

FAC-SIMILE FRONTESPIZIO ELABORATO FINALE LAUREA TRIENNALE



Dipartimento di ECONOMIA & MANAGEMENT Cattedra MARKETING

TITOLO

BRAND LOVE : ANALISI E RISULTATI

RELATORE

Prof. ALBERTO MARCATI

CANDIDATO

Matr. 178811

ANNO ACCADEMICO 2015 / 2016

INDICE

INTRODUZIONE	1
 I CAPITOLO - BRAND LOVE: CARATTERISTICHE	
1.1 L'aspetto emozionale del consumatore nel brand Love	3
1.2 La qualità relazionale della marca	5
1.3 Brand Loyalty	7
 II CAPITOLO: BRAND COMMUNITY	
2.1 Brand community. Definizione	9
2.2. Marketing Tribale	10
2.3 La brand community nel modo digitale	12
 III CAPITOLO: INTEGRAZIONE DEI MODELLI	
3.1 La Brand Love Scale di Carrol e Ahuvia (2006)	13
3.2 La <i>Brand Love Scale</i> di Albert, Merunka, Vallette-Florence (2008)	14

3.3 La <i>Brand Love Scale</i> di Batra, Ahuvia, Bagozzi (2012)	14
3.4 Le variabili del Brand Love	15
3.5 La <i>Brand Love Scale</i> di Thomson, McInnis, and Park (2005)	16

IV CAPITOLO: SONDAGGIO TRIUMPH E HARLEY DAVIDSON A CONFRONTO. ANALISI E RISULTATI.

4.1. Il modello	17
4.2 Caso Harley davidson: Aspetto emozionale del brand	20
4.2.1. Caso Triumph: Aspetto emozionale del brand	21
4.3. Caso Harley davidson: Quanto è speciale il brand	22
4.3.1 Caso Triumph: Quanto è speciale il brand	23
4.4. Caso Harley davidson: Unicità del brand	24
4.4.1. Caso Triumph: Unicità del brand	25
4.5. Caso Harley davidson: Durata dell'utilizzo del brand	26
4.5.1. Caso Triumph: Durata dell'utilizzo del brand	27
4.6. Caso Harley davidson: propensione a cambiare il brand	28
4.6.1. Caso Triumph: Propensione a cambiare il brand	29

4.7. Caso Harley davidson: Appartenenza ad una community	30
4.7.1. Caso Triumph: Appartenenza ad una community	31
4.8. Caso Harley davidson. Partecipazione a raduni	32
4.8.1. Caso Triumph: Partecipazione a raduni	33
4.9. Caso Harley davidson: Soddisfazione	34
4.9.1. Caso Triumph: Soddisfazione	35
CONCLUSIONI	37
BIBLIOGRAFIA	39

INTRODUZIONE

Il lavoro di tesi svolto ha l'obiettivo di indagare il processo di creazione di valore della marca, attraverso l'analisi del *brand love*. La relativa partecipazione del consumatore alla creazione del valore della marca attraverso vari strumenti, risulta attualmente legata e incoraggiata soprattutto dal mondo digitale.

Nel primo capitolo si presenta una parte introduttiva dove viene analizzato il *brand love* e in particolare il suo aspetto emozionale, che nel contesto attuale non può essere non preso in considerazione. L'identificazione con il *brand*, il senso di appartenenza ad un determinato gruppo sociale che scaturisce dal suo acquisto, sono aspetti fondamentali per un'analisi esaustiva. Il possesso di un *brand* è legato ad uno *status* che determina la fedeltà verso il marchio. L'attaccamento affettivo diviene un elemento importante del *brand love*, lì dove l'aspetto emozionale è la caratteristica principale di tale fenomeno. Uno studio di marketing non può non tenere in considerazione tale variabile per studiare il soddisfacimento del consumatore. “*Love e passion*” incoraggiano il consolidamento di un atteggiamento positivo del *brand*, in maniera da canalizzare i processi valutativi verso una percezione positiva della stessa. L'unicità del marchio deriva da una relazione profonda che il consumatore ha instaurato con lo stesso.

La creazione di un legame affettivo e di fedeltà tra la marca e il consumatore, che garantisce un dialogo continuo tra questi e che fa sentire il cliente come parte dell'impresa, è la chiave di tutte le attività svolte a differenziare l'offerta di un'impresa.

Prodotti, marche e contenuti, in particolare quelli che circolano nel web, sono utilizzati per comunicare e attivare emozioni, oltre che per ricalibrare lo stato emotivo delle persone. I *brand* possono essere in grado di trasformare le emozioni degli individui e di portarli nel mondo dell'immaginazione.

A partire dall'approccio strutturale, si analizzano i costrutti di *self-connection* e di *self image*, che attraverso la relazione contribuiscono a creare un'identità con il consumatore. L'evoluzione dei vari costrutti porta al tema centrale della tesi: la dimensione partecipativa della marca.

Alla base dell'aspetto relazione nei confronti del marchio si presuppone un livello di fiducia molto alto, che può essere espressa in fedeltà. In un contesto dove i prodotti offerti ai consumatori sono sempre più omogenei e interscambiabili la

fiducia diviene un elemento fondamentale per raggiungere il primato in un mercato sempre più competitivo.

Nel secondo capitolo si prende in considerazione un altro fenomeno importante del *brand love*, quello della community. Il processo di identificazione diviene più significativo se le persone si sentono parte di un gruppo, che condivide con loro la passione verso il marchio. Le relazioni sono così di nuovo al centro dell'analisi, in particolare di quella che fa riferimento al marketing tribale, che mette in luce come tanto più l'attaccamento e l'aspetto emotivo è forte tanto più gli individui costituiranno delle "tribù", ovvero delle segmentazioni della realtà create dagli stessi consumatori.

Il fenomeno della community diviene sempre più diffuso nel mondo digitale. La possibilità data dal mondo digitale di confrontarsi, condividere interessi e passioni rafforza il gruppo e la costruzione di un'identità.

Nel terzo capitolo abbiamo studiato i modelli di studio applicati al *band love*, tra i maggiori esponenti spiccano gli studi di Carroll e Ahuvia, Merunka, Albert e Batra e la scala di Thomson, MacInnis e Park.

Dall'analisi dei modelli di questi studiosi, nell'ultima parte dell'elaborato, abbiamo costruito un sondaggio che analizza alcuni variabili come l'unicità, l'attaccamento e l'identificazione del consumatore a due brand specifici: Harley-davidson e Triumph.

Nel sondaggio abbiamo cercato di decifrare e tutte le variabili che abbiamo considerato nel trattato, comprese quelle che fanno riferimento all'appartenenza ad una community. I risultati che abbiamo ottenuto ci aiutano a capire il fenomeno del *brand love* e la sua importanza nel nuovo mercato, fornendo anche degli spunti per delle politiche di marketing che siamo in grado di rispondere alle nuove sfide a cui sono sottoposte le aziende.

Bisogna, inoltre, ricordare come il primo studio che introdusse il concetto di amore nel marketing fu quello del 1988 di **Shimp e Madden**, i quali adattarono le teorie di Stenberg sull'amore interpersonale al contesto del marketing. La *teoria triangolare dell'amore* (1986) prevedeva tre dimensioni quali passione intimità ed impegno, che divennero rispettivamente desiderio/brama, predilezione ed impegno.

I CAPITOLO

BRAND LOVE: CARATTERISTICHE

1.1 L'aspetto emozionale del consumatore nel brand Love.

L'aspetto emozionale è una parte importante, se non fondamentale del costrutto del *brand love*. L'amore verso il brand è un sentimento che condiziona fortemente l'acquisto da parte del consumatore, attraverso l'identificazione che questo rappresenta. L'acquisto di una marca denota, spesso, l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale con il quale il consumatore si riconosce. In qualche modo, il possesso di un brand è legato ad uno status, dal quale è difficile allontanarsi. Proprio per questo motivo, i *loved brand* tendono a rimanere fedeli nel tempo e sono disposti a spendere qualunque cifra per possederli, arrivando persino a soffrire di uno stress da separazione quando sono costretti a non consumarli più.

Un aspetto importante del costrutto *brand love* è l'apprezzamento della qualità e, di conseguenza, la soddisfazione che ne scaturisce dall'acquisto del prodotto. Proprio da questa soddisfazione ne deriva il word-of-mouth¹. Il passaparola e il semplice parlare del marchio rafforza l'identità sociale di individui accomunati dalla stessa propensione positiva verso un determinato brand.

L'aspetto emozionale a cui è legato il *brand love* è associato proprio ad un attaccamento affettivo intenso², che mette il consumatore in una condizione di dipendenza, essendo disposto anche a pagare di più pur di soddisfare il suo bisogno.

Tale fenomeno è certamente da tenere in considerazione negli studi di settore in quanto ha profonde implicazioni manageriali. Il semplice soddisfacimento dei consumatori potrebbe non essere sufficiente a mantenere il primato in un mercato così competitivo³.

Il *brand love* ci aiuta, quindi, a capire non solo l'atteggiamento dell'utente nel momento dell'acquisto, ma a studiarne le variabili del comportamento post-consumo, il quale garantisce fedeltà al marchio e il conseguente successo a livello manageriale.

¹ Holt D.B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.

² 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.

³ 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

In questo contesto, il rafforzamento delle relazioni affettive con i consumatori diviene un aspetto imprescindibile in qualsiasi politica di marketing che miri a mantenere il primato nell'attuale mercato⁴. Lo sviluppo di rapporti affettivi tra il cliente e il proprio marchio crea un vantaggio competitivo per l'impresa⁵. Possiamo, dunque, affermare che *“la marca risulta essere una delle principali risorse strategiche delle imprese sia nel processo di differenziazione dei sistemi d'offerta, in quanto costruito identificativo e di garanzia, sia nella gestione delle relazioni con i clienti, in quanto costruito relazionale e “valoriale”*⁶.

Se il marketing tradizionale era caratterizzato dallo sviluppo di tattiche basate sul prodotto, sul prezzo, sulla promozione e sulla distribuzione, per il marketing di oggi e soprattutto per quello del futuro, questo non è più sufficiente. E' necessario, infatti, che queste strategie vengano integrate con nuove idee e con nuovi obiettivi, agendo soprattutto sul piano delle emozioni. Infatti, mentre in passato la fedeltà dell'acquirente si costruiva su leve razionale e su aspetti materialistici, oggi la fedeltà si basa su emozioni e relazioni instaurate con il cliente.

La dimensione affettiva sintetizza i sentimenti di passione e marca, nonché di autoidentificazione suscitati dalla marca. *“Love e passion”*, oltre ad alimentare il valore emotivo annesso alla marca, incoraggiano il consolidamento di un pregiudizio positivo nella percezione della stessa, canalizzando i processi valutativi. In particolare le marche con cui i consumatori instaurano relazioni profonde sono considerati unici e insostituibili. Sulla base di queste considerazioni che deve partire lo studio del brand love. Infatti, tale legame è così forte che il distacco da essi può provocare un sentimento di disorientamento. La scelta di una marca diversa, a cui è costretto il consumatore per ragioni contingenti, per un certo periodo di tempo, può provocare insoddisfazione. I sentimenti d'amore nei confronti di un *brand* possono variare, dal semplice affetto alla passione, sino all'infatuazione e alla vera e propria dipendenza ossessiva. Le convinzioni positive nei confronti di un brand, inoltre, rendono difficile la comparazione oggettiva di alternative presenti sul mercato⁷.

⁴ Reichheld F.F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 81 (12), 46-54

⁵ 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

⁶ Ibidem.

⁷ Murray S.L., Holmes J.C., Griffin D.W. (1996), *The Benefits and Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships*, “Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 70, January, pp. 79-98.

Un altro aspetto importante è l'*autoidentificazione (self-connection)*, ovvero la capacità di veicolare significati intimamente connessi all'identità del consumatore, ad aspetti rilevanti della *self image*. La relazione con il brand contribuisce a creare un'identità all'individuo. I risultati della ricerca condotta dalla Fournier suggeriscono che l'intensità della *self-connection* tra consumatore e marca stimola il mantenimento della relazione attraverso la generazione di sentimenti protettivi di unicità e di dipendenza; inoltre, viene in tal modo incoraggiata la tolleranza, da parte dell'individuo, nel caso in cui si verificano circostanze avverse o comportamenti "scorretti" a opera della marca.

1.2 La qualità relazionale della marca.

La qualità relazionale della marca (*brand relationship quality*) si riferisce in senso lato al contributo che l'iterazione con la marca è in grado di fornire ai consumatori sul piano della costruzione di senso di vita quotidiana. In quest'ottica, esso rappresenta un'evoluzione della fiducia verso la marca, che si estende fino ad includere ciò che essa aggiunge, in termini di significati e quindi benessere psicologico e sociale, all'esistenza dei consumatori.

La *brand relationship quality* aumenta anche l'ampiezza della *brand awareness*, aumentando con ciò il potenziale di estensione. La scelta di una marca non è più quindi legata all'ottenimento di vantaggi di natura funzionale, ma anche al significato che tale scelta apporta alla loro vita.

