

Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Marketing

“Amore e Odio nei confronti del brand”

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Maria Cosentini

181261

Anno accademico 2015/2016

INDICE

Introduzione.....	4
-------------------	---

Capitolo 1

THE BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP

1.1 IL CONSUMISMO.....	6
1.2 IL RUOLO DEL MARKETING.....	8
1.2.1 Il marketing relazionale.....	9
1.3 IL BRAND.....	10
1.3.1 Gli elementi costitutivi per un brand di successo.....	11
1.3.2 Il brand management.....	12
1.4 BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP.....	13
1.4.1 La cross-case analysis.....	14

Capitolo 2

IL BRAND LOVE

2.1 LE EMOZIONI E IL MARKETING.....	18
2.1.1 Il brand love e i suoi antecedents.....	18
2.1.2 I vantaggi e le conseguenze del brand love.....	20
2.2 LE RICERCHE SUL BRAND LOVE E GLI OBIETTIVI DI STUDIO.....	21
2.2.1 Il brand love prorotype.....	22
2.2.2 La misurazione del brand love.....	24
2.2.3 L'emotional attachement.....	26

2.3	CONCLUSIONI.....	27
	Capitolo 3	
	IL BRAND HATE	
3.1	BAD vs GOOD.....	29
	3.1.1 Attachment-Aversion Model (AA Model).....	30
3.2	IL BRAND HATE E LE SUE CAUSE.....	33
3.3	BRAND HATE'S CONSEQUENCES.....	34
	3.3.1 WOM Negativo (NWOM).....	35
	3.3.2 Il boicotaggio.....	35
	3.3.3 Le anti-brand communities.....	36
	3.3.4 La comunità del consumo critico.....	36
	Conclusioni.....	38
	Bibliografia.....	41
	Sitografia.....	42

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni l'attenzione degli studiosi si è molto soffermata sul rapporto tra il brand e il consumatore al punto che la letteratura abbonda di indagini volte ad analizzare gli antecedenti, le conseguenze, quindi, le influenze che questo fenomeno può esercitare sul consumatore e sulle aziende.

In particolare è risultato interessante il parallelismo impostato/individuato dalla professoressa Fournier tra le relazioni interpersonali e il legame tra il brand e il consumatore. Tramite questa analogia si è guardato alla marca non più come a un oggetto inanimato ma come ad un partner con il quale è possibile instaurare un rapporto diadico.

In questo contesto rivestono un ruolo determinante le emozioni, siano esse dettate dall'odio o dall'amore o dall'indifferenza, che l'individuo prova quando entra in contatto con una marca.

In questo elaborato verranno presentati non solo gli studi che sono stati fatti al riguardo ma anche le due diverse dimensioni di questa relazione: l'odio e l'amore nei confronti del brand.

Nel primo capitolo, dopo una breve introduzione sulla realtà di oggi, si analizzerà l'attività di marketing, specificandone il suo ruolo e la sua importanza e, dopo la definizione del concetto di brand, si passerà all'illustrazione delle teorie più rilevanti riguardo alla *brand-consumer relationship*.

L'analisi proseguirà nel secondo capitolo in cui si focalizzerà l'attenzione sul *love brand*, la relazione positiva che il consumatore può costruire con la marca. Attraverso l'analisi delle emozioni, si delineeranno le caratteristiche di tale fenomeno individuando gli antecedenti e le conseguenze di questo legame sia sul consumatore coinvolto che sull'azienda. Si procederà, quindi, proponendo due modelli che hanno come obiettivo proprio la rappresentazione del *brand love* e l'individuazione dei suoi elementi costitutivi.

Infine, nel terzo capitolo, si affronterà "l'altro lato della medaglia": il *brand hate*.

L'approccio adottato sarà prettamente teorico e mirerà ad approfondire un argomento che è stato poco trattato in letteratura ma che risulta fondamentale per potere comprendere nella sua totalità la relazione tra il consumatore e il brand.

Il capitolo si aprirà proprio con un confronto tra gli effetti che scaturiscono da eventi positivi e quelli derivanti da eventi negativi introducendo uno dei primi modelli che è stato capace di analizzare questo rapporto specificandone anche i limiti.

Si proseguirà con la definizione e l'analisi puntuale delle cause e delle conseguenze del brand hate.

Capitolo 1

THE BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP

Oggetto di analisi di questo primo capitolo sarà la rilevanza del consumismo nella società odierna, supportato dalle attività di marketing che trasformano i bisogni latenti degli individui in veri e propri desideri. In questo contesto risulta determinante il ruolo del brand nella relazione con il consumatore che spesso giunge ad identificarsi con esso.

1.1 IL CONSUMISMO

«La nostra economia incredibilmente produttiva ci richiede di elevare il consumismo a nostro stile di vita, di trasformare l'acquisto e l'uso di merci in rituali, di far sì che la nostra realizzazione personale e spirituale venga ricercata nel consumismo. [...] Abbiamo bisogno che sempre più beni vengano consumati, distrutti e rimpiazzati ad un ritmo sempre maggiore. Abbiamo bisogno di gente che mangi, beva, vesta, cavalchi, viva, in un consumismo sempre più complicato e, di conseguenza, sempre più costoso. Gli utensili elettrici domestici e l'intera linea del Fai-da-te sono ottimi esempi di consumo costoso.»¹ cit. Victor Lebow²

Per società di consumo si intende, quindi, quella realtà all'interno della quale il soggetto è ossessionato dalla necessità di acquistare prodotti e servizi in misura sempre maggiore ricercando in questi la felicità e l'autorealizzazione. Questo porta inevitabilmente l'individuo a giudicare se stesso e gli altri in relazione ai beni materiali posseduti e sulla base dei quali viene attribuito al singolo un proprio status sociale.

La società odierna è, dunque, caratterizzata da individui che ricercano e ripongono la felicità nell'acquisto di prodotti. Tale atteggiamento è stato definito “mania” dello shopping che comporta una continua ricerca di appagamento nell'acquisto che non è mai pari a quello atteso e pertanto risulta deludente.

¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Consumismo>

² Victor Lebow: noto economista e saggista statunitense, è uno dei fautori del consumismo e conosciuto per la sua formulazione del capitalismo comunistico americano. È stato inoltre dirigente, funzionario e direttore di grandi aziende.

Gli studiosi hanno sottolineato che questo atteggiamento denota un comportamento psicopatologico perchè la felicità e la soddisfazione che l'individuo si aspetta di ottenere dal possesso di nuovi oggetti, in realtà, si può trovare solo in rapporti interpersonali. Già da tempo diffuso negli Stati Uniti tale fenomeno sta interessando anche l'Europa dove è fortemente incentivato dai costanti impulsi provenienti dalle pubblicità e dalle attività di marketing delle diverse imprese.

In effetti da un punto di vista prettamente economico il consumismo può essere visto come l'azione dei diversi enti economici che ha come obiettivo l'aumento esponenziale del possesso di beni materiali tramite un continuo e ciclico processo di acquisto.

È necessario a questo punto chiarire che le strategie di mercato, però, non manipolano l'individuo ma, interpretando fattori sociali e tendenze culturali, influenzano la formazione dei desideri. I bisogni, in realtà, non sono altro che esplicitazioni di necessità di base che si tramutano in desideri nel momento in cui essi sono rivolti verso oggetti in grado di soddisfarli. È proprio dalla nascita di questi desideri che l'individuo è spinto, attraverso il marketing, a fare domanda di determinati beni o marche in grado di appagarli.³

In generale per bisogno si intende la mancanza di qualcosa, ma più specificatamente sia in economia che in sociologia, questo indica la sofferenza provata dall'insoddisfazione sia presente che futura, accompagnata dalla consapevolezza dell'esistenza di beni in grado di evitarla o ridurla e quindi dalla spinta del soggetto a volerli acquistare.⁴

Quando si parla di bisogni si deve necessariamente puntualizzare che non esiste una sola categoria. In particolare è stato un grande psicologo statunitense, Abraham Maslow, che rendendosi conto di quanto la società si stesse evolvendo cambiando drasticamente i propri bisogni e le proprie priorità, costruì la cosiddetta "piramide di Maslow"⁵. Egli fu in grado di comprendere che quanto più l'individuo riusciva a soddisfare i bisogni cosiddetti secondari, maggiore era la sua soddisfazione e autorealizzazione. Specificatamente egli individuò cinque differenti classi di bisogni, da quelli più "bassi" e quindi di prima necessità (primari), a quelli più complessi e quindi di carattere sociale:

³ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, XIV edizione, 2012 p.13

⁴ <http://www.treccani.it/vocabolario/bisogno/>

⁵

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*

- bisogni fisiologici (fame, sete,...)
- bisogni di sicurezza (fisica, familiare,...)
- bisogni di appartenenza (amicizia, affetto familiare,...)
- bisogno di stima (successo, autostima,...)
- bisogni di autorealizzazione (accettazione, moralità,...)



