183.
- Carroll B.A., Ahuvia A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17 (2), 79–89.
- Carrigan M., Attalla A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.
- Castaldo S., Botti S. (1999). La Dimensione Emozionale dello Shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto vendita, *Economia e Management*, 1, 17-37.
- Cava A. (2005). Internet gripe sites: constitutionally protected free speech or cybersquatting? Judges balance the equities to decide, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 377–379.
- Charlett D., Garland R., Marr N. (1995). How Damaging Is Negative Word-of-Mouth?, *Marketing Bulletin*, 6 (1), 42-50.
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chung E., Beverland M.B., Farrelly F., Quester P. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context, *Advances in Consumer Research*, 35, 333-340.
- Chung E., Beverland M.B., Farrelly F., Quester P. (2009). The dark side of consumer fanaticism, *Proceedings of the 2009 Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1-7.
- Cova B., Cova V. (2002). Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 595- 620.
- Cowe R., Williams S. (2000) *Who are the Ethical Consumers?*, The Co-operative Bank, London.
- Crainer S. (1995) *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, Pitman Publishing, London.
- Creyer E.H., Ross W.T. JR (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics, *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-432.
- D’Amico A., Rupo D. (2005). La componente socialware del prodotto: etica, oltre all’estetica, *Atti del Convegno “Le Tendenze del Marketing”*, ESCP-EAP, Parigi, 21-22 gennaio 2005.
- D’Aveni R. (1994) *Hypercompetition*, The Free Press, New York.
- Dalli D. (2005). Le marche sgradite: l’altra faccia delle preferenze del consumatore, *Atti del Convegno “Le tendenze del marketing in Europa”*, Ecole Superieure de Commerce, Parigi, 21-22 Gennaio 2005.
- Dalli D., Corciolani M., Sanna F., Romani S., Casarotto S., Ricciardi E., Pietrini P. (2008). Le basi neurologiche del rapporto tra il consumatore e la marca. Il contributo del neuroimaging

alle ricerche di marketing, *Proceedings of the 7th International Congress in Marketing Trends*, Venezia, 17-19 Gennaio 2008.

Dalli D., Grappi S., Romani S., Gistri G. (2007). The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands, *Advances in Consumer Research*, 34, 680-681.

Dalli D., Romani S., Gistri G. (2005). Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione, *Micro & Macro Marketing*, 14 (3), 445-466.

Dalli D., Romani S., Gistri G. (2006) Brand Dislike: the Negative Side of Consumer Preferences, *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 87-95

Day R., Grabicke K., Schaetzle T., Staubach F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining, *Journal of Retailing*, 57 (3), 86-106.

De Certeau M. (1980). *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris.

De Chernatony L., Dall'Olmo Riley F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.

De Chernatony L., McDonald M. (1998) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford.

De Luca P. (2006). Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore, *Proceedings of the 5th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 20-21 gennaio 2006.

DePaulo P.J., Rubin M., Milner B. (1987). Stages of Involvement with Alcohol and Heroin: Analysis of the Effects of Marketing on Addiction, *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 521-525.

Deppe M., Schwindt W., Kramer J., Kugel H., Plassmann H., Kenning P., Ringelstein E.B. (2005a). Evidence for a neural correlate of a framing effect: Bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments, *Brain Research Bulletin*, 67 (5), 413-421.

Deppe M., Schwindt W., Kugel H., Plassmann H., Kenning P. (2005b). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making, *Journal of Neuroimaging*, 15 (2), 171-182.

Derbaix C., Pham M.T. (1991). Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 325-355.

Derbaix C.M., Vanhamme J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24 (1), 99-116.

Dichter E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.

Dick A.S., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Dona M. (a cura di) (2011) *Etica delle imprese e dei consumatori. Atti del Premio Vincenzo Dona, voce dei consumatori 2010*, Franco Angeli, Milano.

Doran G., Kyrios M. (2003). Obsessive-Compulsive Disorder: A review of Possible Specific Internal Representations within a Broader Cognitive Theory, *Clinical Psychology Review*, 25 (4), 415-432.

Douglas M. (1996) *Thought styles*, Thousand Oaks, London.

Douglas M., Isherwood B. (1980) *The world of things*, Penguin, Harmondsworth.

Eagly A.H., Chaiken S. (1993) *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando.