Gli studi condotti da Fournier ci illustrano alcune condizioni fondamentali che devono qualificare un rapporto relazionale con il consumatore ai fini dell'accrescimento del valore della marca. In primo luogo, le relazioni richiedono *interscambio reciproco* tra due soggetti attivi e interdipendenti⁸. In questa prospettiva la marca non viene vista solo come oggetto di associazioni, ma anche come soggetto di relazione, presupponendo l'assunzione di un ruolo attivo da parte del brand all'interno della relazione con il consumatore. Lo studio della relazione fra marca e consumatore richiede l'analisi, oltre che degli atteggiamenti e dei comportamenti del consumatore verso la marca, anche della marca nei confronti del consumatore. La percezione di quest'ultimi da parte degli individui, influenza fortemente le possibilità

⁸ Fournier S. (1998), *Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, "Journal of Consumer Research", vol. 24, n. 4, pp. 343-73.

di mantenimento della relazione nel tempo⁹. Ai fini del rafforzamento delle relazioni con il consumatore, assume quindi rilevanza la comunicazione degli atteggiamenti e dei comportamenti della marca in modo coerente con il “progetto di marca” e con le caratteristiche del segmento di riferimento, adottando un ruolo attivo e un’ottica di reciprocità dall’interno della relazione¹⁰. In tal modo, si realizza quella *produzione di senso per il consumatore* che consente l’attivazione del potenziale di diffusività della marca e che, sempre seguendo l’impostazione teorica alla quale si fa qui riferimento, rappresenta la seconda condizione qualificante delle relazioni fra marca e consumatore.

L’aspetto temporale è ciò che consente di distinguere una semplice transazione da una relazione, infatti quest’ultima si articola in una serie di interazioni ripetute fra due controparti che si conoscono vicendevolmente ed evolve in base a tale interazioni e ai cambiamenti dell’ambiente circostante. Di conseguenza, l’analisi della relazione tra consumatore e marca non deve essere circoscritta ad un particolare momento o una particolare situazione, ma deve prevedere un processo continuo di monitoraggio e di rafforzamento del rapporto, attraverso il feedback dato dai comportamenti d’acquisto e di consumo della clientela.

Non bisogna sottovalutare che le relazioni che ogni singolo cliente fidelizzato instaura con la marca sono differenti, a questo proposito diventa importante un’analisi approfondita delle cause potenziali di interruzione della relazione con ogni singolo individuo. L’interruzione del rapporto di tipo positivo può essere causate da vari fattori legati all’insoddisfazione singola, o molto spesso ripetuta, anche se questo fattore risulta essere meno frequente rispetto alla perdita di immagine di un brand. E’ sicuramente più forte il distacco del cliente quando una marca comincia a distaccarsi dai valori a cui il consumatore si era ancorato, riversando aspettative.

⁹ La generazione di fiducia fra le controparti di un rapporto di scambio risulta infatti dall’interazione fra i seguenti costrutti cognitivi: l’*enacted self*, ossia il modo in cui un soggetto si percepisce (l’immagine di sé); l’*enacted other*, cioè il modo in cui un soggetto percepisce la controparte attivata; il *virtual other*, vale a dire il modo in cui un soggetto reputa di essere percepito dalla controparte. Su questi aspetti si possono vedere i lavori di Kelley H.H. (1986), *Personal Relationships: Their Nature and Significance*, in R. Gilmour e S. Duck, *The Emerging Field of Personal Relationships*, New Jersey, Hillsdale, pp. 3-19. Belk R. W. (1988), *Possession and the Extended Self*, “Journal of Consumer Research”, vol. 15, september, pp. 139-68. Kleine S.S., Kleine R.E., Allen C.T. (1995), *How Is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment*, “Journal of Consumer Research”, vol. 22, december, pp. 327-43. Holt D.B. (1995), *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, “Journal of Consumer Research”, vol. 22, june, pp. 1-16.

¹⁰ Fournier S. (1998), *Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, “Journal of Consumer Research”, vol. 24, n. 6, pp. 343-73.

1.3 Brand Loyalty

Come abbiamo accennato nel paragrafo precedente, la fedeltà al marchio è un aspetto importantissimo nelle politiche di marketing.

I consumatori, attraverso i loro comportamenti e i loro atteggiamenti nei confronti della marca, esprimono diversi gradi di fedeltà che possono aiutarci a comprendere la molteplicità di rapporti che possono instaurarsi tra consumatore e brand.

La fedeltà di marca si può definire 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”*¹¹.

Il grado di fedeltà si può infatti misurare sulla base dell’acquisto dei prodotti di una certa marca, rimanendo quasi insensibili a prodotti simili che vengono offerti dalla concorrenza.

Possiamo, quindi, affermare che la *“fedeltà di marca è la risposta comportamentale pianificata, espressa nel tempo da un’unità decisionale con rispetto ad uno o più brand alternativi all’interno di un insieme di tali marchi, in funzione di processi (decisionali e valutativi) di tipo psicologico”*¹².

Da questa definizione si evince che la scelta di un marchio non può essere considerato un atto casuale, ma una risposta comportamentale che il soggetto pianifica e, quindi decide. La semplice dichiarazione di fedeltà o di propensione positiva verso una marca, che può essere espressa attraverso, per esempio, il passaparola non è da considerarsi una condizione sufficiente per la brand loyalty, in quanto è indispensabile che sia messo in essere un comportamento di acquisto che sia coerente con le dichiarazioni di preferenza che il consumatore può esprimere. Allo stesso tempo, l’acquisto isolato non è sufficiente per parlare di fedeltà, ma è importante che questo sia ripetuto nel tempo. La fedeltà si valuta nel lungo periodo ed è inesorabilmente legata alla soddisfazione. Se il cliente è soddisfatto instaurerà

¹¹ “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.

¹² “brand loyalty is (1) the biased (i.e., nonrandom), (2) behavioral response (i.e., purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological (decisionmaking, evaluative) processes”. Cfr. Jacoby J., Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, 10 (1), p. 1.

un legame di fedeltà che andrà oltre il semplice acquisto, che lo porterà a creare un legame affettivo con il brand stesso.

Scegliere una marca, quindi, come abbiamo già affermato, presuppone l'esclusione di altri brand. Tale scelta ci aiuta a comprendere come non si può parlare di casualità, ma di una valutazione ponderata, che porta il consumatore a optare per un prodotto rispetto ad un altro, anche se quest'ultimo può risultare simile o comunque non tanto distante dal prodotto scelto dal consumatore fedele. Questo non ci deve indurre a pensare però che non esistano "multibrand loyalty", ossia consumatori fedeli a più marchi contemporaneamente all'interno della medesima categoria di prodotti¹³.

Inoltre, è necessario sottolineare che la valutazione del consumatore porta con sé la definizione del brand "ottimale" sulla base di criteri valutativi e decisionali personali¹⁴.

Allo stesso tempo, la fedeltà al brand riduce il fenomeno dello "brand switching", ovvero il passaggio da una marca ad un'altra¹⁵. Infatti, un aspetto altrettanto rilevante è la propensione del cliente fidelizzato a pagare anche un prezzo più alto rispetto a quelli dei mercati concorrenti, proprio grazie all'attaccamento al marchio (cd. "willingness to pay").

Indipendentemente dai singoli prodotti, l'azienda acquisisce valore se basa le sue strategie sulla percezione positiva di sé da parte dei consumatori.

La misura più significativa del valore di una marca è basata sulla fedeltà del consumatore, come abbiamo già detto, ma non bisogna tralasciare altri aspetti che sono comunque rilevanti come:

- la conoscenza della marca (brand awareness). La forma più semplice di brand equity è data dalla familiarità del consumatore con la marca stessa. Una marca familiare trasmette una sensazione di sicurezza al cliente, che sarà portato a prendere in considerazione il prodotto ed acquistarlo.
- La qualità percepita (perceived quality). Ad una marca conosciuta viene spesso associata un'immagine di qualità, sia essa positiva o negativa.
- La percezione emotiva individuale di marca. Le sensazioni legate alla qualità sono estremamente importanti, ma anche quelle soggettive ed emotive rivestono un ruolo significativo. Si può trattare di valutazioni personali, emotive o di altro genere, che

¹³ Jacoby J., Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9

¹⁴ *Ibidem*

¹⁵ 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.

considerate nel loro insieme creano una sorta di personalità della marca e suggeriscono al consumatore le situazioni adeguate o indagate per l'utilizzo della marca stessa.

- Il valore legale del marchio. Eventuali brevetti o marchi di fabbrica registrati accrescono il valore dei prodotti e i servizi dell'azienda venduti con quel marchio. Possiamo dunque concludere che l'aspetto del brand loyalty ha tante sfaccettature che basano il loro pilastro non solo sulla fidelizzazione, ma anche sulle emozioni e sull'attaccamento dell'acquirente ad una specifica marca. In un contesto globale dove la concorrenza ha portato con sé la produzione di prodotti simili, con prezzi allineati, la scelta di un servizio o prodotto diviene un momento fondamentale per il consumatore. Non si è più legati solo alla qualità effettiva di un oggetto, che può apparire omogenea in diverse categorie dello stesso prodotto, ma a quell'aspetto emozionale più difficile da misurare e captare perché non esprimibile in numeri e dati empirici, se non quelli legati all'andamento delle vendite.

II CAPITOLO: BRAND COMMUNITY

2.1 Brand community. Definizione

Le brand community sono gruppi di persone accomunate da un forte legame con la marca, quindi con i suoi valori e stile di vita. Tali gruppi sono stati denominati "brand community", "brand tribes" o "sub-cultures": nonostante le molteplici denominazioni che sono state utilizzate, ciò che li accomuna è la presenza al loro interno di consumatori che condividono la loro esperienza con altri consumatori, creando così delle relazioni tra loro¹⁶ ..

"I consumatori non costituiscono delle relazioni solo con i loro brand, ma costituiscono delle relazioni con altri consumatori che hanno preferenze simili in tema di brand. Questi network di consumatori si definiscono "brand community" o

¹⁶ 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.

“comunità di consumo”¹⁷. In questo senso ci possiamo ricollegare all’identificazione del consumatore, che, sentendosi legato a un gruppo di appartenenza, si uniforma allo stile di vita che il gruppo adotta.

Nel concetto di community sono importanti i legami tra individui, luoghi, oggetti e storie per creare delle procedure di autoidentificazione in grado di far vivere il rapporto con il brand come un’esperienza autentica.

2.2. Marketing Tribale

Instaurare una forte relazione con il brand significa poter applicare su di esse quelle che Bernard Cova, suo maggior esponente insieme a Michel Maffesoli, definisce il marketing tribale.

Il legame sociale che l’uomo post-moderno cerca di soddisfare attraverso il consumo diviene il motore della costruzione identitaria. Lo sviluppo di una comunità di persone intorno ad un bene presuppone l’esistenza di una relazione sociale forte. Questo è in contrasto con l’approccio nordamericano, bastato su una concezione di trend individualista, che poggia le sue basi su un legame tra consumatore e impresa.

Nell’ottica del marketing tribale, quindi, la tribù viene intesa come una sorta di segmentazione determinata direttamente dai clienti che nasce in modo spontaneo. *“Una tribù postmoderna (o neotribù) è un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive) ma interrelato da un’unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benchè effimere”*¹⁸. Il marketing tribale rafforza il legame di gruppo, rispetto all’approccio del marketing tradizionale, basato sulla relazione diretta con la persona. Tuttavia le tribù, rispetto alle comunità tradizionali, come abbiamo sottolineato, sono volatili ed effimere: l’affiliazione può essere plurima ed ognuno ha la possibilità di uscirne facilmente.

Il mantenimento della relazione tribale, o il suo sviluppo, devono essere l’obbiettivo di una politica di marketing efficiente. Per esempio la vendita di oggetti di

¹⁷ “Consumers not only form relationships with their brands, they form relationships with other consumers that have similar brand preferences. This network of consumer relationships is called a brand community or consumption community”. Cfr. Hollenbeck C.R., Zinkhan G.M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities, *Advances in Consumer Research*, 33 (1), p. 479.

¹⁸ Cova B., (2003). *Il Marketing tribale. Legame, Comunità, Autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il ole 24 Ore, Milano.

riconoscimento del marchio, come portachiavi, orologi, calendari sono tecniche di costruzione di “riti tribali” che rafforzano il legame e l’identità della community.

La tribù non è costituita da un insieme di individui omogeneo, in termini di appartenenza primaria e caratteristiche oggettive, ma è basato su passioni condivise. I beni divengono capaci di sviluppare legami e valori, in contrapposizione con una visione puramente utilitaristica della sottocultura del consumo.

In questo contesto è necessario individuare tali tribù, cercando di offrire loro legami piuttosto che beni, sempre tenendo in considerazione i rituali in grado di rafforzare la relazione. È importante, inoltre, scegliere una tecnica di marketing appropriata, che possono differenziarsi in intensive, quando vengono applicate su tribù già esistenti, o estensive, quando lo scopo è favorirne lo sviluppo e la diffusione dell’immaginario nella società.