Ed è proprio sui bisogni che Maslow definisce complessi che le aziende e le loro attività di marketing cercano di sollecitare portando l'individuo ad aumentare i suoi acquisti.

In sintesi la presenza e l'aumento dei desideri è dovuta ad un forte "pressing" che le aziende esercitano tramite i mezzi di comunicazione, che siano televisivi o radiofonici o di altro genere. Ogni giorno l'individuo riceve numerosi impulsi da parte della pubblicità che suscitano in lui desideri non derivanti, dunque, da bisogni di prima necessità ma da esigenze divenute necessarie. Ciò che si vuole intendere è che tramite il marketing le aziende portano il consumatore a desiderare un prodotto che precedentemente non era desiderato dallo stesso ma che, dopo l'esposizione, viene considerato fonte di felicità e di soddisfazione.

1.2 IL RUOLO DEL MARKETING

Proprio all'interno di questa società caratterizzata da modelli e mode da seguire, dalla nascita di nuovi desideri da soddisfare, si inserisce il marketing.

L'A.M.A afferma: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”⁶

La definizione che l'American Marketing Association dà riguardo a questa importante funzione aziendale fa trasparire la sua complessità. Questa infatti non si risolve unicamente nella pubblicità cui l'individuo è esposto, piuttosto l'attività di marketing equivale a prendere decisioni riguardo il target della clientela, l'analisi di mercato, l'introduzione o meno di un nuovo prodotto, il tipo di canali di distribuzione da utilizzare ecc...

La sua funzione, quindi, è divenuta sempre più importante tanto da essere considerato necessario per il successo di un'azienda. Effettivamente i profitti delle aziende, che derivano dalle vendite dei loro servizi e dei loro prodotti, non avrebbero possibilità di concretizzarsi, per lo meno non in larga scala, senza la presenza del marketing tramite il quale si dà anche notorietà al prodotto offerto ma soprattutto all'impresa produttrice e quindi alla marca.

1.2.1 IL MARKETING RELAZIONALE

L'obiettivo primario delle aziende è quello di instaurare un rapporto profondo con il cliente, ovvero colui i cui desideri devono essere soddisfatti e per il quale esse producono valore. A tal fine viene utilizzato (entra in gioco) il “marketing relazionale” (network di marketing): un approccio attraverso il quale si costruisce una relazione tra l'impresa e i suoi stakeholders (clienti, dipendenti, fornitori ecc...), per raggiungere una reciproca soddisfazione per le rispettive attività economiche.⁷

Il marketing relazionale si pone quindi come obiettivo quello di “iniziare, negoziare e gestire le relazioni di scambio con gruppi chiave di interesse al fine di perseguire vantaggi competitivi sostenibili in specifici mercati, sulla base di accordi a lungo termine con clienti e fornitori.”⁸

Adottando questo nuovo punto di vista, in cui è fondamentale la bidirezionalità nella

⁶ www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx “Il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi tesi a creare, comunicare, e fornire valore ai clienti e gestire le relazioni con i clienti in modo da beneficiarne l'organizzazione e le relative parti interessate”

⁷ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, XIV edizione, 2012 p.26

⁸ Hakansson H., Wootz B., 1979, “A Framework of Industrial Buying and Selling”, in *Industrial Marketing Management*, pp. 23-39.

relazione col cliente, risulta importante anche l'evoluzione dell'orizzonte temporale, di lungo periodo, cui si fa riferimento in quanto il rapporto con i diversi stakeholders necessita di tempo per poter essere costruito e mantenuto.⁹

A supporto di questo nuovo approccio di marketing, focalizzandosi sul consumatore, alcune aziende hanno anche cominciato a servirsi della CRM (customer relationship management) attraverso la quale è possibile focalizzarsi sul cliente, sui suoi bisogni e sul relativo soddisfacimento degli stessi, facendo sì che si instauri una relazione profonda e di reciproco scambio sia tramite uno studio da parte dell'impresa del cliente, cercando di capire cosa migliorare e in che modo, sia grazie soprattutto alla presenza attiva del cliente alla formulazione di nuove idee e alla creazione di valore. Quello che è quindi l'obiettivo primario del CRM e del marketing relazionale è proprio la creazione e il mantenimento del valore della clientela considerata come elemento fondamentale e che quindi negli ultimi anni è stata posta alla base dell'attività aziendale.

Per effettuare questa operazione, ossia creare valore per il cliente, prima ancora di arrivare alla produzione, il marketing deve fare un lavoro prettamente di ricerca e studio, quello che in letteratura viene definito STP, segmentazione, targeting, posizionamento. Questi tre elementi sono alla base dell'attività di marketing senza le quali qualunque tipo di strategia non potrebbe essere di successo. Dapprima il mercato è diviso in segmenti in base all'età, posizione geografica ecc, poi si cerca di capire a quale tipo di clientela ci si voglia rivolgere (targeting), ossia i consumatori-obiettivo, e infine si posiziona il prodotto sul mercato.

1.3 IL BRAND

Tra i compiti più importanti del marketing vi è la gestione della marca, ovvero il suo posizionamento strategico sul mercato, la sua capacità di creare valore per il cliente ma soprattutto di essere identificativo per l'azienda tanto quanto per il consumatore stesso. Ma cos'è il brand?

Uno degli elementi più importanti sia dal punto di vista del cliente che da quello dell'azienda.

L' A.M.A lo definisce come “un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o servizi di un venditore o un gruppo di venditori e li differenzia da quelli dei concorrenti”. Proprio per

⁹ <http://economia.unipv.it/>

L'importante funzione che riveste la marca è sottoposta a tutela legale da parte dello Stato in modo da evitare che il cliente sia confuso dalla coesistenza di due marche identiche all'interno dello stesso mercato. Dal punto di vista dell'acquirente il brand facilita la costruzione di una struttura mentale che possa aiutarlo nell'elaborazione delle informazioni e nel successivo processo decisionale. In tal senso definisce il prodotto al consumatore esplicitando cosa sia, a cosa serva, quale bisogno soddisfi e il motivo per il quale debba essere acquistato. Una delle finalità del brand, dunque, è quella di supplire alla mancanza di informazioni sul prodotto in vendita. Inoltre, identificare il prodotto con una marca permette al consumatore di capire a quale azienda si devono attribuire meriti o possibili responsabilità per la qualità del bene o servizio. Per l'azienda produttrice, invece, la marca oltre ad avere un ruolo identificativo ha anche un'importante funzione strategica. Essa è considerata come un bene intangibile, intellettuale. Possedere un brand conosciuto è spesso sinonimo di elevata credibilità, qualità e fedeltà da parte dei clienti: anche solo la marca, a prescindere dal prodotto stesso, garantisce all'azienda un portafoglio clienti sicuro, qualora goda di buona reputazione tra il pubblico. Prima si vende il brand e poi il prodotto. Queste le ragioni che spingono le aziende a creare, curare ed investire tempo e denaro per avere un brand forte.

Sulla base di quanto detto si può dunque affermare che la marca dia un valore aggiunto ai vari beni che sono prodotti, il quale si riflette nei prezzi, nella quota di mercato e nella redditività dell'azienda.

1.3.1 GLI ELEMENTI COSTITUTIVI PER UN BRAND DI SUCCESSO

Certamente per far in modo che la marca apporti un valore al prodotto e credibilità all'azienda è necessario che essa possieda gli elementi identificativi. Questi sono in tutto sei, ognuno dei quali ha una funzione a sé stante ma nello stesso tempo sono complementari tra loro. L'insieme di questi elementi garantisce alla marca efficacia strategica¹⁰:

- 1) *Semplicità*: il brand deve essere facile da ricordare in modo che il consumatore possa riconoscere facilmente il prodotto e soprattutto ricordarlo.
- 2) *Significatività*: attraverso questo aspetto, che ha una funzione emotivo-attitudinale, il consumatore deve percepire la sua appartenenza o meno al marchio e

¹⁰ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, XIV edizione, 2012

quindi al prodotto: “questo è ciò di cui ho bisogno?”

3) *Attrattività*: la marca deve essere gradevole ovvero piacevole da guardare e, anche, divertente in modo da poter essere ricordata con più facilità: deve attrarre il cliente.

4) *Trasferibilità*: una marca quando la sua attrattività non diminuisce ma rimane inalterata, o migliora, può essere utilizzata per altri prodotti della stessa azienda.

5) *Adattabilità*: fa riferimento al grado di rinnovamento e cambiamento che una marca può subire senza intaccare la sua efficacia presso il pubblico e quindi rimanendo identificativa del prodotto.

6) *Tutelabilità*: la marca deve essere oggetto di tutela sia a livello legale che concorrenziale.