Ehrenberg A., Goodhardt G.J., Barwise P.T.(1990). Double Jeopardy revisited, *Journal of Marketing*, 54 (3), 82 – 91.

Eibl-Eibesfeldt I. (1996) *Amore e odio. Per una storia naturale dei comportamenti elementari*, Adelphi, Milano.

Ellis A. (1986). Fanaticism That May Lead to a Nuclear Holocaust: The Contributions of Scientific Counseling and Psychotherapy, *Journal of Counseling and Development*, 65 (3), 146-151

Englis B.G., Solomon M.R. (1997). I Am Not, Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 61–63.

Erevelles S. (1998). The role of affect in marketing, *Journal of Business Research*, 42 (3), 199-215.

Erk S., Spitzer M., Wunderlich A.P., Galley L., Walter H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry, *Neuroreport*, 13 (18), 2499-2503.

Escalas J.E., Bettman J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–348.

Escalas J.E., Bettman J.R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378–389.

Escalas J.E., Stern B.B. (2003). Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566– 578.

Ewen S. (1988) *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*, Basic Books, New York.

Fabris G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Facen J. (2009). La CSR come fattore di successo nelle imprese? Il caso emblematico delle bad companies, *Tesi di Laurea in Lingue e Comunicazione*, Università IULM, in: Dona M. (a cura di) (2011) *Etica delle imprese e dei consumatori. Atti del Premio Vincenzo Dona, voce dei consumatori 2010*, Franco Angeli, Milano.

Featherstone M. (1990) *Consumer culture and postmodernism*, Sage, London.

- Fehr B. (2006). A Prototype Approach to Studying Love, In: *The New Psychology of Love*, Sternberg R.J., Weis K., eds. New Haven, CT: *Yale University Press*, 225–246.
- Feick L.F., Price L.L (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Firat A.F., Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.
- Firman J., Gila A. (2006) *On Religious Fanaticism: A Look at Transpersonal Identity Disorder*, Psychosynthesis Palo Alto, Palo Alto, CA.
- Fiske J. (1989) *Understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston.
- Fournier S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 347-373.
- Fournier S., Yao J.L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451-472.
- Franceschini E. (2005). La Nestlè lancia il caffè ‘corretto’, *La Repubblica*, 8 ottobre 2005.
- Frenzen J.K., Nakamoto K. (1993). Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information, *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 360-374.
- Freud S. (1915-1917) *Introduzione alla psicoanalisi*, in OSF, vol. VIII, Bollati Boringhieri, Torino.
- Freud S. (1929) *Il disagio della civiltà*, in OSF, vol. X, Bollati Boringhieri, Torino.
- Friedman M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), 96-117.
- Friedman M. (1999) *Consumer Boycotts*, Routledge, New York.
- Frijda N.H., Kuipers P., Ter Shure E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (2), 212– 228.
- Fromm E. (1992) *Anatomy of human destructiveness*. Holt, New York. (Original work published 1973)
- Funk D.C. (1998) *Fan loyalty: The Structure and Stability of an Individual’s Loyalty Toward an Athletic Team*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Funk D.C., James J.D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport, *Sport Management Review*, 4 (2), 119-150.
- Galton F. (1984). The measurement of character, *Fortnightly Review*, 36, 179–185.
- Gardner B.B., Levy S.J. (1955). The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33 (3), 33-39.

Garrett D.E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing, *Journal of Marketing*, 51 (2), 46–57.

Gautier C. (2002). Some problems in the characterization of violence in politics: the example of fanaticism and its causes, *International Social Science Journal*, 54 (174), 463 - 471.

Geçti F., Zengin H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2), 111-119.

Gesualdi F. (2003) *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milano.

Gladden J., Funk D.C. (2002). Developing an understanding of brand association in team sport: Empirical evidence from consumers of pro sport, *Journal of Sport Management*, 16 (1), 54-81.

Gobé M. (2001) *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.

Goffman E. (1959) *The Presentation of Self in Everiday Life*, Garden City, NY: Doubleday-Anchor

Grappi S., Romani S., Bagozzi R.P. (2013) Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues, *Journal of Business Research* (article in press).

Gremler D.D., Brown S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications, in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson B., Brown S.W., Johnston R., International ServiceQuality Association, 171-180.