La tribù può essere vista come una specie di segmentazione fatta direttamente dai clienti che nasce in modo spontaneo.

I membri della tribù sono fedeli portavoce del brand, supportandone la comunicazione e incrementando il suo valore di credibilità e incisività.

Come sostiene Bernard Cova, nell’era della postmodernità, dove il *“logico punto di arrivo della modernità, durante la quale si è perseguito in ogni modo l’affrancamento da tutti i legami sociali”*¹⁹, l’individuo cerca legami sociali come la riaggregazione e l’instaurazione di legami, relazioni che consentono l’aggregazione sociale, dando così vita alle “tribù postmoderne” capaci di far nascere valori opposti a quelli dell’individualismo.

Il marketing tribale non ha come obiettivo quello di creare un legame diretto tra individuo e brand ma di consentire l’aggregazione tra individui accomunati dalla stessa propensione positiva verso il marchio, favorendo la condivisione delle loro passioni, avendo come scopo sempre quello della relazione e utilizzando l’emozione condivisa come mezzo per raggiungere tale nuova “attitudine”.

Fare in modo che i clienti diventino una tribù significa dare supporto al legame, favorendo la comunicazione al proprio interno per facilitare il dialogo tra i membri in modo che aumentino lo spirito di appartenenza.

¹⁹ *Ibidem.*

2.3 La brand community nel modo digitale

L'avvento e la diffusione del mondo digitale, che è divenuto lo strumento più utilizzato e diffuso nella società moderna, ha facilitato lo sviluppo della brand community. La possibilità data dalla rete di creare e mantenere facilmente relazioni offre maggiori occasioni di incontro tra soggetti con gli stessi interessi, alimentando il confronto e la condivisione delle loro passioni. Inoltre, la qualità del rapporto è stato sicuramente agevolato dallo scambio veloce e gratuito delle informazioni, offerto da internet, di contenuti scritti, audio e video, creati dai consumatori o pubblicati dal brand stesso, permettendo alla community di consolidarsi e svilupparsi.

Internet, velocizzando la comunicazione e annullando le distanze fisiche, offre un'opportunità senza paragoni per le imprese, quella di sviluppare una strategia di marketing basata sulla relazione e la condivisione. In questo contesto, i clienti divengono attori principali del brand, partecipando attivamente alla diffusione di informazioni tra individui accomunati dalla stessa passione.

I siti devono essere concepiti come terreni dove creare il dialogo tra consumatori e imprese per discutere delle esperienze di consumo vissute dal cliente, creando in questo modo le basi per lo sviluppo di possibili soluzioni lì dove fosse percepita un'insoddisfazione²⁰.

Lo scambio di informazioni tra i consumatori avviene soprattutto sotto forma di forum, dove le discussioni e lo scambio di idee tra individui accomunati dagli stessi interessi oltrepassano qualunque barriera geografica, culturale e linguistica.

I clienti fedeli ad un brand si affidano sempre più frequentemente a tali community per cercare consigli sulla scelta di prodotti e servizi. In tal senso la community può essere definita come *“un'opportunità per i clienti di interagire con gli altri per soddisfare i loro bisogni”*²¹.

Per la loro stessa natura, i social media consentono alle aziende di ricevere un feedback immediato a un qualsiasi tipo di input, potendo, in questo modo, comprendere la percezione che le persone hanno dei loro prodotti e servizi. Attivare un canale diretto con i membri, creando un confronto veicolato da contenuti di

²⁰ Kucuk S.U. (2010). Negative Double Jeopardy Revisited: A Longitudinal Analysis, *Journal of Brand Management*, 18 (2), 150-158

²¹ “A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand”. Cfr. Muniz A.M., O'Guinn T.C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), p. 412.

qualità, diviene una strategia di marketing sempre più diffusa, dove le persone rappresentano la principale fonte di informazioni per le aziende, che sono in grado ora di captare le informazioni per comprendere, o meglio anticipare, le esigenze dei consumatori.

Le community, infatti, possono essere sponsorizzate dalle stesse imprese per rafforzare il legame con la marca e tra cliente e azienda. Si definisce, infatti “community marketing” “*il complesso di attività di marketing poste in essere dalle imprese con lo scopo di costruire relazioni positive di lungo termine con i clienti facendo uso delle net community per comunicare con costoro*”²². E’ sempre più frequente l’inserimento da parte delle aziende di bacheche e chat rooms sui propri siti web per consentire ai clienti di confrontarsi sui prodotti, acquisendo in questo modo un feedback diretto da parte dei consumatori.

Se tali community sono gestite con professionalità possono influenzare la percezione dei consumatori sull’impresa, creando un vantaggio di non poco conto a livello di immagine del brand. Per mantenere tale vantaggio però è necessario non costruire falsi messaggi in merito ai prodotti e i servizi offerti, minando in questo modo la fiducia del cliente, che come abbiamo detto, è essenziale per mantenere l’affiliazione. Infatti, i social, danno la possibilità di parole alle persone, offrono l’opportunità di dare loro assistenza immediata, dimostrando interesse nei loro confronti. Si tratta, dunque di svolgere una serie di attività finalizzate alla conquista della fiducia dei clienti.

III CAPITOLO: INTEGRAZIONE DEI MODELLI

3.1 La *Brand Love Scale* di Carrol e Ahuvia (2006)

Nello studio condotto nel 2006 il *brand love* venne da loro definito come ‘*the degree of passionate emotional attachment that a person has for a particular trade name*’²³.

Il *brand love* si configura come un’ideale miscela di *emozione* e *passione* per il brand. Tuttavia, tale studio ritiene che il *brand love* possa svilupparsi solo in un determinato lasso di tempo, dipendendo dall’esperienza favorevole e positiva avuta con il brand stesso e quindi dalla soddisfazione scaturita da tale incontro - che risulta essere un requisito per l’‘innamoramento’. Una volta raggiunto il *brand love*, il

²² Kanamori T., Kimura A. (2003). Net communities in brand marketing, NRI Papers, 63, 1-10.

²³ trad. ‘*il grado di attaccamento emozionale che una persona mostra per un particolare marchio commerciale*’

consumatore sarà inoltre spinto a pagare addirittura un costo extra per il suddetto prodotto. Si verrà a creare, difatti, un *legame* tra i due soggetti (consumatore e brand) che spingerà il consumatore ad un acquisto compulsivo e ripetuto di prodotti del marchio previo la totale indifferenza degli altri esistenti brand avversari; questo comportamento porterà quindi alla *fedeltà*.

Ciò che può inoltre influenzare la nascita e l'espansione del *brand love* è proprio l'amore del consumatore, il quale sarà spinto a rilasciare feedback positivi e tramite un passaparola (WOM, o Word-of-mouth) favorevole tale atteggiamento tenderà ad espandersi tra un'ampia fetta di consumatori.

(Il lavoro di Ahuvia ha sottolineato come molti consumatori abbiano un attaccamento emotivo ad alcuni oggetti *love objects*, paragonando un modello mentale di amore interpersonale con la descrizione da loro data degli oggetti 'amati'; infine, sottolinea come ci siano delle notevoli similarità tra l'amore interpersonale l'amore dei consumatori)²⁴

3.2 La *Brand Love Scale* di Albert, Merunka, Vallette-Florence (2008)

Il modello di *brand love* proposto nel 2008 enumera undici caratteristiche e dimensioni: *passione, durata della relazione, coerenza, sogni, memorie, piacere, attrazione, unicità, bellezza, fiducia, e volontà/dichiarazione d'amore e ansia da separazione*.²⁵ Notiamo fin dal principio come questo studio sottolinei l'aspetto emozionale e quasi romantico del fenomeno individuato²⁶.

3.3 La *Brand Love Scale* di Batra, Ahuvia, Bagozzi (2012)

Il modello di *brand love* proposto nel 2012 sottolinea, in questo caso anche l'aspetto più razionale del fenomeno oltre quello emotivo²⁷.

Difatti si intende che le similitudini tra il brand love e l'amore interpersonale vadano studiate in maniera empirica, e rivela sette aspetti: *SBI self-brand integration, PDU passion driven use, PEC positive emotional connection, ASD anxiety separation distress, LTR long term relationship, AV attitude valence, AS attitude strenght*.

²⁴ *Some antecedents and outcomes of brand love*, article in Marketing letters, 2006

²⁵ 2012, Journal of Marketing volume 76, p. 2

²⁶ Vedi cap.4.

²⁷ Vedi 4.1.

Batra sottolinea inoltre come il brand love non contenga però alcune caratteristiche tipiche dell'altruismo insito nell'amore interpersonale.

3.4 Le variabili del Brand Love

Prendiamo in considerazione alcuni aspetti ricorrenti e legate tra loro di queste teorie ed il prototipo identificato di *brand love*, e che sottolineano, talvolta, come l'amore per il brand si identifichi con quello interpersonale ma che non lo rendono comunque incondizionato come quest'ultimo:²⁸

- **Identificazione con la marca**, o self-identity, qualora il consumatore abbia stabilito una relazione con il brand, e che quindi il brand love sia attuale, può capitare che nella sua mente si sviluppi un fenomeno di identificazione con tale marca. Il marchio commerciale giocherà un ruolo preminente nella formazione di una propria identità sociale, e questa presenza darà quindi vita al citato WOM che permetterà che il fenomeno si diffonda;
- **Lunghezza/ lenght della relazione**. Sempre più vicino all'ambito emozionale del fenomeno, la durata della relazione incide sul comportamento futuro che il consumatore adotterà e che rifletterà le emozioni positive prodotte e la soddisfazione di base avuta dall'incontro con il brand;
- **Legame/bond**. Il legame emozionale scaturisce anche esso dagli effetti positivi e dalle soddisfazioni, e porta a lungo termine alla *dichiarazione d'amore o fedeltà*;
- **Qualità**, che sono le peculiarità che rendono il prodotto e quindi il marchio allettante quali la performance, l'attendibilità, il design, e deve essere il migliore disponibile sul mercato e giustificare tramite le sue qualità anche un possibile prezzo elevato;
- **Valori e significato intrinseco** per i quali l'amore crescerà. Il prodotto deve rispecchiare o essere legato ad alcuni interessi e valori culturali propri del consumatore;
- **Gratificazione** ottenuta dall'esperienza. Tale gratificazione si identificherà ad esempio con la felicità (quindi valore psicologico) di aver avuto tale rapporto;
- **Ripercussioni positive** che spingeranno il consumatore a parlare e raccontare della relazione con termini estremamente positivi tramite il WOM;
- **Desiderio e senso di adeguatezza** naturale e spontaneo;

²⁸ journal of marketing 2012

- **Intenzione all'investimento** monetario, di tempo, di energie, di sentimenti;
- **Memorie** il prodotto è attaccato tramite il ricordo ad esperienze vissute in precedenza e questo lo rende potente.

3.5 La **Brand Love Scale** di Thomson, MacInnis, and Park (2005)

Il prototipo include in brand-attachment, ovvero l'attaccamento, ed è molto legata al concetto teorico di amore in quanto include anche la peculiarità della *passione*. La scala dell'attaccamento potrebbe essere ridotta a tre aspetti: *passione*, *affetto*, *connessione*.

In particolare, la *passione* sarà caratterizzata da aggettivi quali appassionato o felice (passionate, delighted), l'*affetto* da affezionato e amato (affectionate, friendly, loved), e infine la *connessione* da legato, connesso (captivated, connected, bonded, attached).²⁹

A differenza dello studio di Batra ad esempio, mentre quest'ultimo fa rientrare l'attaccamento e l'ansia di prestazione nelle caratteristiche proprie del brand love, la seconda scala le identifica come indicatore emozionale dell'attaccamento emozionale.³⁰ Quindi più una persona è attaccata ad una entità più proverà ansia da separazione in prospettiva di una perdita. Inoltre, maggiore sarà l'attaccamento, maggiore sarà la volontà di investire un notevole somma di denaro.

La scala è individuata nei termini emozionali e individua concetti quali manutenzione, ricerca di sicurezza/tranquillità, ansia da prestazione, e scoperta di un rifugio sicuro nel possesso del brand.³¹

Nello sviluppare la loro Brand Love Scale nel 2005 Thomson, MacInnis e Park, hanno senza dubbio dato vita ad un concetto molto vicino al concetto teorico di amore, e non solo per la presenza della *passione* ma anche per l'aggettivo *loved* - amato - che talvolta viene affiancato all'oggetto in questione. La scala presenta però alcune lacune dal punto di vista concettuale; difatti mentre la *passione* e l'*affetto* sono caratteristiche primarie dell'amore, la *connessione* potrebbe essere individuata come caratteristica propria dell'affetto - intimità - e non come una dimensione a sé.³²

²⁹ 'Brand Attachment and Brand Attitude strength'

³⁰ understanding and measuring romantic brand love

³¹ 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.

³² Measuring

IV CAPITOLO: SONDAGGIO TRIUMPH E HARLEY DAVIDSON A CONFRONTO. ANALISI E RISULTATI

4.1. Il modello

Il modello che abbiamo utilizzato nella costruzione del nostro sondaggio fa riferimento ad alcuni modelli che abbiamo accennato nel capitolo precedente.