Partendo dall'assunto che la maggior parte degli acquisti vengono effettuati inconsciamente¹¹, un brand per avere successo deve per prima cosa “colpire” il cliente attraverso le sue caratteristiche “estetiche” (il packaging, la scelta dei colori, le scritte, le immagini e il logo), le emozioni e sensazioni che esso è in grado di trasmettere e le fantasie e le associazioni che è in grado di generare nella mente dei consumatori.

Per raggiungere questi obiettivi e aspirare al successo è necessario che l'attiva di marketing sia quindi capace, nella fase sia di costruzione che di mantenimento di un brand, di far coesistere questi sei elementi.

1.3.2 IL BRAND MANAGEMENT

Data la rilevanza che il brand assume, sia dal lato dell'azienda che da quella del cliente, nasce una vera e propria unità aziendale predisposta all'analisi della marca e alla sua gestione partecipando alla pianificazione ed attuazione delle strategie di marketing: il brand management.

Questo può essere definito come “l'attività di branding centrata sullo sviluppo degli asset immateriali di un prodotto o servizio, oppure di un'azienda”.¹² Esso applica le tecniche di marketing ad un prodotto specifico con lo scopo di attribuirgli un valore aggiunto per il cliente.

Esso è caratterizzato da diversi elementi:

¹¹ Martin Lindstrom, “Come costruire il successo di un brand”, 2014

https://www.digital4.biz/marketing/big-data-analytics/come-costruire-il-successo-di-un-brand-viaggio-nella-mente-del-consumatore_43672152475.htm

¹² <http://www.marketingeditoriale.com/glossario-di-marketing-culturale/721-definizione-di-brand-management.html>

- Brand Identity: rappresenta gli elementi espressivi del brand attraverso i quali il cliente è in grado di riconoscere l'azienda e il prodotto.
- Brand awareness: “Identifica il grado di conoscenza, la notorietà del marchio da parte del pubblico target e la fedeltà degli utenti ad esso.”¹³
- Brand image: rappresenta l'immagine che un prodotto richiama nel cliente
- Brand positioning: identifica la posizione del brand sul mercato rispetto alla concorrenza
- Brand loyalty: esprime la fedeltà dei consumatori ad una determinata marca
- Brand equity: il valore della marca

Per ciò che concerne questo ultimo aspetto sono molteplici le definizioni che in letteratura sono state date al riguardo. Nonostante siano diverse l'una dall'altra in realtà tutte concordano sul considerare la brand equity come un valore aggiunto insito nella marca stessa e percepito dal cliente. Per questa ragione si può affermare che in esso e nelle sue componenti si sintetizza la relazione che si instaura tra il consumatore e il brand.¹⁴

1.4 BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP

Risulta difficile dare risposta a cosa effettivamente legghi un consumatore alla marca. Soprattutto in letteratura si è cercato di capire se effettivamente il cliente effettui i suoi acquisti grazie alla fedeltà che esso ripone nel brand o meno.

Di questo se ne è occupata in particolare Susan Fournier¹⁵ che ha messo in discussione e criticato le teorie precedenti. Inizialmente, infatti, si riteneva che l'acquisto ripetuto fosse dovuto ad una semplice abitudine, come se il consumatore comprasse per “abitudine”. Successivamente, si riteneva che il consumatore acquistasse il prodotto non solo per *routine* ma anche grazie a un processo decisionale e alla conoscenza di fattori oggettivi di utilità. La professoressa mette in discussione entrambe queste visioni in quanto ritiene non prendano in considerazione i fattori emotivi che il più delle volte spingono un individuo all'acquisto di un determinato prodotto ma soprattutto alla scelta di una marca. Anche per la difficoltà di analizzare questi elementi per lo più soggettivi molte delle questioni relative al

¹³ http://digilander.libero.it/glossario_marketing/Glossario/glossario_b.html

¹⁴ http://www.scuolasuperiorect.it/file_upload/Eventi/Quaderno%20n_1%20Soddisfazione%20del%20cliente%20e%20brand%20equity.pdf

¹⁵ Susan Fournier: professoressa di marketing, professoressa questrom in management, direttore di facoltà del programma MBA all'università di Boston. <http://www.bu.edu/experts/profiles/susan-fournier/>

brand loyalty e all'esistenza di una relazione tra il brand e il consumatore sono per lo più rimaste senza una effettiva risposta.¹⁶

Tra le diverse teorie importante è quella in cui il brand viene “umanizzato”. Un particolare caso di animismo è l'antropomorfismo attraverso il quale viene facilitato lo studio e la spiegazione della relazione tra marca e cliente. Secondo questa concezione il brand non viene considerato come un qualcosa di inanimato piuttosto come un qualcosa caratterizzato dalle qualità e le caratteristiche umane. Questo risulta essere necessario per poter guardare al rapporto tra la marca e il consumatore come ad una relazione tra due soggetti in cui ognuno influenza l'altro e dalla cui interazione il rapporto viene, nel tempo, ridefinito e rinnovato continuamente. Questa relazione viene dunque vista come qualcosa di dinamico e soprattutto caratterizzato dalla reciprocità. Ovviamente non si può in alcun modo parlare, come affermato pocanzi, di una relazione statica ma che anzi si evolve nel tempo. *“Relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other; they evolve in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment.”*¹⁷

Per analizzare questo rapporto, prendendo in considerazione anche la sua dinamicità ed evoluzione, nel tempo sono state individuate cinque differenti fasi in cui la relazione si snoda: inizio, crescita, mantenimento, deterioramento, dissoluzione (Levinger 1983)¹⁸. Le teorie al riguardo sono molteplici e ovviamente ogni singola relazione varia dalle altre per la presenza o meno di tutte le fasi e dal grado in cui ognuna di esse si è sviluppata nel tempo.

1.4.1 LA CROSS CASE ANALYSIS

Susan Fournier attraverso l'umanizzazione del brand e intendendo il rapporto che si instaura tra questo e il cliente come fosse una partnership dinamica e reciproca tra due individui effettua una cross-case analysis.

Dall'identificazione di sette dimensioni costruisce un modello in grado di identificare diverse forme di rapporto tra la marca e il cliente che solitamente intercorrono tra due individui.

Le dimensioni cui si fa riferimento sono: volontà, positività, intensità, durata,

¹⁶ Fournier Susan, “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”; *Journal of Consumer Research*, Vol. XXIV; 1998; p.343

¹⁷ Fournier Susan, “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”; *Journal of Consumer Research*”, Vol XXIV; 1998; p.346

¹⁸ Fournier Susan, “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”; *Journal of Consumer Research*”, Vol XXIV; 1998; p.346

formalità e simmetria.

TABLE 1
A TYPOLOGY OF CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP FORMS

Relationship form	Definition	Case examples
Arranged marriages	Nonvoluntary union imposed by preferences of third party. Intended for long-term, exclusive commitment, although at low levels of affective attachment.	Karen's adoption of her ex-husband's preferred brands (e.g., Mop 'n Glo, Palmolive, Hellman's); Jean's use of Murphy's Oil soap as per manufacturer recommendation.
Casual friends/buddies	Friendship low in affect and intimacy, characterized by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward.	Karen and her household cleaning brands.
Marriages of convenience	Long-term, committed relationship precipitated by environmental influence versus deliberate choice, and governed by satisficing rules.	Vicki's switch to southern regional Friend's Baked Beans brand from favored B&M brand left behind in the northeast.
Committed partnerships	Long-term, voluntarily imposed, socially supported union high in love, intimacy, trust, and a commitment to stay together despite adverse circumstances. Adherence to exclusivity rules expected.	Jean and virtually all her cooking, cleaning, and household appliance brands; Karen and Gatorade.
Best friendships	Voluntary union based on reciprocity principle, the endurance of which is ensured through continued provision of positive rewards. Characterized by revelation of true self, honesty, and intimacy. Congruity in partner images and personal interests common.	Karen and Reebok running shoes; Karen and Coke Classic; Vicki and Ivory.
Compartmentalized friendships	Highly specialized, situationally confined, enduring friendships characterized by lower intimacy than other friendship forms but higher socioemotional rewards and interdependence. Easy entry and exit attained.	Vicki and her stable of perfumes.
Kinships	Nonvoluntary union with lineage ties.	Vicki's brand preference for Tetley tea or Karen's for Ban, Joy, and Miracle Whip, all of which were inherited from their mothers.
Rebounds/ avoidance-driven relationships	Union precipitated by desire to move away from prior or available partner, as opposed to attraction to chosen partner per se.	Karen's use of Comet, Gateway, and Success Rice.
Childhood friendships	Infrequently engaged, affectively laden relation reminiscent of earlier times. Yields comfort and security of past self.	Vicki's Nestle's Quik and Friendly's ice cream; Jean's use of Estée Lauder, which evokes memories of her mother.
Courtships	Interim relationship state on the road to committed partnership contract.	Vicki and her Musk scent brands during initial trial period.
Dependencies	Obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable. Separation from other yields anxiety. High tolerance of other's transgressions results.	Karen and Mary Kay; Vicki and Soft 'n Dry.
Flings	Short-term, time-bounded engagements of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands.	Vicki's trial size shampoo brands.
Enmities	Intensely involving relationship characterized by negative affect and desire to avoid or inflict pain on the other.	Karen and her husband's brands, post-divorce; Karen and Diet Coke; Jean and her other-recommended-but-rejected brands (e.g., Jif peanut butter, Kohler stainless steel sinks).
Secret affairs	Highly emotive, privately held relationship considered risky if exposed to others.	Karen and the Tootsie Pops she sneaks at work.
Enslavements	Nonvoluntary union governed entirely by desires of the relationship partner. Involves negative feelings but persists because of circumstances.	Karen uses Southern Bell and Cable Vision because she has no other choice.