Gremler D.D., Gwinner K.P., Brown S.W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-59.

Grubb E.L., Grathwohl H.L. (1967). Consumer Self Concept, Symbolism, and Market Behavior. A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.

Gruen T., Ferguson J.M. (1994). Using Membership as a Marketing Tool: Issues and Applications, in: *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, ed. Jagdish N.S., Parvatoyar A., Atlanta: Center for Relationship Marketing, R.C. Goizueta Business School, Emory University, 60–64.

Guadagni P.M., Little J. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science*, 2 (3), 203–238.

Harrison-Walker L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4 (1), 60–75.

Hart C.W.L., Heskett, J.L., Sasser W.E. (1990). The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, 68 (4),148-156.

Hatfield E.C. (1988). Passionate and companionate love. In: *The psychology of love*, Sternberg R.J, Barnes M.L., eds. New Haven, CT: *Yale University Press*, 191–217.

- Havlena W.J., Holbrook M.B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394–404.
- Havlena W.J., Holbrook M.B., Lehmann D.R. (1989). Assessing the validity of emotional typologies, *Psychology and Marketing*, 6 (2), 97– 112.
- Hazan C., Shaver P.R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological Inquiry*, 5 (1), 1–22.
- Hazan C., Zeifman D. (1999) *Pair Bonds as Attachments*, In: Handbook of Attachment, Cassidy J., Shaver P.R., eds. New York: Guilford, 336–354.
- Hellmann K.U., Kenning P. (2007) Die Kreise der Communities. *Absatzwirtschaft*, 5, 40-43.
- Hendrick C., Hendrick S.S. (1986). A theory and method of love, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (2), 392–402.
- Hendrick S., Hendrick C., Adler N.L. (1988). Romantic relationship: love, satisfaction and staying together, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 980–988.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Herr P.M., Kardes F.R., Kim J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-462.
- Herr P.M., Page C.M. (2004). Asymmetric association of liking and disliking judgments: so what's not to like?, *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 588-601.
- Hirschman E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 155-179.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hofman M. (2000) Wanted: Compulsive consumers, *Inc.*, 22 (11), 29-32.
- Hogg M.K. (1998). Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption, *Journal of Marketing Management*, 14 (1/3), 133-158.
- Hogg M.K., Banister E.N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 17, 73-104.
- Hogg M.K., Savolainen M. (1997). The Role of Aversion in Product/Brand Choice, *Paper presented at the Association for Consumer Research Conference*, Denver.
- Holbrook M.B., Chestnut R.W., Oliva T.A., Greenleaf E.A. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 728–739.

- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hollenbeck C.R., Zinkhan G.M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities, *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 479-485.
- Holmes J.H., Lett J.D. (1997). Product Sampling and Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40.
- Holt D.B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326–350.
- Holt D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Holt D.B. (2003). What becomes an icon most?, *Harvard Business Review*, 81 (3), 43-49.
- Honsel L., Klaus M., Wagner R. (2011). Consumer Fanaticism: A Typology of Fans Related to Fan Motivation and Personality Traits, *DMCC - Dialog Marketing Competence Center*, University of Kassel, Germany
- Huber F., Vollhardt K., Matthes I., Vogel J. (2010). Brand misconduct: consequences on consumer- brand relationships, *Journal of Business Research*, 63 (11), 1113–1120.
- Hunt H.K. (1977) CS/D: Overview and Future Research Directions, in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt H.K., ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-48.
- Hunt K.A., Bristol T., Bashaw E.R. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans, *Journal of Services Marketing*, 13 (6), 439-452.
- Ikeda K. (1997) *Networking Communities*, University of Tokyo Press.
- Illia L. (2003). Passage to cyberactivism: how dynamics of activism change, *Journal of Public Affairs*, 3 (4), 326–337
- Inman J.J., Zeelenberg M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 116–128.
- Jacoby J., Chestnut R. (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Ronald Press.
- Jacoby J., Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- James J.D. (1997) *Becoming a Sports Fan: Understanding Cognitive Development and Socialization in the Development of Fan Loyalty*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Jindra M. (1994). Star Trek fandom as a religious phenomenon, *Sociology of Religion*, 55 (1), 27.
- John A., Klein J.G.(2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice, *Management Science*, 49 (9), 1196–1209.