Il modello di *brand love* proposto da Carroll e Ahuvia, prevede una scala unidimensionale che individua, riassumendo, come caratteristiche chiavi: la *passione* per il brand, l'*attaccamento* emotivo, il *giudizio positivo* scaturito dall'esperienza, le *emozioni positive* e una finale *dichiarazione* d'amore tendente alla fedeltà. Carroll e Ahuvia difatti, tramite il loro lavoro empirico mostrano come un brand love passionale ed emotivo - non solo soddisfazione - sia sintomo di un successivo attaccamento. (*Love* e *loyalty* sono intrinsecamente differenti, ad esempio il secondo include impegno e dedizione - *commitment*).

Il comportamento potrebbe essere riassunto brevemente in alcuni passaggi quali: riconosco delle caratteristiche positive del brand e delle sensazioni positive che esso mi suscita, dichiarazione d'amore per il brand ed attaccamento.

Vediamo ora quale è il funzionamento - e quali i passaggi - della scala di Carroll e Ahuvia sviluppata nel 2006. La loro scala si articola in dieci punti; (1) il consumatore riconosce al brand di essere ottimo, (2) il brand sia molto più che ottimo, meraviglioso. (4) il consumatore riconosce di non provare consumatore ritiene che tale brand possa farlo sentire bene, (3) il consumatore stabilisce che il sentimenti neutrali nei confronti del brand, (5) il consumatore fa un successivo passo e ritiene che brand possa renderlo realmente felice, (6) il consumatore ama il brand. (7) Il consumatore non nutre particolari sentimenti nei confronti del brand, (8) il brand è riconosciuto essere una delizia, (9) il consumatore è entusiasta. Infine, (10) il consumatore dichiara di essere *attached* - i.e. legato - al brand.³³

Notiamo, attraverso la spiegazione delle fasi, come la scala sia indubbiamente e puramente unidimensionale.

Nella *Brand Love Scale* di Batra, Ahuvia, Bagozzi (2012) vengono messi in evidenza alcuni valori: *unicità*, come riconoscimento da parte del consumatore dell'essere speciale ed unico di quel prodotto; *piacere*, fatto provare dal brand al

³³ Measuring the love feeling to a brand with interpersonal love items (.....)

consumatore; *memorie*, il brand simboleggia e ricorda al consumatore determinate persone e/o eventi e smuove un sentimento di nostalgia. Per quanto concerne la dimensione dei *sogni*, essi sono indicativi della onnipresenza del brand nella mente e nei pensieri del consumatore, che potrebbe sfociare in una indicazione di amore futuro e duraturo. La *Durata* della relazione con il brand per un lungo periodo, che nella relazione interpersonale è riferita anche all'intimità e alla conoscenza del partner e che sfocia anche in un sentimento di soddisfazione. *Coerenza* tra l'immagine e l'immagine del prodotto, così come di solito in una relazione i partner tendono ad essere simili. L'*attrazione* provata dal consumatore nei confronti del brand; *bellezza* del brand; *fiducia*, come consapevolezza del non poter essere deluso dal brand. Vi sono però anche ulteriori dimensioni dell'amore ritenute minori, quali: la praticità (qualità, prezzo del brand,...); dedizione (la volontà di voler mantenere la relazione con il brand anche nel futuro); benessere (garantito dal brand al consumatore); ed infine attaccamento.³⁴

Il modello di *brand love* proposto nel 2012, anche in questo caso, richiama caratteristiche facilmente associabili ad una relazione sentimentale quali: *desiderio e senso di adeguatezza, legame emozionale, pensiero frequente*. In più, individua come altre caratteristiche fondamentali: *qualità del prodotto, valore, gratificazione, identificazione nella marca, ripercussioni positive, intenzione all'investimento, durata dell'utilizzo*.

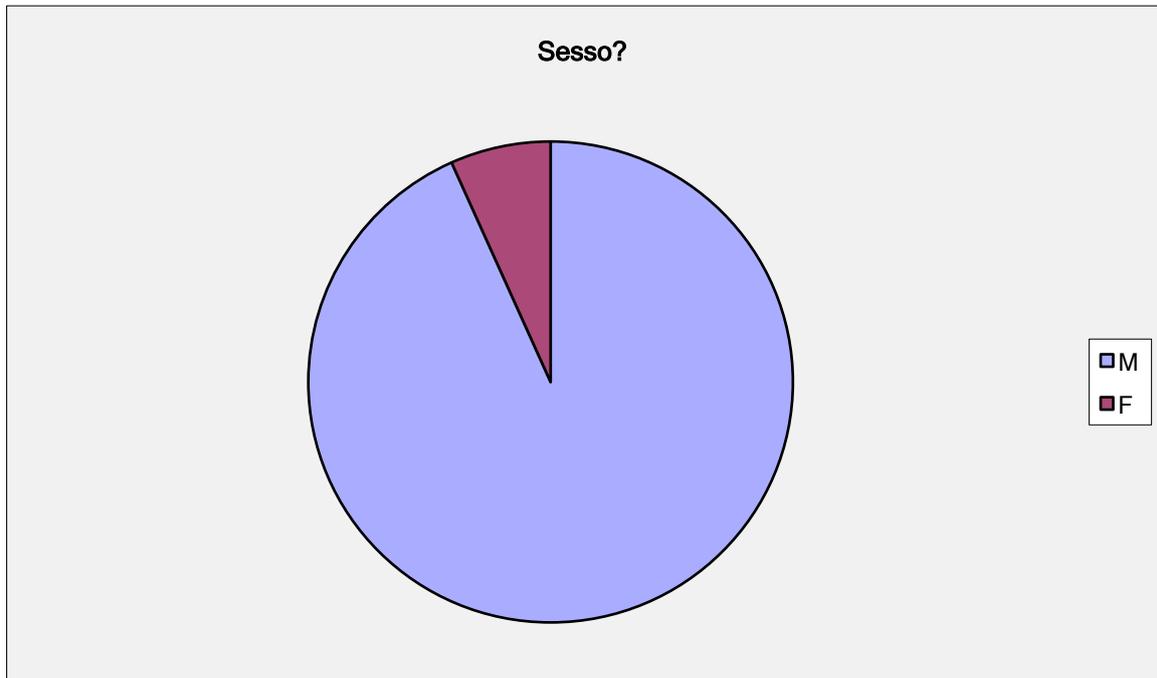
Inoltre, in questo lavoro di analisi abbiamo cercato di comprendere e mettere in evidenza l'importanza della community all'interno del segmento dei consumatori. In particolare abbiamo preso in considerazione due marchi: la Triumph e Harley davidson. Il nostro campione di riferimento è composto da 30 persone per lo più di sesso maschile e con un età compresa tra i 30 e 45 anni. Questo dato è facilmente comprensibile, dal momento che entrambi le aziende vendono moto o attrezzature da moto, che sicuramente sono più vicini ad un pubblico maschile in una fascia di età che sia avvicina a quella che abbiamo preso in considerazione.

SESSO DEL CAMPIONE

Sesso?		
Answer Options	Response Percent	Response Count

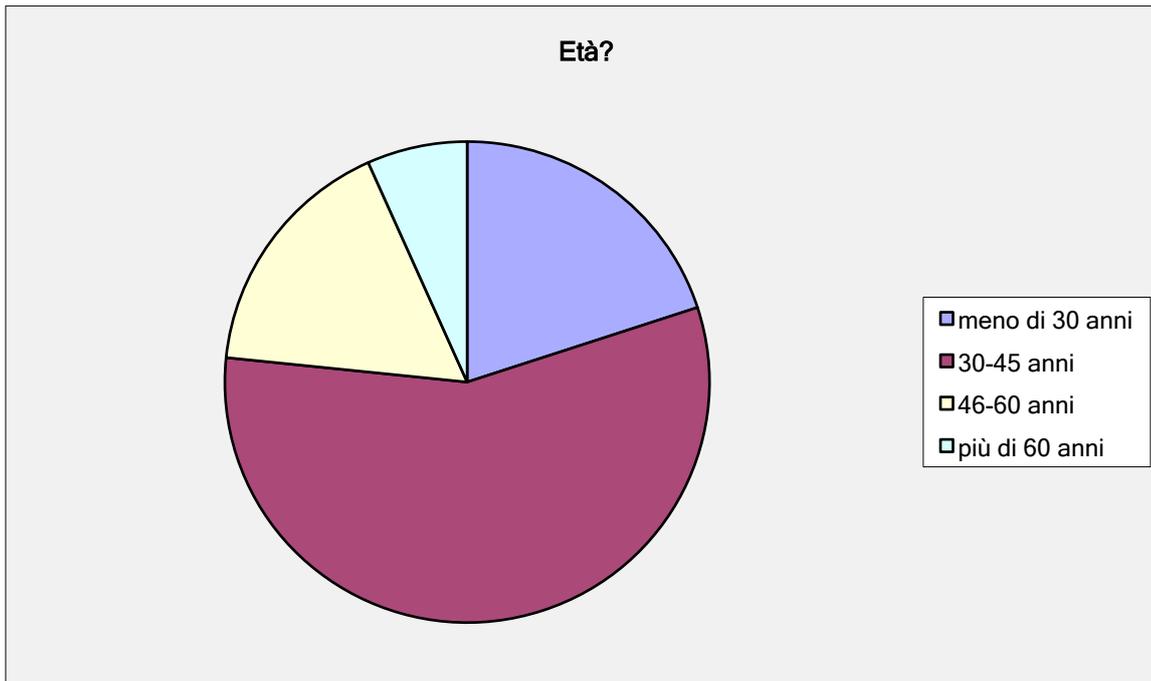
³⁴ 'When consumers love their brand: exploring the concepts and its dimensions', Albert, Merunka, Valette-Florence (...)

M	93,3%	28
F	6,7%	2
answered question		30
skipped question		0



ETA' DEL CAMPIONE

Età?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
meno di 30 anni	20,0%	6
30-45 anni	56,7%	17
46-60 anni	16,7%	5
più di 60 anni	6,7%	2
answered question		30
skipped question		0

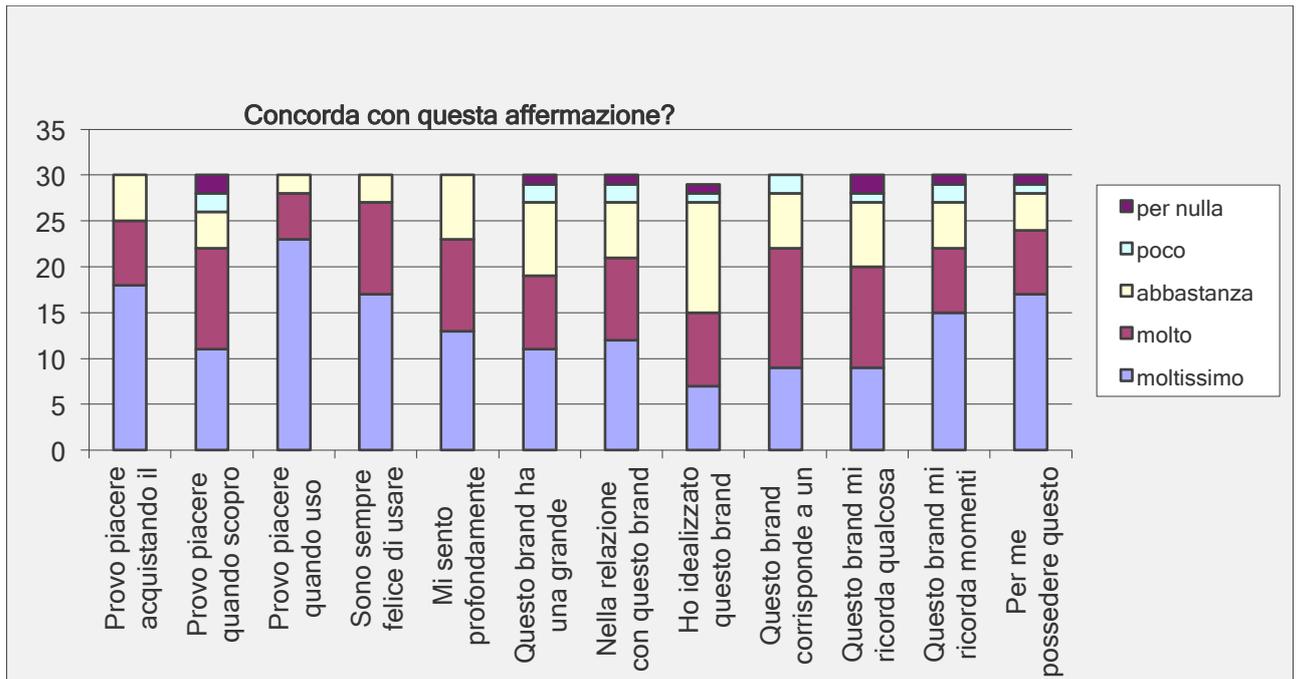


Il campione di riferimento nell'analisi del *brand love* per il marchio Harley davidson e Triumph, come abbiamo accennato, è per la maggior parte di sesso maschile e collocato in un'età compresa tra i 30 anni e i 45. Le due aziende vendono sicuramente un prodotto che si avvicina maggiormente alle preferenze del sesso maschile giovane, che abbia allo stesso tempo anche una disponibilità economica per acquistare il marchio, più difficilmente acquistabile dal segmento che si colloca al di sotto dei 30 anni.