Illustrazione 1: Fournier Susan, "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research"; Journal of Consumer Research", Vol XXIV; 1998; p.362

Come viene evidenziato dalla tabella le forme di relazioni individuate da S. Fournier sono molteplici e la classificazione risulta importante. Infatti, come sostiene la

professoressa, questa aiuta l'individuo nello sviluppo della sua personalità e la varietà delle forme di relazione, da una parte, e le diverse personalità con cui il brand entra in contatto, dall'altra, determinano anche una differenza per quanto riguarda i “*maintenance requirements*”¹⁹.

Un altro aspetto che la Fournier esamina e che è stato trattato anche in letteratura è lo studio della *Brand relationship quality (BRQ)*.

Attraverso questo costrutto si mettono in risalto sei diversi tipi di relazioni tra il brand e il consumatore che fanno trasparire una varietà di emozioni e comportamenti dell'individuo.

- *Love and Passion*: è l'amore verso un brand ritenuto irripetibile e insostituibile
- *Self-connection*: rappresenta il grado in cui il brand è capace di identificare la personalità e le caratteristiche dell'individuo
- *Interdependence*: si riferisce all'interazione tra la marca e il consumatore. Un elevato livello di interdependence portano a relazioni forti.
- *Commitment*: è la fiducia che il consumatore ripone nel brand. Questo aspetto influenza la durata della relazione e la sua stabilità nel tempo.
- *Intimacy*: fa riferimento alla conoscenza che si ha del brand. Tutte le relazioni più forti si basano sulla convinzione di una superiorità di una marca rispetto ad altre, considerando i suoi prodotti come unici e insostituibili.
- *Brand Partner Quality*: esprime il grado di soddisfazione dell'individuo per il ruolo che la marca ricopre nella loro relazione.

¹⁹ Fournier Susan, “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”; *Journal of Consumer Research*, Vol XXIV; 1998

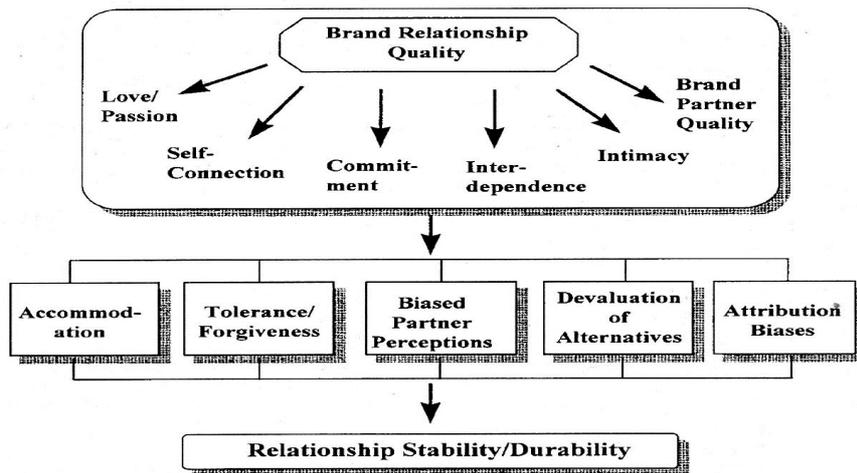


Illustrazione 2: Fournier Susan, "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research"; Journal of Consumer Research", Vol XXIV; 1998

Come si può dedurre non solo dall'immagine ma anche da ciò che è stato precedentemente espresso la *Brand Relationship Quality* ha delle conseguenze sulla stabilità e durata della partnership in dipendenza dalla profondità delle emozioni e comportamenti che un brand suscita nel consumatore che lo acquista. Per concludere dalle analisi che sono state effettuate sul brand e sulle sue relazioni con il consumatore non solo si evidenzia la varietà delle stesse ma anche che queste sono influenzate da diversi fattori che siano sociali, economici, culturali e/o psicologici. Un elemento che va particolarmente evidenziato è che esse si basano non tanto sul brand in sé ma sulle emozioni che esso suscita nel consumatore e su ciò che la marca rappresenta per l'individuo. Appare infatti evidente che l'individuo, sulla base della sua personalità e caratteristiche, ricerca un brand che sia in grado di rappresentarlo e identificarlo all'interno della società.

Capitolo 2

IL LOVE BRAND

2.1 LE EMOZIONI E IL MARKETING

“Le emozioni sono il cuore delle esperienze di consumo e sono parte inestricabile della condizione umana” (Holbrook, 1989).

Tanto nelle relazioni umane, dunque, quanto nel rapporto brand-consumatore, come sostenuto dalla prof.ssa Fournier, le emozioni sono una componente determinante del comportamento degli individui. Tramite queste reazioni psicologiche e fisiologiche i soggetti rispondono ad impulsi provenienti dall’ambiente esterno, quindi reagiscono e agiscono.

Negli ultimi trent’anni il marketing ha concentrato la sua attenzione proprio sull’irrazionalità del consumatore (al momento dell’acquisto), studiandone gli elementi peculiari, per influenzarne le reazioni e le scelte. Il *marketing emozionale ed esperienziale*, a tal proposito, mira ad intervenire già nella fase precedente l’acquisto creando i presupposti per *un’esperienza* che, se positiva, permetterà la nascita di una relazione con il brand. Infatti, le emozioni avvicinano il consumatore alla marca in vista delle esperienze e aspettative ad essa legate portando, nel medio e lungo periodo alla loyalty.

2.1.1 IL BRAND LOVE E I SUOI ANTECEDENTS

Carroll e Ahuvia (2006) hanno definito il *“brand love”* come *“il grado di attaccamento emotivo passionale che una persona ha per un particolare nome commerciale”*²⁰

Il consumatore dunque considera il brand un punto di riferimento importante per la sua vita, in esso si identifica e non può farne a meno. La marca, dal canto suo, alimenta questa passione attraverso strategie mirate (ad esempio la personalizzazione dell’offerta) per poter incentivare e coltivare questo rapporto in modo da poter ottenere un ampio portafoglio clienti.

Nonostante la complessità e l’ampiezza dell’argomento è possibile individuare quei presupposti grazie ai quali questa forte relazione può nascere.

Dal punto di vista dell’azienda questa deve essere in grado di trasmettere, come detto precedentemente, emozioni al suo cliente, ma deve anche garantire la qualità, e la

²⁰ Carroll B.A., Ahuvia A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17 (2), p. 81

disponibilità del prodotto, la dovuta attenzione ai bisogni di ciascun consumatore, facendo sì che loro stessi divengano i promotori della marca preferita, ascoltarli creando una rete di comunicazione per poter meglio individuare gli eventuali problemi, le loro idee e i loro desideri. Tramite queste attività di marketing l'azienda riesce a mantenere viva la relazione tra il cliente e la marca.

Dal lato del consumatore, invece, gli antecedenti (presupposti) che sono stati individuati e che grazie ai quali egli è predisposto ad instaurare una relazione così profonda con un brand, tanto da considerarlo unico ed irripetibile, sono molteplici²¹:

- *Soddisfazione del cliente*: il consumatore è soddisfatto della prestazione ottenuta dal brand non solo da un punto di vista della qualità ma anche di quelle caratteristiche intangibili che caratterizzano quella determinata marca (promozioni, possibilità di partecipazione alle scelte aziendali...)
- *Il livello di romanticismo dell'individuo*: “l'innamoramento” per una marca è più semplice per un individuo molto romantico che per uno maggiormente razionale (Holbrook e Olney,1995). Partendo da quanto è stato affermato da Holbrook, quanto più una persona ha un animo “bambino” tanto più le attività di marketing sono efficaci e più la persona è aperta a fare nuove esperienze e a mettersi in gioco maggiore è la possibilità che si riesca ad instaurare un legame.
- *Felicità*: qualora l'acquisto di un brand generi godimento nel consumatore allora il cliente è portato a creare un legame con questo.
- *Brand experience*: se l'azienda è in grado di far vivere una buona esperienza al suo cliente non solo al momento dell'acquisto ma anche nel periodo immediatamente precedente e successivo attraverso i servizi che offre al consumatore, per quest'ultimo risulterà difficile dimenticarsene. In tal modo egli sarà portato a riacquistare il prodotto che nel medio-lungo periodo condurrà ad un plausibile rapporto di amore.