- Kalyanam K., McIntyre S., Masonis T. (2007). Adaptive Experimentation in Interactive Marketing: The Case of Viral Marketing at Plaxo, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 72-85.
- Kamptner N.L. (1991). Personal possessions and their meanings—A life-span perspective, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 209–228.
- Kanamori T., Kimura A. (2003). Net communities in brand marketing, *NRI Papers*, 63, 1-10.
- Kapferer J.N. (1991) *La marca motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Guerini&Associati Editore, Milano.
- Kapferer J.N. (1997) *Strategic brand management*, Kogan Page, London.
- Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence*, New York: Free Press.
- Katz J.A., Carnahan A. (2001). Battling the “CompanyNameSucks.com” cyberactivists, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 13 (3), 1–7.
- Kawakami Y., Kawaura Y., Ikeda K., Furukawa Y., (1993) *The Social Psychology of Electronic Networking – Passport to Computer Communications*, Seishin Shobo, Tokyo.
- Keeble G. (1991) *Creativity and the Brand*, In: Cowley, Don. ed. *Understanding Brands by 10 people who do*, 167-182, Kogan Page, London.
- Keller K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller K.L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Keller K.L., Lehmann D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Kiesler S., Siegel J., McGuire T. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication, *American Psychologist*, 39 (10), 1123-1134.
- Klein J.G., Craig Smith N., John A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68 (3), 92-109.
- Kleine R.E., III, Kleine, S.S., Kernan, J.B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209–235.
- Kleine S., Kleine R.E., Kernan J.B. (1989). These are a few of my favorite things—Toward an explication of attachment as a consumer-behavior construct, *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 359–366.
- Kokuryo J. (1997). Inter-Customer Interaction on the Network, in: Takagi H., Kijima K., eds., *Various Aspects of Multimedia Social Systems*, JUSE Press Ltd.
- Kopp S.W., Suter T.A. (2000). Trademark strategies online: implications for intellectual property protection, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 119–131.
- Kotler P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, Sidney.

- Kotler P. (2007) *Marketing Management*, Pearson Education Italia, Milano.
- Kozinets R.V., Handelman J.M. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 475–480.
- Krishnamurthy S., Kucuk S.U. (2009). Anti-branding on the internet, *Journal of Business Research*, 62 (11), 1119-1126.
- Kucuk S.U. (2008). Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet, *Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk S.U. (2010). Negative Double Jeopardy Revisited: A Longitudinal Analysis, *Journal of Brand Management*, 18 (2), 150-158.
- Langenland L. (1999). On communicating the complexity of a green message. Part 2: The Vigilant Market, *Greener Management International*, 25, 81-91.
- Laros F.J.M., Steenkamp J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 58 (10), 1437-1445.
- Lee J.A. (1977). A typology of styles of loving, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3 (2), 173–182.
- Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2), 199-204.
- Lehmann D.R. (1987). Pumping Iron III: An Examination of Compulsive Lifting, *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 129-131.
- Lucev D., Quintano M. (1998) *Contributi sul posizionamento: aspetti di marketing strategico e strumenti statistici di analisi*, Liguori, Napoli.
- Lutz R.J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure, *Journal of Consumer Research*, 1 (4), 49-59.
- Mackellar J. (2009). Dabblers, fans and fanatics: Exploring behavioural segmentation at a special-interest event, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (1), 5-24.
- Mackie D.M., Devos T., Smith E.R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (4), 602–616.
- Martineau P. (1959). Sharper focus for the corporate image, *Harvard Business Review*, 36 (1), 49-58.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity, in: *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr., Chicago: NTC Business Books, 377–402.
- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- McClure S.M., Li J., Tomlin D., Cypert K.S., Montague L.M., Montague P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*, 44 (2), 379-387.