4.2 Caso Harley davidson: Aspetto emozionale del brand.

Concorda con questa affermazione?						
Answer Options	per nulla	poco	Abbastanza	molto	moltissimo	Response Count
Provo piacere acquistando il brand	0	0	5	7	18	30
Provo piacere quando scopro nuovi prodotti del brand	2	2	4	11	11	30
Provo piacere quando uso questo brand	0	0	2	5	23	30
Sono sempre felice di usare questo brand	0	0	3	10	17	30
Mi sento profondamente vicino a questo brand	0	0	7	10	13	30
Questo brand ha una grande importanza nella mia vita	1	2	8	8	11	30
Nella relazione con questo brand credo ci sia qualcosa di magico	1	2	6	9	12	30

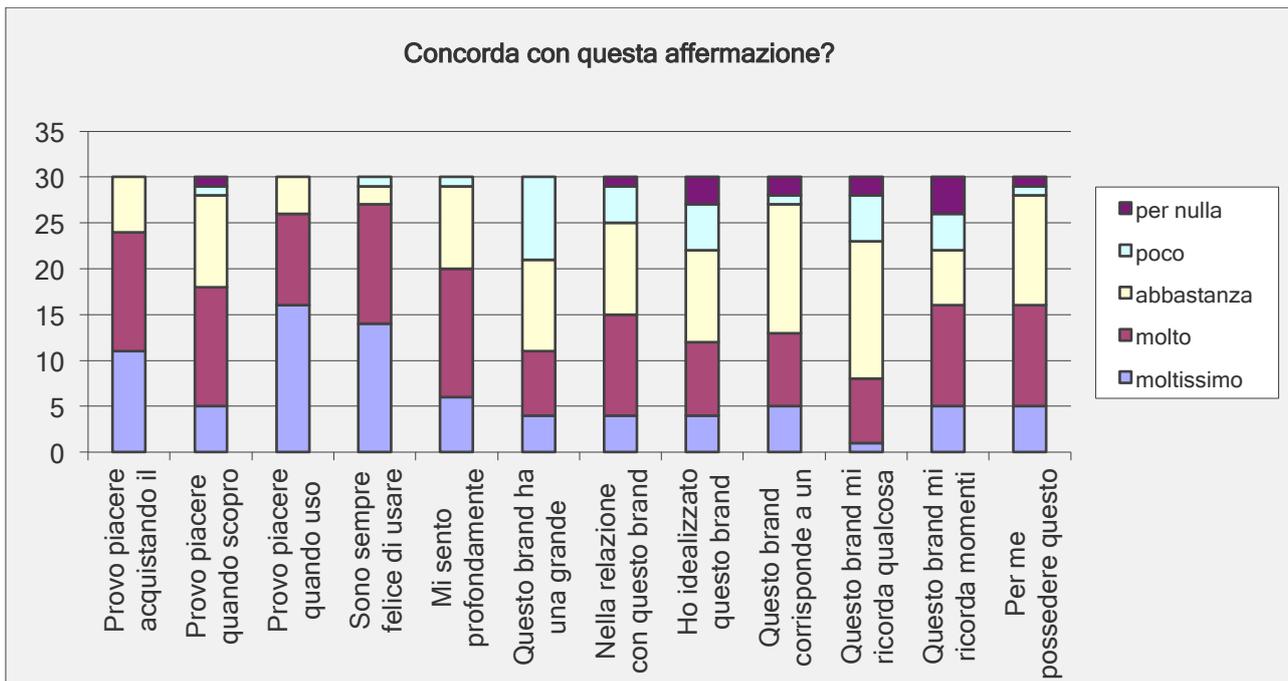
Ho idealizzato questo brand	1	1	12	8	7	29
Questo brand corrisponde a un mio ideale	0	2	6	13	9	30
Questo brand mi ricorda qualcosa di importate	2	1	7	11	9	30
Questo brand mi ricorda momenti della mia vita	1	2	5	7	15	30
Per me possedere questo brand è un sogno	1	1	4	7	17	30
answered question						30
skipped question						0



4.2.1. Caso Triumph: Aspetto emozionale del brand.

Concorda con questa affermazione?						
Answer Options	per nulla	poco	abbastanza	molto	moltissimo	Response Count
Provo piacere acquistando il brand	0	0	6	13	11	30
Provo piacere quando scopro nuovi prodotti del brand	1	1	10	13	5	30
Provo piacere quando uso questo brand	0	0	4	10	16	30
Sono sempre felice di usare questo brand	0	1	2	13	14	30
Mi sento profondamente vicino a questo brand	0	1	9	14	6	30
Questo brand ha una grande importanza nella mia vita	0	9	10	7	4	30
Nella relazione con questo brand credo ci sia qualcosa di magico	1	4	10	11	4	30

Ho idealizzato questo brand	3	5	10	8	4	30
Questo brand corrisponde a un mio ideale	2	1	14	8	5	30
Questo brand mi ricorda qualcosa di importate	2	5	15	7	1	30
Questo brand mi ricorda momenti della mia vita	4	4	6	11	5	30
Per me possedere questo brand è un sogno	1	1	12	11	5	30
answered question						30
skipped question						0

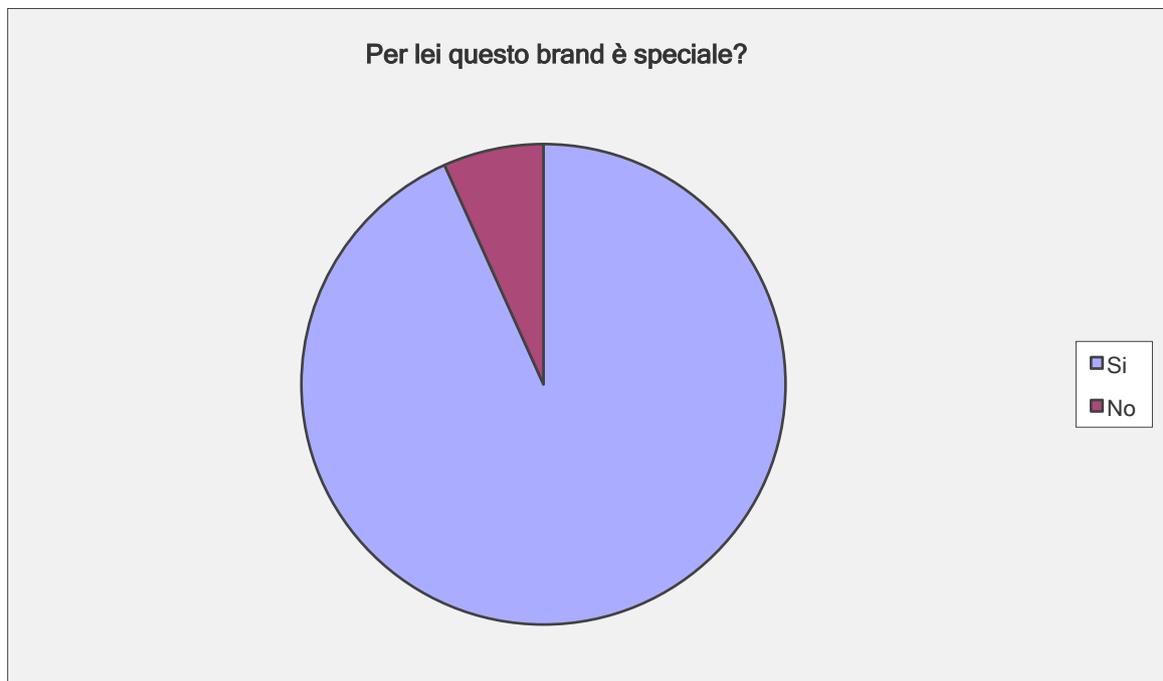


Nell'analisi dei due grafici, in riferimento a brand Harley Davidson e Triumph, si vede come le risposte positive in correlazione alle variabili di piacere, fedeltà, attaccamento, importanza, idealizzazione al brand siano più numerose nel primo grafico rispetto al secondo. Questo risultato testimonia come il brand Harley sia riuscito in maniera più efficiente a creare una relazione forte e costante con i propri consumatori, utilizzando una politica di marketing più efficace.

4.3. Caso Harley davidson: Quanto è speciale il brand

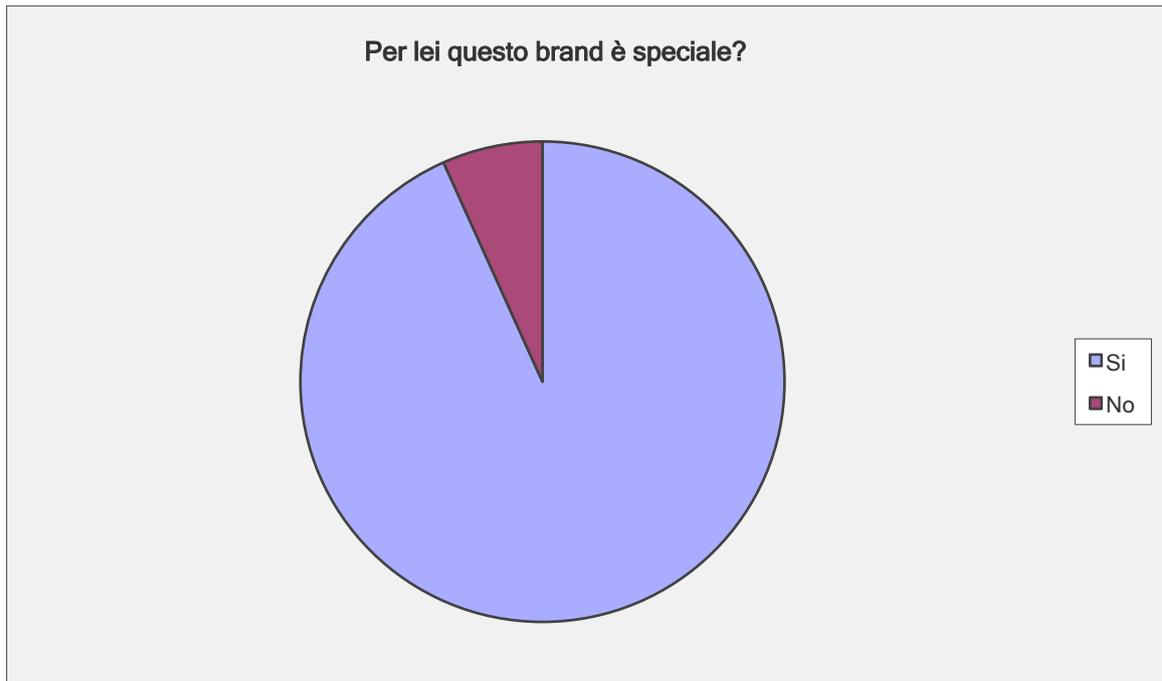
Per lei questo brand è speciale?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	93,3%	28

No	6,7%	2	
<i>answered question</i>			30
<i>skipped question</i>			0



4.3.1 Caso Triumph: Quanto è speciale il brand

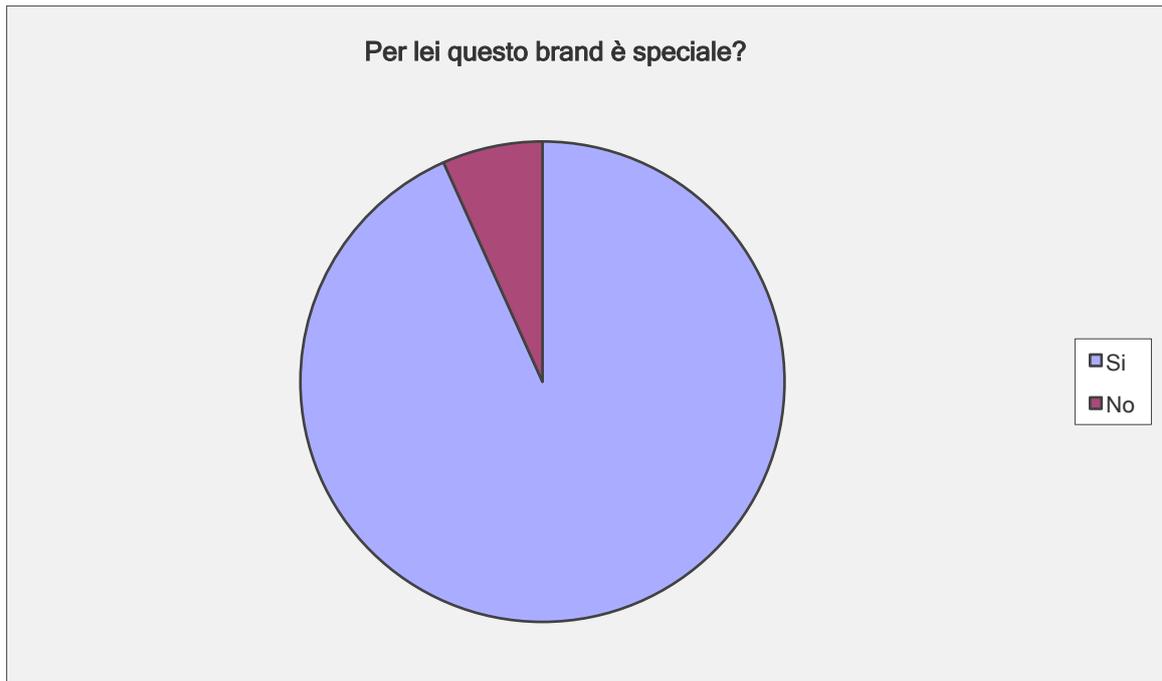
Per lei questo brand è speciale?			
Answer Options	Response Percent	Response Count	
Si	93,3%	28	
No	6,7%	2	
<i>answered question</i>			30
<i>skipped question</i>			0