Tutti i presupposti qui elencati influenzano in modo positivo la nascita del brand love, ma c'è un *antecedent* degno di nota che condiziona in modo negativo questa relazione impedendone la creazione: la *Dimensione materialistica*. Acquistare una determinata marca unicamente per finalità utilitaristiche, facendo sì che sia la parte razionale ad avere il controllo, porta il cliente a porre una distanza tra sé e il brand provando indifferenza nei confronti di questo.

²¹ https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0118.pdf

2.1.2 I VANTAGGI E LE CONSEGUENZE DEL BRAND LOVE

L'impresa tramite le diverse branche del marketing punta, come è stato già affermato, ad impegnarsi per poter creare con più clienti possibili un legame che possa prolungarsi il più a lungo possibile nel tempo. E' da chiedersi perchè le aziende investano tempo, denaro ed energie nel cercare di far vivere esperienze positive ai cliente, nel ricercare sempre più numerose ed innovative attività di marketing in grado di sorprendere il consumatore.

Prima di rispondere a questo è importante parlare delle conseguenze del love brand grazie alle quali è possibile intuire i vantaggi che le imprese traggono da questa relazione e che le spingono ad operare in vista di essa:

- *conative brand loyalty*: il forte legame che si instaura tra il consumatore e il brand fa in modo che nel medio- lungo periodo il cliente sviluppi un rapporto di elevata fedeltà con la marca che lo spinge non solo a ripetere l'acquisto ma a considerarlo come unico.
- *price premium*: un rapporto con il brand basato sulla passione e sull'amore fa sì che il consumatore sia quasi “dipendente” da questo e quindi disposto a pagare qualunque prezzo pur di poter godere dei benefici che trae dal suo utilizzo (Thomson et al., 2006).
- *WOM (word of mouth)*: il brand love influenza positivamente il WOM (passaparola). Grazie alle esperienze positive che il cliente prova tramite l'acquisto e il consumo di un determinato bene e il suo considerarlo irripetibile ed insostituibile, spinge il consumatore a consigliarlo al gruppo sociale cui appartiene e aumentando quindi la visibilità del brand e di riflesso la qualità percepita dei suoi prodotti.

Ora è possibile comprendere facilmente quali siano i motivi che spingono un'azienda ad investire così tanto nel far sì che il consumatore si innamori della propria marca.

Prima di tutto la disponibilità del consumatore a pagare il price premium fa sì che l'azienda possa avere la possibilità di alzare i prezzi mantenendo un portafoglio clienti sicuro e quindi avere profitti certamente più alti. Inoltre, questo legame rappresenta una barriera all'entrata per i potenziali concorrenti. Possedere uno “zoccolo duro” di consumatori (coloro che sono fedeli alla marca) scoraggia i potenziali entranti qualora le aziende già presenti sul mercato hanno un elevato successo tra il pubblico date le difficoltà e i costi da sostenere per poter sottrarre loro

In molti hanno affrontato ricerche approfondite riguardo a tale argomento con lo scopo di determinare le caratteristiche e peculiarità di questo fenomeno, ognuno dei quali ha portato risultati diversi rispetto agli altri. In particolar modo dalla ricerca effettuata da Rajeev Batra et al. (2012) è emerso che il love brand può essere rappresentato come l'insieme di emozioni, cognizioni e abitudini dei consumatori e attraverso la costruzione di un prototipo, una lista di attributi tramite i quali i consumatori stessi delineano e descrivono la marca preferita.

In particolare da questa analisi sono derivate dieci dimensioni (di cui si parlerà più tardi in questo paragrafo) in grado di descrivere l'amore per il brand avendo come obiettivo finale paragonare l'amore per la marca a quello interpersonale, cercando di mantenere il focus più sulla sfera emozionale che su quella razionale.

La scelta di delineare un prototipo deriva dalla necessità di semplificare il più possibile l'analisi di questo fenomeno e in particolare delle emozioni che l'individuo prova grazie alla marca.

È risultato inoltre impossibile individuare una linea ben precisa tra ciò che i consumatori effettivamente amano e ciò che odiano identificando così, tramite il loro studio, una terza categoria intermedia all'interno della quale gli individui inseriscono quei brand relativamente ai quali rimangono indifferenti.

2.2.1 IL BRAND LOVE PROROTYPE

Come è stato accennato nel paragrafo precedente Rajeev Batra et al., tramite una loro analisi qualitativa (effettuata tramite questionari), hanno cercato di specificare il brand love dando risalto sia ad elementi tipicamente emozionali, che a quelli oggettivi. In tutto sono state individuate dieci caratteristiche²²:

- *Great quality/qualities*: l'amore per una marca non è “incondizionato” come quello interpersonale, piuttosto esso è legato alle percezioni che il consumatore prova tramite il consumo e l'acquisto di quel brand. Il legame che quindi ne scaturisce deriva dal ritenere quel brand come unico ed inimitabile per le qualità che vengono percepite dal cliente. Ne consegue che l'individuo sarà indotto a pagare un prezzo anche molto elevato pur di non rinunciare al suo consumo.
- *Strongly held values and existential meaning*: il brand è effettivamente amato qualora regali all'individuo dei benefici ma ancor di più quando ad esso è legata un'esperienza più profonda che porta il consumatore ad identificare la sua vita, la sua

²² Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi, Brand love; *Journal of Marketing*, Vol.LXXVI; 2012

esperienza e se stesso tramite quella marca.

- *Intrinsic rewards*: ciò che il brand conferisce al consumatore è un *reward* (ricompensa), crea nel consumatore uno stato psicologico di felicità e soddisfazione che egli considera come parte integrante della performance del prodotto di quella determinata marca. Questo concetto può essere ricondotto a quanto precedentemente detto riguardo all'importanza dell'esperienza di acquisto e della presenza di benefici intangibili nell'offerta di un determinato brand.
- *Self-identity*: il consumatore identifica se stesso col brand che predilige. È come se la marca divenisse e rappresentasse quello che l'individuo vuole essere e come egli vuole apparire nella società. Il possesso di un brand piuttosto che di un altro aiuta il soggetto a costruirsi una propria immagine sociale.²³ La scelta di una determinata marca riflette il modo di essere e le caratteristiche dell'individuo.
- *Positive affect*: identifica l'esperienza positiva derivante dal consumo e dall'acquisto del brand preferito che genera sensazioni di felicità e benessere fondamentali per la presenza di tale rapporto.
- *Passionate desire and a sense of natural fit*: nei confronti del loved brand il consumatore prova un impeto e un'armonia che considera naturali. In questo senso si può parlare di vero e proprio desiderio che il cliente prova per la marca e da cui ne deriva un sentimento di passione che è stata considerata da Albert et al. (2008) come la prima dimensione del brand love.
- *Emotional bonding and anticipated heartbreak*: il forte legame che si instaura tra il consumatore e il brand porta il primo, nel medio-lungo periodo, a sviluppare una sorta di dipendenza dalla marca tanto da non poter essere in grado di rinunciare ad essa.
- *Willingness to invest*: come l'azienda è disposta ad investire tempo, denaro ed energie per facilitare la nascita del love brand per poter godere di tutti i vantaggi che da questo derivano, così anche i clienti sono disposti a questo “sacrificio” per poter usufruire dei benefici e del benessere che essi traggono dal possesso della marca.
- *Frequent thought and use*: tra le strategie di marketing che le aziende pongono in atto per poter alimentare il rapporto tra i loro clienti e il proprio brand vi è proprio quella di instaurare una comunicazione continua col cliente che diventa così parte attiva della relazione. Anche l'offerta personalizzata di offerte induce il consumatore

²³ Fonte: tesi di laurea Mancini Roberta (2013), <http://tesi.eprints.luiss.it/10814/1/mancini-roberta-tesi-2013.pdf>

ad avere una maggiore interazione con la marca. In tal modo è possibile costruire non solo un rapporto ma addirittura una brand love, influenzando positivamente gli atteggiamenti e le opinioni nei confronti della marca.

- *Length of use*: attraverso un lungo e frequente utilizzo il brand viene posto al centro delle esperienze del cliente con il quale viene a crearsi un'interazione portando anche ad un aumento della brand loyalty.

Partendo da questi elementi si ritiene necessario fare alcune puntualizzazioni.

Fondamentale è il tema della durata della relazione. Si presuppone, infatti, che questa debba essere a lungo termine, sicchè il cliente abbia modo di conoscere il brand, di poterlo apprezzare facendone esperienza e di potersi fidare dello stesso. Alla base di questa relazione vi è la soddisfazione del cliente per quanto concerne la performance e i benefici che ottiene. Un rapporto duraturo può esprimere fedeltà e questo perchè i comportamenti passati sono indice di quelli futuri (Guadagni e Little, 1983).