- Mehrabian A., Wixen W.J. (1986). Preferences for Individual Video Games as a Function of Their Emotional Effects on Players, *Journal of Applied Social Psychology*, 16 (1), 3–15.
- Mehta A.R., Belk R.W. (1991). Artifacts, identity and transition—Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 398–411.
- Mizerski R.W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavourable information, *Journal of Consumer Research*, 9 (3) , 301-310.
- Morgan R.L., Heise D. (1988). Structure of emotions, *Social Psychology Quarterly*, 51 (1), 19-31.
- Mori (2000). European attitudes towards corporate social responsibilities, in “*Research for CSR Europe*”, London.
- Moulding R., Kyrios M. (2006). Anxiety Disorders and Control Related Beliefs: The Exemplary of Obsessive-Compulsive Disorder (OCD), *Clinical Psychology Review*, 26 (5), 573-583.
- Mullen B., Brown R., Smith C. (1992). Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration, *European Journal of Social Psychology*, 22 (2), 103–122.
- Muniz A.M., O’Guinn T.C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Murray J.B. e Ozanne J.L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 129-144.
- Nesurini M. (2007) *Good Morning Mr. Brand*, Hoepli, Milano.
- Oliver R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418– 430.
- Oliver R.L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality, *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 16 – 22.
- Oliver R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Oliver R.L. (2006) *Co-producers and co-participants in the satisfaction process: Mutually satisfying consumption*, In: *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Lusch R.F., Vargo S.L. (eds.), Armonk, NY: M.E. Sharpe, 118 – 127.
- Opatow S., McClelland S.I. (2007). The intensification of hating: A theory, *Social Justice Research*, 20 (1), 68–97.
- Ortony A., Clore G.L., Collins A. (1988) *The cognitive structure of emotions*, Cambridge University Press, New York.
- Ortony A., Turner T.J. (1990). What’s basic about basic emotions? *Psychology Review*, 97 (3), 315– 331.

- Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisengerich A.B., Iacobucci D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74 (6), 1–17.
- Park C.W., Priester J., MacInnis D.J. (2007) *Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar*, In: Handbook of Brand and Experience Management, Bernd Schmitt, eds., Elgar Publishing.
- Park C.W., Young S.M. (1986). Consumer Response to Television Commercials. The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 11-24.
- Passmore J. (2003). Fanaticism, Toleration and Philosophy, *The Journal of Political Philosophy*, 11(2), 211-222.
- Paulus M.P., Frank L.R. (2003). Ventromedial prefrontal cortex activation is critical for preference judgments, *Neuroreport*, 14 (10), 1311–1315.
- Pei-I Yu A. (2011). The Emergence of Anti-Brand Communities and Their Influence on Companies and the Other Consumers, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever*, Academy of Marketing, Liverpool, 5-7 July 2011.
- Perkinson H.J. (2002). Fanaticism: Flight from Fallibility, *et Cetera*, 59 (2), 170-174.
- Phillips D. M., Baumgartner H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243–252.
- Pichler E.A., Hemetsberger A. (2007). ‘Hopelessly devoted to you’—Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion, *Advances in Consumer Research*, 34, 194-199.
- Pichler E.A., Hemetsberger A. (2008). Driven by devotion - How consumers interact with their objects of devotion, *Advances in Consumer Research*, 35, 439–443.
- Pimentel R.W., Reynolds K.E (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, 2004 (5), 1-45.
- Plassmann H., Kenning P., Ahlert D. (2006a) Neural correlates of brand choice under uncertainty: the role of brand trust, *Society for Consumer Psychology Cruise Conference*, February 12th 2006.
- Plassmann H., Kenning P., Ahlert D. (2006b) Why companies should make their customers happy: the neural correlates of customer loyalty, *Advances in Consumer Research*, 34, 735-739.
- Plassmann H., Kenning P., Deppe M., Kugel H., Schwindt W., Ahlert D. (2004) Neurally reconstructing stimulus involvement, *Proceedings of the 34rd EMAC Conference*, Mailand.
- Plutchik R.(1980) *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*, Harper and Row, New York.
- Pride W.M., Ferrell O.C. (2005) *Marketing* 1, Egea, Milano.
- Pruitt S.W., Friedman M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: a stock price analysis of their impact on corporate targets, *Journal of Consumer Policy*, 9 (4), 375-387.