In relazione alla “specialità” del brand, che identifica il grado di attaccamento al marchio, le risposte in riferimento al brand Triumph e Harley davidson coincidono. Ritenerne un brand speciale significa che questo è difficilmente interscambiabile con prodotti simili che non rispettano i canoni e i criteri imposti dall’azienda. Questo risultato è importante e significativo su come l’impresa sia riuscita a trasmettere un’immagine di sé soddisfacente. Infatti il 93,3%, in entrambi i casi, alla domanda “Ritieni questo brand speciale?” ha dato una risposta positiva

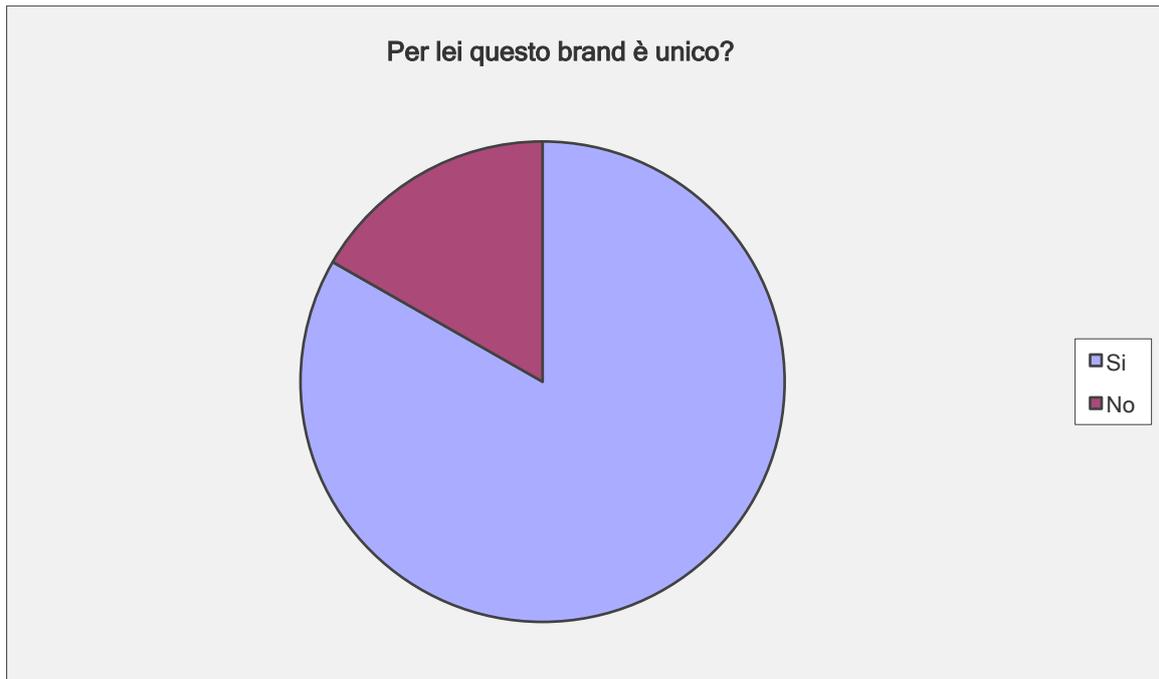
4.4. Caso Harley davidson: Unicità del brand.

Per lei questo brand è unico?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	86,7%	26
No	13,3%	4
	<i>answered question</i>	30
	<i>skipped question</i>	0



4.4.1. Caso Triumph: Unicità del brand.

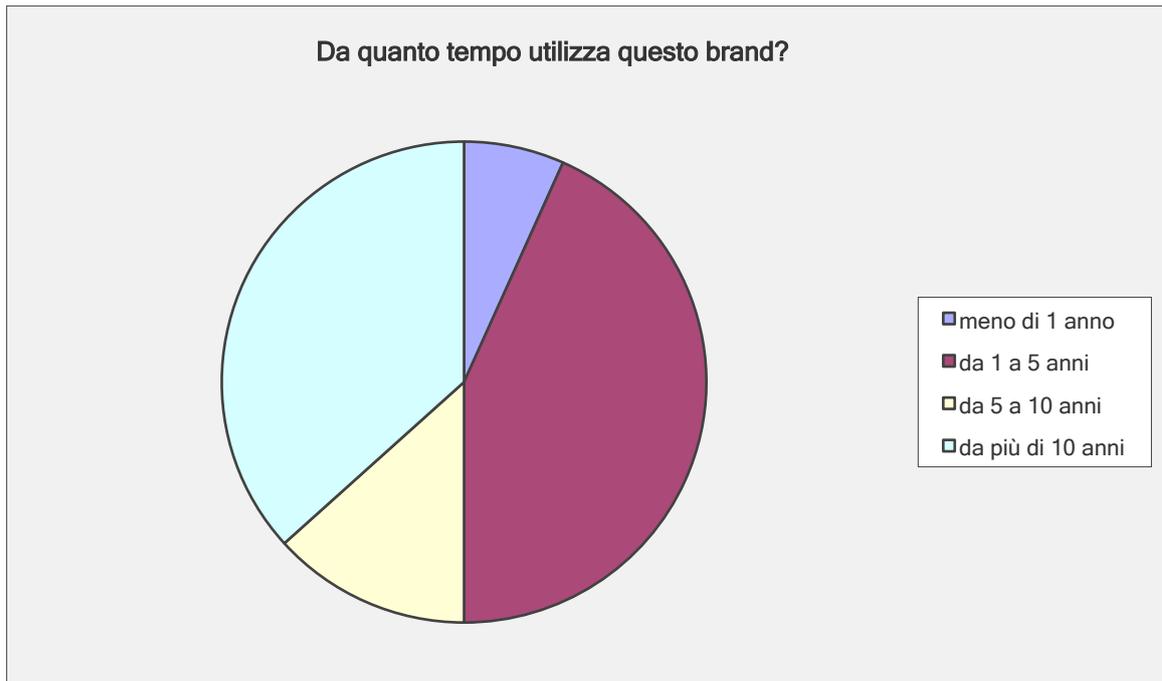
Per lei questo brand è unico?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	83,3%	25
No	16,7%	5
<i>answered question</i>		30
<i>skipped question</i>		0



In riferimento all'unicità del brand, come possiamo notare, Harley davidson ottiene l'86,7% di risposte positive rispetto ad Triumph che ne ottiene l'83,3%. Anche in questo caso i valori non differiscono in maniera significativa. Dare l'immagine di unicità significa creare fiducia e fedeltà nel consumatore, che sarà portato a scegliere il nostro prodotto anche se questo dovesse avere un prezzo più alto rispetto prodotti o servizi simili offerti da altre aziende.

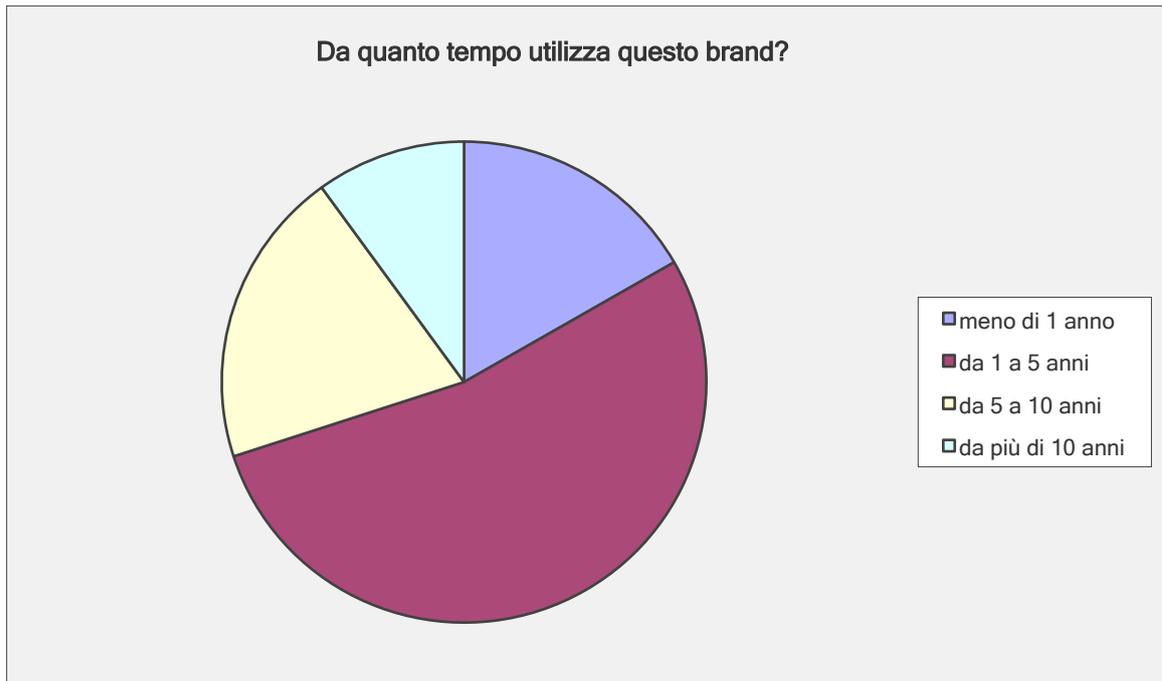
4.5. Caso Harley davidson: Durata dell'utilizzo del brand

Da quanto tempo utilizza questo brand?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
meno di 1 anno	6,7%	2
da 1 a 5 anni	43,3%	13
da 5 a 10 anni	13,3%	4
da più di 10 anni	36,7%	11
<i>answered question</i>		30
<i>skipped question</i>		0



4.5.1. Caso Triumph: Durata dell'utilizzo del brand

Da quanto tempo utilizza questo brand?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
meno di 1 anno	16,7%	5
da 1 a 5 anni	53,3%	16
da 5 a 10 anni	20,0%	6
da più di 10 anni	10,0%	3
<i>answered question</i>		30
<i>skipped question</i>		0



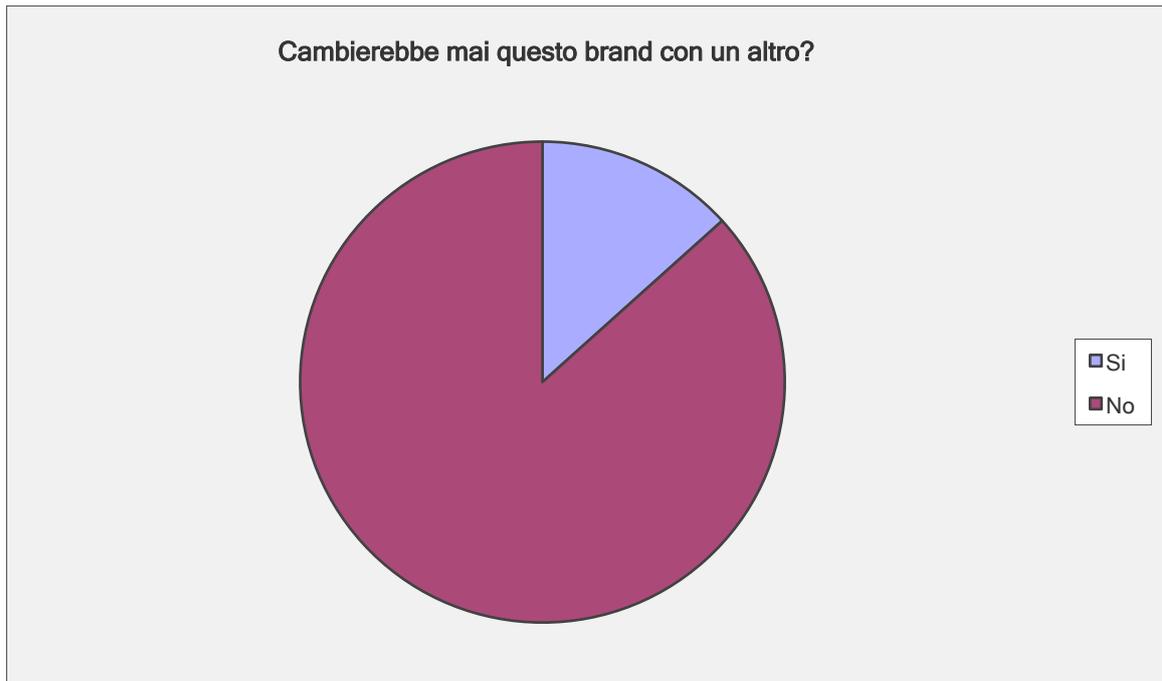
Come possiamo notare dai grafici di riferimento, nel caso di Harley davidson la porzione di consumatori che utilizzano il brand da più di 10 anni è più alta (36,7%) rispetto a Triumph (10%). Allo stesso modo alla domanda se il brand viene utilizzato da un tempo che va da 1 a 5 anni i clienti Triumph rappresentano il 53,3% rispetto a quelli di Harley davidson che sono il 43,3%, con uno scarto del 10%.