Altro aspetto importante da mettere in risalto è l'identificazione di se stessi tramite la marca. Come detto prima essa aiuta l'individuo a costruire una propria immagine sociale in cui si identifica e viene identificato e grazie alla quale riesce a raggiungere l'autorealizzazione. Potersi identificare con la marca significa sì costruire un rapporto molto profondo con essa ma soprattutto permette al soggetto di poter esprimere la sua personalità, il suo modo di essere, le sue aspirazioni e idee tramite un brand. Probabilmente quanto detto può risultare astratto ma in realtà è uno dei concetti più vicini alla realtà di oggi. Se si pensa, ad esempio, al mercato automobilistico, un giovane sportivo, con un buon lavoro e la passione per la velocità troverà più adatta alle sue esigenze e adeguata al suo modo di essere una Ferrari piuttosto che una utilitaria. Il brand che questo ipotetico soggetto sceglie esprime non solo quello che è, ma anche come vuole apparire agli occhi della società.

2.2.2 LA MISURAZIONE DEL LOVE BRAND

Malgrado la complessità dell'argomento Rajeev Batra et al., tramite un'ulteriore studio sul brand love, hanno cercato di individuare delle variabili in grado di definire e misurare il brand love. Da un'iniziale ricerca qualitativa sono stati specificati sette elementi grazie ai quali è stato possibile analizzare in modo più oculato l'amore che effettivamente l'individuo prova per una determinata marca²⁴.

Specificando successivamente tra questi i possibili antecedentes e conseguenze

²⁴ Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi, Brand love; *Journal of Marketing*, Vol.LXXVI; 2012, pag.13

derivanti dal brand love e dando loro un'organizzazione sono riusciti ad individuare quattordici differenti componenti che caratterizzano nell'effettivo la forte relazione che si instaura tra il consumatore e la marca e tramite i quali è possibile misurare il grado di profondità di tale legame.

L'obiettivo di questo studio è stato per lo più quello non solo di delineare in modo più attento e specifico i fattori che influenzano e sono influenzati dal brand love, ma allo stesso tempo anche i diversi gradi di amore che un consumatore può provare per una marca. Nonostante i due studi siano simili l'uno con l'altro, soprattutto per l'analisi degli elementi caratterizzanti la relazione, le due ricerche si differenziano per la metodologia che è stata applicata. Mentre il primo risulta essere uno studio prettamente qualitativo tramite il quale si volevano scoprire quali fossero le variabili che caratterizzavano per un consumatore la propria marca preferita, nel secondo alla ricerca qualitativa è stata affiancata quella quantitativa grazie alla quale si è cercato di trovare degli indici in grado di misurare il livello di amore tra il cliente e il brand.

TABLE 1
Brand Love Higher-Order Prototype Model: Latent Constructs, Components, and Constituent Items

High Quality (Antecedent)	Well-made, functional quality, practical.
Self-Brand Integration (Also Includes Attitude Strength 1)	
Current self-identity	Says something about who you are, others seeing you using it get a sense of who you are, important part of self, degree of image overlap between brand and self, personal identity matches brand identity, important to be one of the people who use this brand, brand is an important part of self-identity, brand is a rewarding part of self-identity.
Desired self-identity	Helps present self to others as the person you want to be, makes you look like what you want to look, makes you feel like how you want to feel.
Life meaning and intrinsic rewards	Makes life meaningful, makes life worth living, gives life purpose, is inherently important, is more than an investment in future benefit, experience feelings of desire.
Passion-Driven Behaviors	
Willingness to invest resources	Have spent lot of time making it fit my needs; willing to spend lot of money improving and fine-tuning it after buy it; willing to spend lot of time improving and fine-tuning it after buy it; have invested lot of time, energy, or money in it; was willing to spend lot of time shopping to buy it specifically; have used it often in appropriate occasions.
Passionate desire to use	Feel myself craving to use it, feel myself desiring it, feel a sense of longing to use it, feeling of wanting toward it, feeling of desire toward it, feeling of longing toward it.
Things done in past (involvement)	Have been involved with it in past, have done a lot of things with it in the past, have interacted a lot with it or the company that makes it.
Positive Emotional Connection	
Intuitive fit	Feel psychologically comfortable using it, meets needs perfectly, natural fit, what I've been looking for, fits tastes perfectly, felt right when first encountered it, now feels right, strength of feeling of liking.
Emotional attachment	Feels like old friend, emotionally connected, feel a bond.
Positive affect	Content, relaxed, fun, exciting, calming, helps relax, pleasurable.
Long-Term Relationship	Will be using for a long time, will be part of life for long time to come, feel sense of long-term commitment.
Anticipated Separation Distress	Anxiety, worry, fear, apprehension.
Attitude Valence	Satisfaction, compares well with ideal product, like-dislike, positive-negative, meets expectations, feelings of liking toward it, good-bad, favorable-unfavorable.
Attitude Strength	
Attitude strength 1: frequent thoughts (part of self-brand integration)	Very often talk to others about it, very often have thoughts about it, frequently find myself thinking about it, frequently find myself thinking about using it, find that it keeps popping into my head, feelings toward it are strong, feel lots of affection toward it.
Attitude strength 2: certainty and confidence	Certainty of feelings/evaluations, how strongly hold feelings/evaluations, how quickly feelings/evaluations come to mind, confidence of feelings/evaluations, intensity of feelings/evaluations.
Loyalty/WOM/Resistance (Consequence)	Strength of loyalty, if hear something bad would question it in own mind, would buy again, would say positive things about brand to others.

Illustrazione 4: Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi, Brand love; Journal of Marketing, Vol.LXXVI; 2012, pag. 8

In particolare si vuole porre l'accento su alcuni aspetti riguardanti questo studio effettuando un paragone con un'ulteriore teoria l'emotional attachment di seguito introdotta.

2.2.3 L'EMOTIONAL ATTACHMENT

Bowlby afferma che *“An attachment is an emotion-laden target-specific bond between a person and a specific object.”* (Bowlby; 1979,1980).²⁵

In accordo con quanto detto da Sternberg (1987) l'attaccamento al brand varia in relazione al suo diverso livello di profondità che a sua volta è connesso a sentimenti quali *“connection, affection, passion and love”*.²⁶

²⁵ Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park, The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands; *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), Copyright © 2005, pg. 78

²⁶ Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park, The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands; *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), Copyright © 2005, pg. 78

Come detto precedentemente le emozioni hanno un ruolo predominante e di conseguenza è difficile misurare il grado di attaccamento tra brand e consumatore. Se si parla di relazione interpersonale allora sicuramente l'attaccamento a quella persona porta ad impegnarsi per far sì che quel rapporto funzioni e duri a lungo. È proprio questo il significato di *commitment*, ovvero indica il modo in cui una persona è portata a guardare ad una relazione con una prospettiva a lungo termine, pronta anche ad affrontare le difficoltà che si presentano lungo la via pur di non porre un termine ad essa.²⁷ Molti sono i ricercatori che prendono in considerazione la *commitment* quale misura dell'efficacia dell'attività di marketing. Allo stesso tempo esso viene misurato attraverso la fedeltà che il consumatore ha nei confronti del brand (brand loyalty).

In conseguenza a quanto affermato dunque “*the strength of emotional attachment to an object may be associated with investment in the object, that is, the willingness to forego immediate self-interest to promote a relationship*”(Van Lange et al., 1997)²⁸ ovvero la forza del legame tra il consumatore e la marca si può associare all'investimento che il cliente è disposto ad effettuare in termini di denaro per poter ottenere quel determinato oggetto, ovvero la sua disponibilità a pagare un elevato prezzo per poterlo consumare rappresenta una misura della profondità del love brand. Da questa breve introduzione a questa teoria si è in grado di intuire le differenze che si possono rilevare con il precedente studio di Rajeev Batra et al.

Gli elementi analizzati da questi ultimi fanno riferimento sia alla sfera razionale che a quella irrazionale dell'individuo, ritenendo dunque che il rapporto con il brand non si basa completamente sulle emozioni ma anche sulle caratteristiche oggettive che lo influenzano quale ad esempio la sua qualità.

La seconda teoria, al contrario, basa il rapporto tra la marca e l'individuo unicamente sulle emozioni che il soggetto riesce a provare ritenendo la relazione come un fenomeno completamente irrazionale, guidata dalle emozioni.

Un'ulteriore differenza è data dal fatto che i primi considerano l'emotional attachment quale una dimensione tramite la quale è possibile determinare e misurare il brand love, Thompson et al., al contrario, affermano l'importanza di distinguere l'attaccamento alla marca dagli altri indici di misurazione quali *brand attitude*, *satisfaction* e *involvement* che si ritiene siano unicamente elementi che lo

²⁷ Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park, The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands; *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), Copyright © 2005, pg. 79

²⁸ Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park, The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands; *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), Copyright © 2005, pg. 79

influenzano e non effettive determinanti.