- Raimondo M.A. , Scopelliti I. (2006). Il posizionamento emozionale dei generi musicali, *Atti del "III Convegno della Società Italiana di Marketing"*, Parma, 24-25 novembre 2006.
- Ravenna M. (2009) *Odiare*, Il Mulino, Bologna.
- Rea S.A. Jr. (1974). The Economics of a Consumer Boycott, *Journal of Economics and Business*, 27 (1), 89–92.
- Redden J., Steiner C.J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research, *The Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 322-337.
- Reichheld F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46–54.
- Reichheld F.F., Sasser W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68 (4), 105-111.
- Resnick M. (2001). Increasing brand equity with interactive, on-line communities, *Journal of E-Business*, 1(2), 1-6.
- Reynolds K.E., Beatty S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75 (1),11-32.
- Richins M.L. (1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace, *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 73-82.
- Richins M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *The Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Richins M.L. (1984). Word-of-Mouth Communication as Negative Information, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 697-702.
- Richins M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.
- Richins M.L., McKeage K.K.R., Najjar D. (1992). An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect, *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 229 – 236.
- Rifkin G. (1999). How the Red Sox Touch All the Branding Bases, *strategy + business*, 17, 75-83.
- Ritzer G. (1995) *The Mcdonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*, Pine Forge, New York.
- Roberts K. (2004) *Lovemarks: the Future Beyond Brands*, Power House Books, New York.
- Rogers E.M. (1962) *Diffusion of Innovations*, Glencoe, IL: Free Press.
- Romani S., Grappi S., Dalli D. (2007). Measuring negative emotions to brands. Implications for brand strategy. In: *Advertising and Consumer Psychology 2007 New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*, Santa Monica, CA, June 7-9, 2007.
- Romani S., Grappi S., Dalli D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions towards brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 55-67.

- Roose J., Schäfer M.S., Schmidt-Lux T. (2010) *Einleitung. Fans als Gegenstand soziologischer Forschung*, In: Roose J., Schäfer M.S., Schmidt-Lux T. (Eds.), *Fans - Soziologische Perspektiven*. VS-Verlag, Wiesbaden, 9-25.
- Rosch E. (1975). Cognitive Representations of Semantic Categories, *Journal of Experimental Psychology: General*, 104 (3), 192–233.
- Roseman I.J, Antoniou A.A, Jose P.J. (1996). Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory, *Cognition and Emotion*, 10 (3), 241–277.
- Rozanski H.D., Baum A.G., Wolfson B.T. (1999). Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty, *strategy + business*, 17, 51-62.
- Rozin P., Royzman E.B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion, *Personality and Social Psychology Review*, 5 (4), 296–320.
- Rubin Z. (1970). Measurement of romantic love, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (2), 265–273.
- Rushton P.J. (1989). Epigenesis and social preference, *Behavioral and Brain Sciences*, 12 (1), 31–32.
- Russell J.A. (1980). A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161– 1178.
- Scammon D.L. (1987). Breeding, Training, and Riding: The Serious Side of Horsing Around, *Advance in Consumer Research*, 14 (1), 125-128.
- Schaef A.W., Fassel D. (1988) *The Addictive Organization*, New York: Harper & Row.
- Schaefer M., Berens H., Heinze H.J., Rotte, M. (2006). Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers, *Neuroimage*, 31 (2), 861-865.
- Schaefer M., Rotte M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit, *Neuroreport*, 18 (2), 141-145.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., Wisenblit J. (2010) *Consumer Behavior*, 10th Edition, Prentice Hall, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schlesinger L.A., Heskett J.L. (1991). The Service-Driven Service Company, *Harvard Business Review*, 69 (5), 71-81.
- Schmidt-Lux T. (2010) *Fans und alltägliche Lebensführungm*, In: Roose J., Schäfer M.S., Schmidt-Lux T. (Eds.), *Fans - Soziologische Perspektiven*. VS-Verlag, Wiesbaden, 133-160.
- Schouten J.W., McAlexander J.H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Sen S., Gürhan-Canli Z., Morwitz V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 399–417.
- Sen S., Bhattacharya C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225–243.