Questo dato è molto importante perché rappresenta un aspetto della fedeltà al marchio, la quale a suo volta contribuisce a costruirne il valore. Né è sufficiente un atto di acquisto isolato per aversi “brand loyalty”, in quanto la fedeltà presuppone un legame di una certa durata e quindi è necessario che gli acquisti siano ripetuti nel tempo³⁵.

4.6. Caso Harley davidson: propensione a cambiare il brand

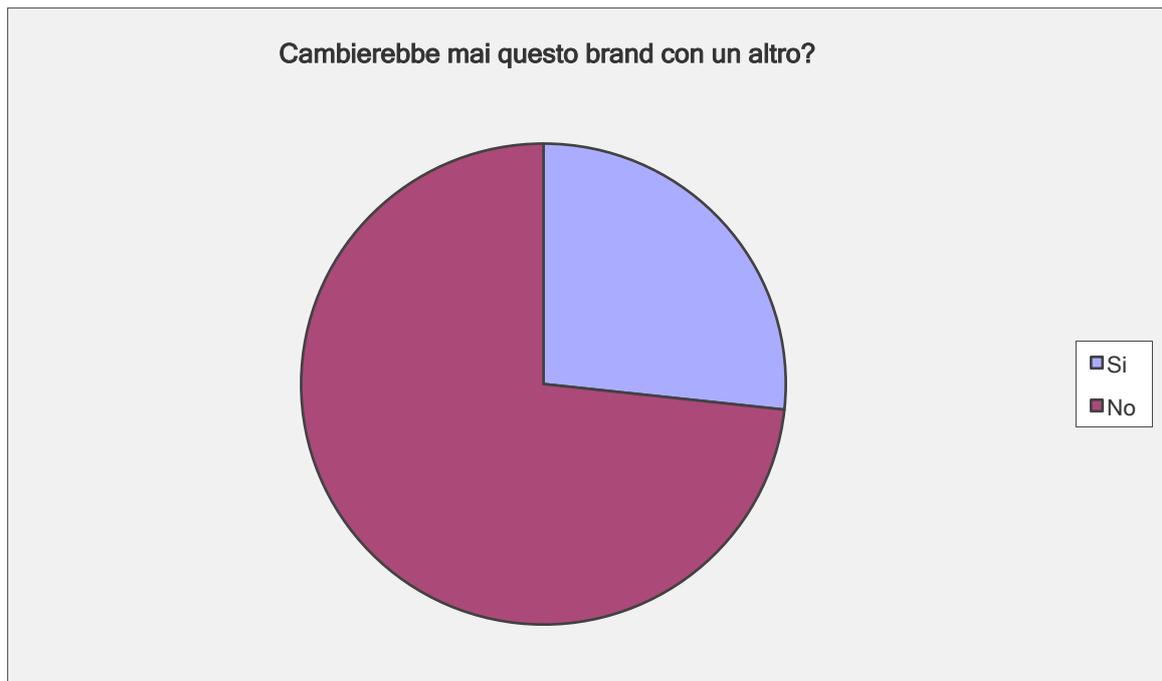
Cambiarebbe mai questo brand con un altro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	13,3%	4
No	86,7%	26
answered question		30
skipped question		0

³⁵ Jacoby J., Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, 10 (1), 1-9



4.6.1. Caso Triumph: Propensione a cambiare il brand.

Cambierebbe mai questo brand con un altro?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	26,7%	8
No	73,3%	22
<i>answered question</i>		30
<i>skipped question</i>		0



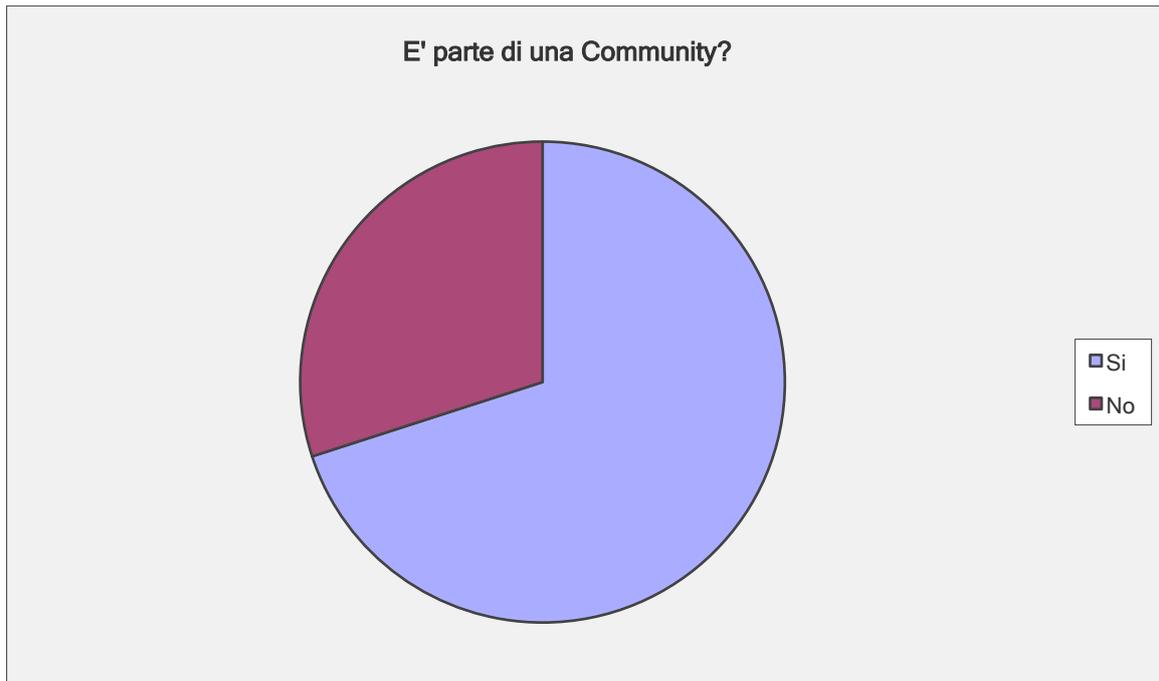
Un altro aspetto che fa riferimento alla *brand loyalty*, non è solo il riacquisto ripetuto nel tempo di prodotti dello stesso brand, come abbiamo osservato nel paragrafo precedente, ma anche la poca propensione a passare da un marchio all'altro, evitando il "brand switching"³⁶, ovvero il passaggio del consumatore da una marca all'altra.

Nel nostro caso specifico possiamo vedere come in riferimento a Harley davidson l'86,7% dei clienti alla domanda "Cambierebbe mai questo brand con un altro?" ha dato una risposta negativa contro il 73,3% di Triumph. Harley davidson ha sicuramente creato un flusso di clienti fedeli al marchio più ampio rispetto a Triumph, aumentando il valore della marca e di conseguenza la fedeltà dei consumatori.

4.7. Caso Harley davidson: Appartenenza ad una community

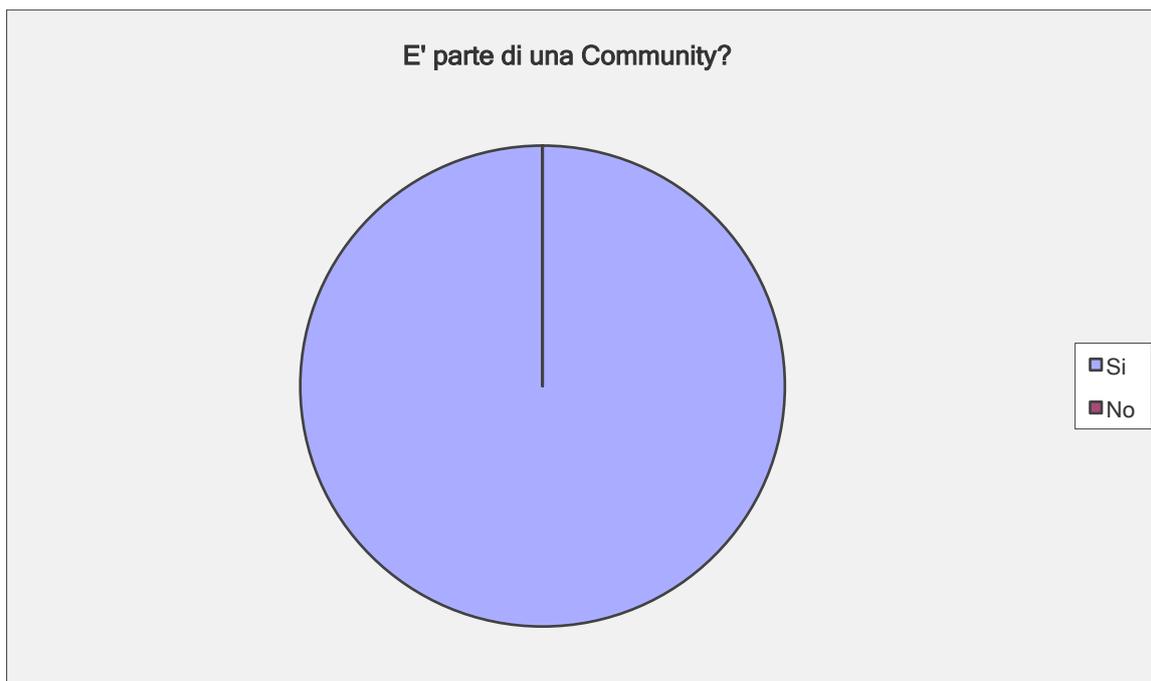
E' parte di una Community?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	70,0%	21
No	30,0%	9
answered question		30
skipped question		0

³⁶ 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



4.7.1. Caso Triumph: Appartenenza ad una community.

E' parte di una Community?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	100,0%	29
No	0,0%	0
<i>answered question</i>		29
<i>skipped question</i>		1



Nell'analisi di questi risultati il fattore "fedeltà" è discordante rispetto al grafico precedente. Anche in questo caso, scegliere di far parte di una community, condividendo la propria passione, presuppone un attaccamento forte con la marca e quindi una fedeltà non trascurabile. Mentre nel grafico precedente i clienti di Harley davidson risultavano essere meno propensi a cambiare marchio, esprimendo un grado di fedeltà molto alto, in questo caso solo il 70% del campione ha dichiarato di far parte di una community contro il 100% di Triumph.

L'appartenenza ad una community, come abbiamo già detto, viene incentivata attraverso la diffusione di immagini, oggettistica, slan g e feste che rafforzano l'identità. In tutti e due i casi i clienti di Harley davidson e Triumph sono sicuramente legati da una passione, di nicchia, che rispecchia alcuni canoni, soprattutto per ciò che riguarda lo stile e l'abbigliamento dei motociclisti.