Quello che si vuole intendere è che la soddisfazione del cliente, una sua opinione favorevole nei confronti della marca non presuppongono un rapporto di amore tra i due. Un cliente, infatti, può comunque essere soddisfatto da un prodotto che non appartenga al brand preferito così come avere una buona opinione di una marca di cui si è sentito solo parlare senza averne fatto un'effettiva esperienza.

L'involvement, invece, fa riferimento alla parte cognitiva ed emozionale per cui appartenente ad una realtà completamente diversa rispetto a quella dell'emotional attachment caratterizzata dalle emozioni e dall'irrazionalità.

2.3 CONCLUSIONI

Dall'analisi e dalle affermazioni presenti in questo capitolo e dalle analisi effettuate risultano due concetti fondamentali.

Innanzitutto l'importanza del ruolo delle emozioni nelle attività di marketing grazie alle quali è possibile differenziare la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti rendendola, agli occhi dei clienti, unica e non sostituibile.

Inoltre risulta fondamentale chiarire un concetto riguardo gli studi che sono stati trattati.

Per anni si è cercato di spiegare la brand-consumer relationship partendo dall'analisi delle relazioni interpersonali. La stessa Fournier, come visto nel capitolo precedente è riuscita, attraverso un paragone tra i due tipi di rapporto, semplificare lo studio di questo fenomeno. La professoressa, infatti, prende in considerazione il brand non come oggetto, ma come soggetto attivo in una relazione diadica rendendolo possibile, pensando che al di là della marca vi è l'azione dei marketing manager.

Nonostante questo grande passo avanti che è stato fatto dalla Fournier, dagli studi appena analizzati si è intuito che non è possibile guardare al rapporto tra brand e consumatore come ad una relazione tra due persone. Vengono riscontrate delle grandi differenze che impediscono che le teorie applicate per le relazioni interpersonali siano adottate per quella tra il cliente e la marca.

In primis in un rapporto tra due soggetti ognuna delle parti si preoccupa di ciò che può donare all'altro mentre il cliente non si preoccupa tanto di ciò che lui stesso può fare per il brand quanto ciò che la marca può dare a lui: non è qui presente la dimensione dell'amore altruistico tipico di un rapporto tra due persone.

In secondo luogo se amare una persona non significa solo dare ma anche ricevere

affetto tramite l'aiuto e le esperienze e il coinvolgimento che ne derivano da entrambe le parti, questo è obiettivamente impossibile per un brand che non solo non prova emozioni ma che allo stesso tempo non è in grado di ricambiare un sentimento quale l'amore.

Capitolo 3

IL BRAND HATE

3.1 BAD vs GOOD

Nel precedente capitolo è stato analizzato il brand love, il legame positivo che lega una marca al suo consumatore insieme ai suoi antecedents, le conseguenze e alcuni studi che sono stati effettuati al riguardo.

L'obiettivo del presente capitolo, invece, è quello di analizzare un altro aspetto delle relazioni tra il brand e il cliente: quelle negative.

Al riguardo sono pochi ad avere trattato questo argomento: la maggior parte delle ricerche si focalizza sul brand love in quanto considerato di maggior importanza.

In realtà le relazioni negative sono alquanto frequenti e il loro impatto sul

comportamento dei consumatori è maggiore rispetto all'altra faccia della medaglia. Tuttavia si dà maggior peso, non solo nelle ricerche ma anche all'interno delle aziende, a tutto ciò che riguarda l'attaccamento del consumatore alla marca, quindi le diverse attività di marketing da utilizzare per attrarre nuovi clienti e per mantenere quelli già presenti, capirne le cause in modo da poter indurre il consumatore all'acquisto influenzando, con tutti i mezzi a disposizione, le loro scelte. Ciò che sfugge è che l'odio e la diffidenza sono comunque emozioni e sentimenti insiti nella natura umana e che sono centrali nella vita degli individui al pari di quelli positivi.

Anzi un gruppo di psicologi ha affermato “bad is stronger than good”. Essi sostengono che episodi negativi e traumatici hanno un effetto più duraturo e più “violento” rispetto a quelli positivi. Dopo aver avuto una buona esperienza il soggetto riesce a tornare rapidamente alla sua situazione iniziale, chi ha subito un'esperienza negativa non riesce a lasciarsela alle spalle con altrettanta facilità, è più difficile tornare al punto di partenza. Inoltre è stato notato come le brutte esperienze scuotano maggiormente il soggetto portandolo a provare emozioni più forti e ad avere una reazione maggiore. Non è necessario aver subito un grave trauma come abuso sessuale, o un incidente, il paragone può essere effettuato tra chi perde dei soldi e chi li vince o li trova per strada. La felicità provata per avere una somma maggiore di denaro sparisce molto più velocemente rispetto ai sentimenti che vengono provati dall'individuo che lo perde. Da quanto affermato si può dedurre che le due diverse esperienze hanno un impatto completamente diverso sia da un punto di vista psicologico che comportamentale, gli eventi negativi incidono maggiormente nella vita degli individui e sono molto più difficili da dimenticare. A tal proposito si è scoperto che è il cervello a rispondere in modo differente rispetto ai due stimoli. La mente dopo che è stato raggiunto l'apice della felicità tende a dimenticare l'accaduto mentre quando percepisce emozioni quali paura o dolore fa più difficoltà a dimenticarli: anche quando l'individuo crede di aver dimenticato, in realtà si è solo abituato a quella determinata spiacevole situazione. Quella che è stata riscontrata è dunque un'asimmetria tra le esperienze positive e quelle negative che devono comunque essere considerate come indipendenti l'una dall'altra. Attraverso uno studio che ricomprendeva non solo il rapporto interpersonale ma anche tra un individuo e la marca è stato rilevato che un sentimento negativo non può essere considerato meramente come il contrario di quello positivo.

Per certi versi l'opinione negativa è molto più efficace di quella positiva in quanto gli eventi negativi che “colpiscono” i soggetti li portano a riflettere in modo più profondo di quanto farebbero in una situazione positiva ma soprattutto ha effetti molto più distruttivi di quelli costruttivi di un buon evento.

Proprio per i gravi effetti (analizzati in seguito nel capitolo) che un'esperienza negativa con un brand può portare è necessaria un'analisi di marketing attenta a questo aspetto.

3.1.1 L'ATTACHMENT-AVERSION MODEL (AA MODEL)

Come detto precedentemente in letteratura sono molti gli studi che si occupano del brand love ma pochi si sono occupati di guardare al rapporto tra il consumatore e la marca nella sua interezza, cercando di cogliere e spiegare anche gli aspetti negativi. Il primo studio a prendere in considerazione e a studiare tutte le sfaccettature che il rapporto brand-cliente presenta è l'attachment-aversion model che considera le relazioni positive e quelle negative come gli estremi di un ampio spettro di rapporti possibili. È stato ampiamente discusso che se un consumatore si sente vicino ad un brand esso può essere considerato come l'espansione di sé, come il mezzo tramite il quale egli riesce ad esprimere se stesso e con il quale si identifica. Al contrario se l'individuo si sente distante dalla marca in quanto lontana da sé allora tra i due si potrà parlare di *brand aversion*.

Il modello in questione presenta due elementi chiave²⁹:

- *brand prominence*: fa riferimento all'importanza e all'accessibilità alle informazioni riguardanti la marca. Tanto maggiore sarà la brand prominence maggiormente positiva sarà la relazione tra il consumatore e la marca, tanto più bassa sarà la conoscenza del cliente riguardo il brand più quest'ultimo si sentirà lontano da questo
- *brand self-distance*: indica la distanza tra la marca, o meglio ciò che rappresenta, e il consumatore, più precisamente detto è “*an indicator of a personal (dis)connection*”³⁰. Piccole distanze portano ad un maggior *attachment*, una grande distanza, al contrario, a relazioni negative.

All'interno di questo modello queste due componenti nonostante siano correlate non

²⁹ Fournier S., Alvarez C. (2013), “Relating Badly To Brand”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. XXIII, No. 2 pg 254

³⁰ “ un indicatore della (dis)connessione tra il self dell'individuo e il brand” Cfr. Fournier S., Alvarez C. (2013), “Relating Badly To Brand”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. XXIII, No. 2, pg 254

dipendono l'una dall'altra. Park et al. costruiscono una relazione a forma di U dove gli estremi sono rappresentati dall'attaccamento e dall'avversione, l'uno caratterizzato da un'elevato livello di *brand-prominence* e dalla poca distanza dal brand, l'altra costituita dall'interazione di elevati gradi sia di *brand-prominence* che di *brand self-distance*. Tra i due poli opposti è possibile individuare una terza categoria all'interno della quale, con bassi livelli di entrambe le componenti del modello, si instaura l'indifferenza provata nei confronti di una determinata marca.