- Shaver P., Schwartz J., Kirson D., O'Connor C. (1987). Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), 1061–1086.
- Shimp T.A., Madden T.J. (1988). Consumer–Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 163–168.
- Sirgy M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research*, 13 (3), 195–206.
- Smith N.C. (1990) *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.
- Soscia I., Cottarelli P. (2005). Immaginazione, fantasie e ricordi: quando la pubblicità anticipa le emozioni al consumo, *Micro & Macro Marketing*, 14 (1), 5-26.
- Sternberg R.J. (1986). A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93 (2), 119–135.
- Sternberg R.J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres and genocide, *Review of General Psychology*, 7 (3), 299-328.
- Storm C., Storm T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (4), 805– 816.
- Strong C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (5), 5-13.
- Strong C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour, *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (1), 32-37.
- Sullivan A. (1999). What's so bad about hate, *NY Times Magazine*, September 26<sup>th</sup> 1999, 50–57.
- Swan J.E., Oliver R.L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*, 65 (4), 516-553.
- Tajfel H. (1970). Experiments in intergroup discrimination, *Scientific American*, 223, 96–102.
- TARP (1986) *Consumer complaint handling in America: An update study*, Technical Assistance Research Programs, Washington DC.
- Taylor M. (1991) *The Fanatics: A Behavioural Approach to Political Violence*, Sydney: Brasseys.
- Taylor S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service, *The Journal of Marketing*, 58 (2), 56 – 69.
- Tesser A., Rosen S. (1975). The Reluctance to Transmit Bad News, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowitz L., ed. New York: Academic Press, 193-232.
- Thompson C.J. (2004). Marketplace Mythology and discourses of power, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 162-180.

- Thomson M., MacInnis D.J., Park C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Thorne S. (2011). An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (2), 160-173.
- Thorne S., Bruner G.C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism, *Qualitative Market Research*, 9 (1), 51-72.
- Travis D. (2000) *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*, California, USA: Prima Publishing.
- Tsiros M., Mittal V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 401– 417.
- Uncles M., Ehrenberg A., Hammond K. (1995). Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions, *Marketing Science*, 14 (3), G71 – G79.
- Uusitalo O., Oksanen R., (2004). Ethical consumerism: a view from Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214-221.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1 – 17.
- Verbeke W., Bagozzi R.P. (2003). Exploring the role of self- and customer-provoked embarrassment in personal selling, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (3), 233– 258.
- Vincent L. (2004) *Comment devient-on amoureux?*, Odile Jacob, Paris.
- Wann D., Branscombe N. (1993). Sport fans: Measuring degree of identification with the team. *Journal of Sport Psychology*, 24 (1), 1-17.
- Watson D., Clark L.A., Tellegen A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063–1070.
- Weber M. ([1922] 1978) *Economy and Society*, Berkeley: University of California Press.
- Weinberger M.G., Dillon W.R. (1980). The effects of unfavourable product rating information, *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 528-532.
- Westbrook R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Wang Y., Allen J., Sahoury N., Zhang H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship, *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 320-327.
- Whitney R.E. (1971). Agreement and Positivity in Pleasantness Ratings of Balanced and Unbalanced Social Situations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 17 (1), 11-14.
- Wilk R. (1997). A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior, *Consumption, Markets & Culture*, 1 (2), 175-196.

Wilson D.J. (1990) *Science, Community, and the Transformation of American Philosophy, 1860–1930*, Chicago: University of Chicago Press.

Wind Y.J., Mahajan V., Gunther R.E. (2002) *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River, NJ.

Wintour A. (2003) *Manolo Blahnik Drawings*, Thames & Hudson: London.

Wright P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), 555-561.

Yi Y. (1991). A Critical Review of Customer Satisfaction, in *Review of Marketing 1989*, Zeithmal V.A., ed. Chicago: American Marketing Association.

Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

Young J., Marchegiani C. (2010). The role of consumer fanaticism in the acceptance of brand extensions: merchandising in the video games market, *Marketing Insights: School of Marketing Working Paper*, Curtin University of Technology, School of Marketing.

Zara C. (a cura di) (1997) *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore dell'impresa*, Etaslibri, Milano.

## **ALTRI MATERIALI**

Codice Civile Italiano

Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno, versione aggiornata al 2012 da IBFAN Italia

Materiali didattici prof. Aldo Burrelli, Marketing I, a.a. 2011/2012, Università degli Studi di Firenze

Materiali didattici prof.ssa Michela Addis, Marketing Avanzato, a.a. 2008/2009, Università degli Studi di Roma Tre

Materiali didattici prof.ssa Pilar Melara, Planificación y Gestión de Marketing, a.a. 2012/2013, Universidad Pontificia Comillas – Madrid

Materiali didattici prof.ssa Simona Romani, Comportamento del consumatore, a.a. 2012/2013, Luiss Guido Carli

Nestlé Investigation of Reported Non-Compliance with the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes, 2009 e 2010