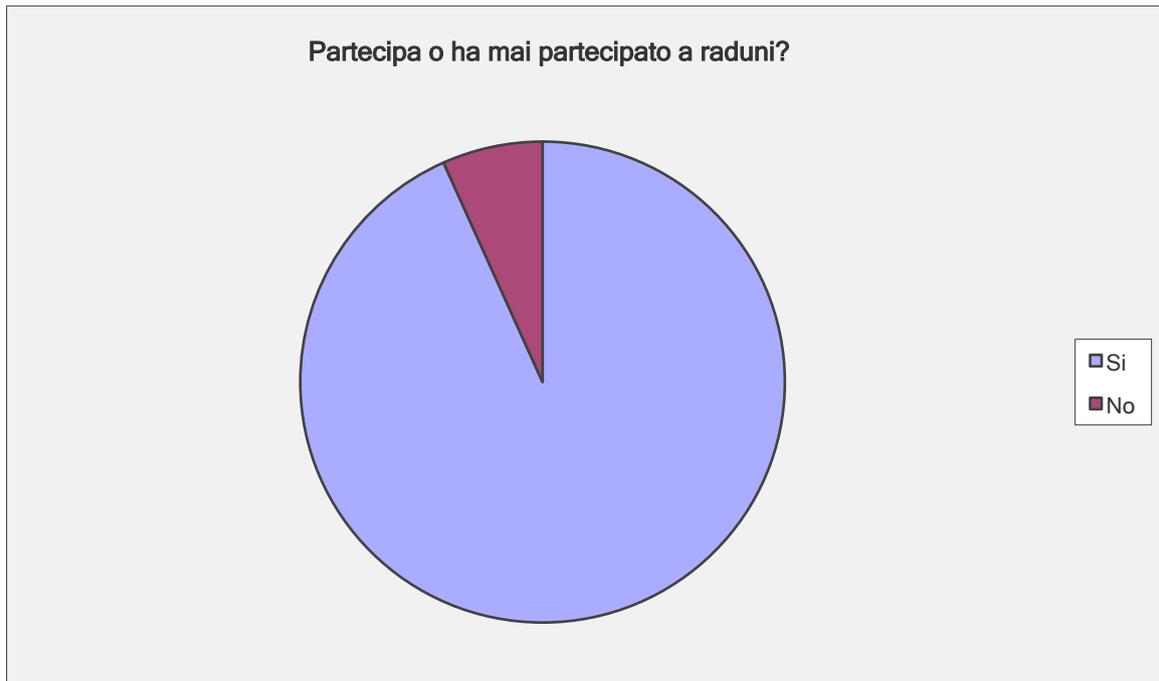
4.8. Caso Harley davidson. Partecipazione a raduni

Partecipa o ha mai partecipato a raduni?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	86,7%	26
No	13,3%	4
<i>answered question</i>		30
<i>skipped question</i>		0



4.8.1. Caso Triumph: Partecipazione a raduni.

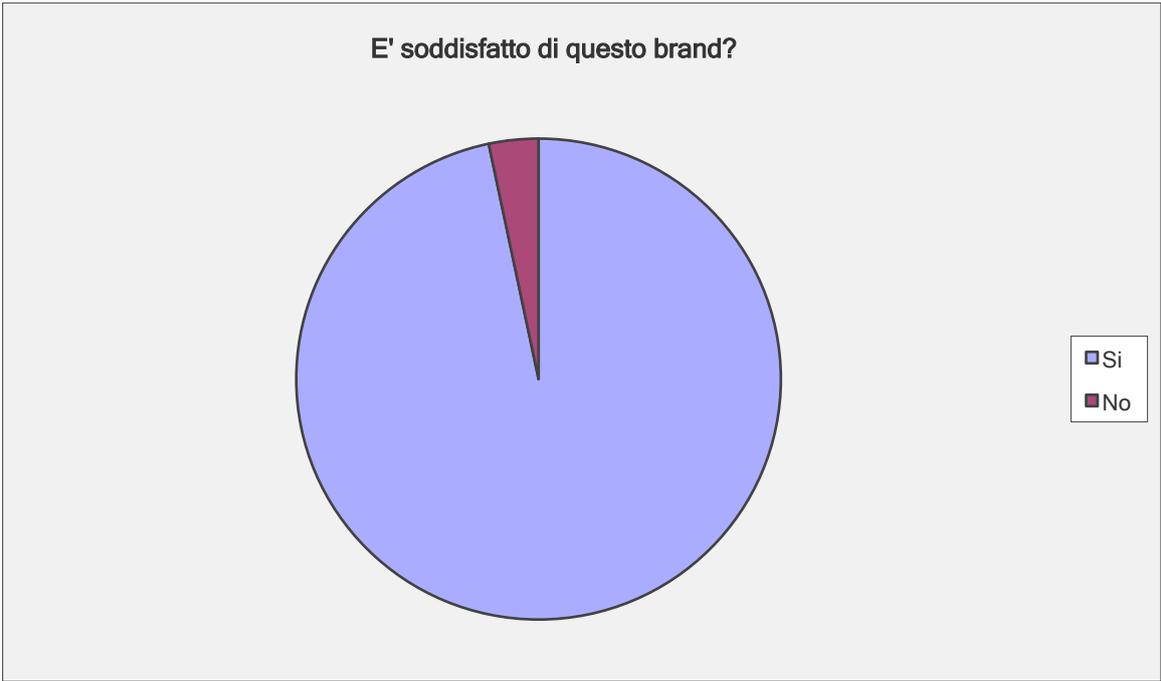
Partecipa o ha mai partecipato a raduni?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	93,3%	28
No	6,7%	2
<i>answered question</i>		30
<i>skipped question</i>		0



Il valore identitario viene confermato anche in questo grafico. Infatti, anche questa volta il 93,3% dei clienti Triumph ha dichiarato di aver partecipato a dei raduni, contro l'86,7% di Harley davidson, confermando l'andamento percentuale precedente, in riferimento all'appartenenza ad una community.

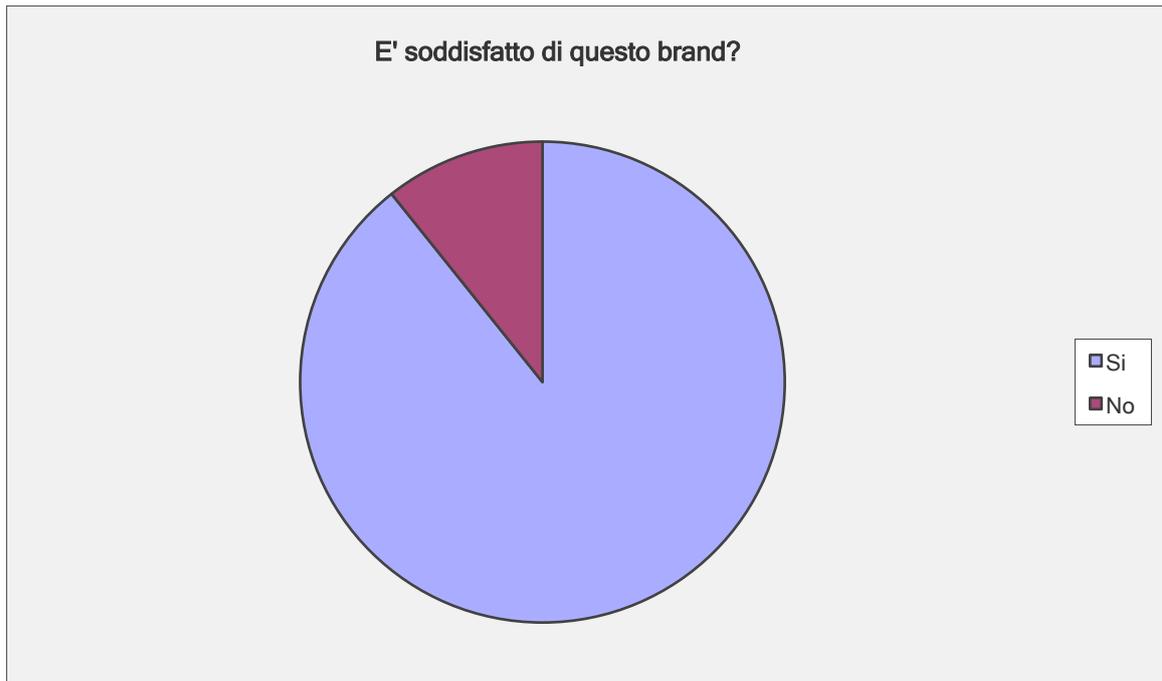
4.9. Caso Harley davidson: Soddisfazione

E' soddisfatto di questo brand?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	96,7%	29
No	3,3%	1
<i>answered question</i>		30
<i>skipped question</i>		0



4.9.1. Caso Triumph: Soddisfazione.

E' soddisfatto di questo brand?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	89,3%	25
No	10,7%	3
<i>answered question</i>		28
<i>skipped question</i>		2



Il grado di soddisfazione del segmento di clienti analizzato risulta maggiore per il brand Harley davidson, infatti il 96,7% dei consumatori si ritiene soddisfatto della marca³⁷, rispetto all'89,3% di Triumph. Bisogna ricordare che questi due brand rappresentano una fascia di individui che sono accomunati da una passione forte e che quindi sono propensi ad avere un attaccamento forte con il marchio che li rappresenta.

³⁷ 29 intervistati su 30 ha dato una risposta positiva alla domanda "Ti ritieni soddisfatto del brand?"

CONCLUSIONI

La lettura integrata dei due capitoli del presente elaborato sono focalizzati sul *brand love* e in particolare sull'aspetto emozionale e relazionale del fenomeno, che ci riconduce anche alla creazione di community e senso di identità con la marca. Questa analisi ci ha condotto all'indagine empirica su un campione di consumatori, con riferimento a due brand, quello di Harley davidson e Triumph, con l'obiettivo di esaminare l'effettiva diffusione del fenomeno. Dall'indagine condotta abbiamo ricostruito come effettivamente la segmentazione di clienti che decide di acquistare prodotti che rispecchiano una passione, come quella del motociclista, esprime un attaccamento affettivo al brand.

I risultati che abbiamo ottenuto, in entrambi i casi, analizzando variabili come quella del piacere, soddisfazione, durata, identità e unicità del marchio, ci hanno dimostrato come questi valori siano realmente presenti, a dimostrazione del fatto che esiste un atteggiamento positivo nei confronti della marca.

L'analisi ha messo in evidenza come tutte le variabili che abbiamo esplicitato nel terzo capitolo, come: l'identificazione con la marca; la lunghezza della relazione; il legame emozionale; la qualità del prodotto; il valore e il significato intrinseco del rapporto; la gratificazione ottenuta dall'esperienza; le ripercussioni positive in risposta all'ottenimento del prodotto; il desiderio e senso di adeguatezza; l'intenzione di investimento monetario, di tempo, di energie e di sentimenti; le memorie, in riferimento al ricordo di esperienze vissute in precedenza, sono tutti elementi che ritroviamo tra i "fedeli" ad un brand.

Da queste considerazioni abbiamo anche cercato di inquadrare un altro fenomeno, che non riguarda solo il legame tra marca e individuo, ma tra i clienti accomunati dalla stesso amore verso il brand. Infatti, abbiamo potuto vedere che i consumatori si uniscono, si interfacciano, creando delle community e partecipando a raduni. Da qui ci siamo potuti ricongiungere allo studio del marketing tribale, che non cerca di stabilire un legame personale con il singolo, ma si prefigge di mantenere legami tra i clienti stessi, aiutandoli a condividere passioni, facendo della relazione il vero scopo e dell'emozione condivisa il mezzo per raggiungere tale nuova "attitudine".

Questo lavoro ci ha dato una visione, che se pur parziale, di come l'uomo postmoderno si caratterizza per i bisogni di legame sociale e radici che cerca di colmare attraverso il consumo. Partendo da questa prospettiva le politiche di

marketing messe in atto dalle aziende devono rispondere a questi cambiamenti in modo efficace. L'adeguamento a questa nuova realtà diviene il requisito indispensabile per qualsiasi impresa che voglia rimanere in piedi in un mercato sempre più competitivo.

BIBLIOGRAFIA

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.

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-toconsumer 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.

Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R.P. (2012) Brand love, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1–16.

Belk R. W. (1988), *Possession and the Extended Self*, “*Journal of Consumer Research*”, vol. 15, september, pp. 139-68

Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F., Holbrook M., Roberts S. (1988), Collectors and Collecting, *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553.

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

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.

Cova B., (2003). Il Marketing tribale. Legame, Comunità, Autenticità come valori del Marketing Mediterraneo, *Il ole 24 Ore*, Milano.

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.

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

Fournier S. (1998), *Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, "Journal of Consumer Research", vol. 24, n. 4, pp. 343-73.

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.

Grisaffe Douglas B./ Nguyen Hieu (2011). Falling in love with Brands: an inductive qualitative exploration of pathways to emotional attachment "Advances in Consumer Research", Vol. 36 pp. 869-70.

Hollenbeck C.R., Zinkhan G.M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities, *Advances in Consumer Research*, 33 (1), p. 479.

Holt D.B. (1995), *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, "Journal of Consumer Research", vol. 22, june, pp. 1-16.

Holt D.B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.

Jacoby J., Kyner D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.

Kanamori T., Kimura A. (2003). Net communities in brand marketing, *NRI Papers*, 63, 1-10

Kelley H.H. (1986), *Personal Relationships: Their Nature and Significance*, in R. Gilmour e S. Duck, *The Emerging Field of Personal Relationships*, New Jersey, Hillsdale, pp. 3-19.

Kleine S.S., Kleine R.E., Allen C.T. (1995), *How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment*, "Journal of Consumer Research", vol. 22, december, pp. 327-43.

Kucuk S.U. (2010). Negative Double Jeopardy Revisited: A Longitudinal Analysis, *Journal of Brand Management*, 18 (2), 150-158

Muniz A.M., O'Guinn T.C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432

Murray S.L., Holmes J.C., Griffin D.W. (1996), *The Benefits and Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships*, "Journal of Personality and Social Psychology", vol. 70, January, pp. 79-98.

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.

Ryan Barker, Jeffrey Peacock, Marc Fetscherin, "The power of brand love", *International Journal of Market Research*, Vol. 57, Issue 5, pp. 669-672.

Reichheld F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54

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.