The Cocoa Protocol: Success or Failure?, International Labor Rights Fund, 2008

## **SITOGRAFIA**

[http://cdgroup.blogs.com/design\\_channel/brand\\_communities.pdf](http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf)

<http://en.wikipedia.org>

<http://hek293.com/index.html>

<http://info.babymilkaction.org/nestlefree>

<http://it.wikipedia.org/>

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/index.html>

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2013/list/>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/8428322.stm>

[http://www.about-ecoli.com/ecoli\\_outbreaks/news/e.-coli-confirmed-in-nestle-samples/#.Ua4fjED0G1U](http://www.about-ecoli.com/ecoli_outbreaks/news/e.-coli-confirmed-in-nestle-samples/#.Ua4fjED0G1U)

[http://www.acquadolce.org/IMG/pdf/oppidum\\_nestle.pdf](http://www.acquadolce.org/IMG/pdf/oppidum_nestle.pdf)

<http://www.acquadolce.org/spip.php?article123>

[http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/cronaca/2013/02/18/Carne-cavallo-Nestle-ritira-prodotti-manzo-italia-\\_8271459.html](http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/cronaca/2013/02/18/Carne-cavallo-Nestle-ritira-prodotti-manzo-italia-_8271459.html)

[http://www.ateneonline.it/chiorri/studenti/schede\\_approfondimento/isbn6556-1\\_approfondimento\\_7-6.pdf](http://www.ateneonline.it/chiorri/studenti/schede_approfondimento/isbn6556-1_approfondimento_7-6.pdf)

<http://www.buildingbrands.com/>

<http://www.businessweek.com/>

[http://www.corriere.it/Primo\\_Piano/Cronache/2005/11\\_Novembre/22/latte.shtml](http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2005/11_Novembre/22/latte.shtml)

<http://www.forbes.com/global2000/list/>

<http://www.guardian.co.uk/business/2007/may/15/medicineandhealth.lifeandhealth>

<http://www.ibfan.org/>

<http://www.informarexresistere.fr>

<http://www.interbrand.com/>

<http://www.iol.co.za/news/africa/nestle-defends-buying-milk-from-mugabe-dairy-1.459819#.Ua4ekUD0G1U>

<http://www.isn.ethz.ch/Digital-Library/Articles/Detail/?ots777=4888caa0-b3db-1461-98b9-e20e7b9c13d4&lng=en&id=52764>

<http://www.marketingo.it/>

<http://www.marketingpower.com/>

<http://www.millwardbrown.com/BrandZ/default.aspx>

[http://www.naturalnews.com/032043\\_human\\_fetal\\_cells\\_artificial\\_flavors.html](http://www.naturalnews.com/032043_human_fetal_cells_artificial_flavors.html)

[http://www.naturalnews.com/034777\\_Pepsi\\_aborted\\_fetus\\_cells\\_soda\\_flavoring.html](http://www.naturalnews.com/034777_Pepsi_aborted_fetus_cells_soda_flavoring.html)

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15121986?dopt=Abstract>

<http://www.nestle.com/>

<http://www.nestle.it/>

<http://www.repubblica.it/2009/03/sezioni/cronaca/nestle-inchiostro/nestle-inchiostro/nestle-inchiostro.html>

[http://www.repubblica.it/cronaca/2013/02/19/news/nestle\\_carne\\_cavallo-52940673/](http://www.repubblica.it/cronaca/2013/02/19/news/nestle_carne_cavallo-52940673/)

<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprak-100>

[http://www.swissinfo.ch/ita/archivio/Nestle-Etiopia:\\_contenzioso\\_risolto.html?cid=3088722](http://www.swissinfo.ch/ita/archivio/Nestle-Etiopia:_contenzioso_risolto.html?cid=3088722)

[http://www.teamwork-rimini.com/ita/dettagli\\_articoli.php?id=55](http://www.teamwork-rimini.com/ita/dettagli_articoli.php?id=55)

<http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/the-law-page/former-nestl-canada-ceo-may-face-chocolate-price-fixing-charge-shortly/article6013249/>

<http://www.treccani.it/>

<http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/challenge.htm>

[http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp4424\\_3096.pdf](http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp4424_3096.pdf)

<http://www.worldfoodscience.org/cms/?pid=1003595>

<https://it.wikipedia.org/>

<https://www.bzzagent.com/>