Nonostante questo sia uno dei modelli che per primo prende in considerazione la brand-consumer relationship nel completo senza trascurare nessun tipo di relazione, si può affermare che non è comunque completo. Infatti alla base di questa teoria c'è il presupposto secondo il quale tutte le relazioni negative presuppongono una distanza tra il self dell'individuo e il brand: non possono esistere rapporti negativi e allo stesso tempo caratterizzati dalla vicinanza dei due attori.

Nella realtà questo non sempre accade: sono state individuati due tipi di relazioni in cui l'individuo è ostile ad un marchio proprio perchè non è in grado di staccarsi da questo, si tratta di *master-slave and abusive engagements relationships* (Fournier, Alvarez; 2013). Quelle appena nominate sono relazioni che nascono da una costrizione legale o da fattori psicologici che non permettono al soggetto di porre una distanza tra sé e la marca ma che sono nel medesimo momento distruttive per lo stesso.

La maggior critica che dunque si può fare a questa teoria è proprio il fatto che esclude un fattore molto importante che, essendo presente nella realtà degli individui, possono portarlo ad essere considerato “statico”. Non viene preso in considerazione un fattore che influenza negativamente le strette relazioni e che è presente nella vita degli individui: la tendenza alla dipendenza. La dipendenza è un rapporto di subordinazione a causa della quale la relazione non può essere vissuta in modo “sano” e che caratterizzata da un elevato disequilibrio tra le parti.

Di conseguenza anche se *attachment* e *aversion* sono considerati come gli estremi di questo modello è inesatto considerarli uno il contrario dell'altro³¹.

Per cercare di colmare questa grande lacuna si è cercato di andare al di là del concetto di distanza dal brand che caratterizza le relazioni negative, con l'obiettivo di creare un modello più completo, alcuni studiosi hanno introdotto altre dimensioni

³¹ Fournier S., Alvarez C. (2013), “Relating Badly To Brand”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. XXIII, No. 2, pg 259

oltre a quelle già individuate da Park et al..

In particolare vengono messe in risalto tre dimensioni aggiuntive³²:

- pathological/healthy
- unequal power/equal power
- brand focused/self-focused negativity

Buchanan-Oliver e Schau introducono questa prima dimensione definendo la *brand pathology* come un tipo di relazione che porta il consumatore ad avere atteggiamenti che fanno intendere un disadattamento del soggetto che lo portano a comportamenti anomali quali la dipendenza, il consumo compulsivo. È stata inoltre individuata un'ulteriore forma di patologia che include comportamenti “aberranti” da parte del consumatore quali vandalismo, furti e porta ad una totale perdita della moralità. Hill e Kozup (2007), guardando alle relazioni negative da un'altra prospettiva, suggeriscono la dimensione del *power/control*. In particolare i due studiosi cercano di spiegare che quando il potere non è equilibrato e ben distribuito³³ allora ne deriva un rapporto in cui una parte (le aziende) cerca di sfruttare l'altra (gruppi di consumatori) e quindi negativo.

La terza ed ultima dimensione fa riferimento al fatto che non è detto che una relazione debba essere negativa in base alla percezione più o meno negativa da parte del consumatore della marca ma può derivare anche da come l'individuo percepisce se stesso in relazione al brand.

Thompson et al. (2005) hanno contribuito a rendere più completo il modello di Park et al. grazie ad uno studio i cui risultati dimostrano che la maggior parte delle relazioni brand-consumer si pongono non tanto agli estremi quanto al centro dello spettro. Nell' AA model queste relazioni intermedie non vengono differenziate tra neutrali e ambivalenti e di conseguenza non sono differenziabili le diverse emozioni generate. Mentre nel secondo caso si tratta di emozioni “statiche” le prime sono caratterizzate da una combinazione di sensazioni anche contrastanti tra loro. Al fine di specificare meglio quanto detto si pensi all'acquisto di un prodotto contraffatto: da una parte si prova eccitazione per averlo comprato e per poterlo mostrare, dall'altra emerge la paura e la vergogna che si venga scoperti (Fournier, Alvarez).

Nonostante i passi avanti che sono stati fatti in questa direzione è ancora lunga la

³² Fournier S., Alvarez C. (2013), “Relating Badly To Brand”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. XXIII, No. 2, pgg 258-259

³³ Bagazzoli R. “Brand hate”, tesi di laurea (2015/16), Roma

strada per poter comprendere in modo più approfondito l'argomento in modo da poter costruire un modello che possa contenere contemporaneamente gli aspetti di cui si è discusso e molti altri.

3.2 IL BRAND HATE E LE SUE CAUSE

Dato che sono stati analizzati i contributi che alcuni studiosi hanno dato per poter definire e descrivere la relazione tra il brand e il consumatore nella sua interezza, a questo punto è importante focalizzare l'attenzione sull'hate brand così come è stato fatto nel precedente capitolo per il love brand.

Il brand hate è costituito da una molteplicità di dimensioni che può essere causato, come verrà spiegato più ampiamente più avanti, da situazioni, eventi diversi e che porta ad altrettanto differenti conseguenze. Ciò che unifica questa sua multidimensionalità è il legame prettamente negativo tra il consumatore e la marca che lo porta, il più delle volte, ad un distacco e di conseguenza a porre fine a tale relazione.

Così come per le relazioni positive, sono stati individuati numerosi fattori in grado di influenzare quelle negative di cui si parla qui di seguito.

Queste possono essere ricondotte a erronee attività di marketing, o meglio pressanti, insistenti e altamente frequenti che spesso portano il consumatore ad esserne “nauseato” e a non voler acquistare il prodotto nei confronti del quale ha sviluppato un'avversione. Proprio per questa ragione le decisioni che vengono prese nell'ambito di questa funzione aziendale devono essere oculate ed attente a quelle che possono essere le risposte dell'individuo. Il marketing deve anche essere attento a non mettere in risalto in maniera esagerata i benefici che possono essere tratti da un determinato brand per cercare di aumentare le vendite. Qualora le aspettative vengano mantenute alte e corrispondano ad una reale performance deludente, l'insoddisfazione fa sì che il consumatore prenda le distanze da un brand che non è in grado di mantenere le promesse fatte e di appagare le sue necessità come dovrebbe. È ovvio che un'esperienza del genere porta l'individuo a non voler ripetere l'acquisto vista la negativa esperienza precedente.

Il consumatore, tuttavia, può decidere di prendere le distanze da un determinato brand anche perchè non lo considera capace di rappresentare la sua identità. Una relazione negativa può dunque nascere nel momento in cui un cliente trova che le sue idee, i suoi principi e tutto ciò che caratterizza la sua morale, siano contrastanti con

ciò che quella marca esprime.

Da quanto appena affermato si può dedurre che è necessario che le aziende facciano attenzione alle conseguenze che le loro attività di marketing possono scatenare, portando all'allontanamento piuttosto che all'avvicinamento della clientela.

3.3 BRAND HATE'S CONSEQUENCES

Come si è visto il consumatore può instaurare diversi tipi di relazioni negative con un brand che lo possono portare ad allontanarsi da questo o ad odiarlo senza voler neanche dare inizio ad una ipotetica relazione.

In questi casi l'individuo può reagire con una moltitudine di comportamenti; innanzitutto può decidere di diminuire l'acquisto di quel determinato brand o di non comprarlo più definitivamente. Entrambi questi comportamenti pongono fine alla relazione fino a quel momento esistente.

Questi atteggiamenti hanno un impatto certamente negativo sull'azienda che vede il suo portafoglio clienti ridotto di un'unità così come ridursi le proprie entrate.

Eppure queste sono le conseguenze meno gravi a cui può andare incontro l'impresa.

Dato il ruolo attivo che il consumatore ha in relazione al suo rapporto col brand, grazie anche alla diffusione di internet, egli è riuscito ad ottenere più potere di quello detenuto precedentemente. Ad oggi l'individuo è in grado di reperire informazioni tramite le cosiddette fonti informali (passaparola, siti web, blog...). L'asimmetria informativa presente tra le aziende e il consumatore si sta dunque assottigliando permettendo a quest'ultimo di ponderare al meglio le sue scelte di acquisto. Grazie alla maggior conoscenza, possibilità di confronto e di reperire informazione l'attività di anti-brand messa in atto dai consumatori sta aumentando. In particolare si possono individuare quattro politiche diverse contro la marca:

- WOM (Word-of-Mouth) negativo
- Boicotaggio
- Anti-Brand community
- Comunità di consumo critico

3.3.1 WOM NEGATIVO (NWOM)

Il NWOM può essere definito come *“interpersonal communication among*

consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of the communication.”³⁴

Il WOM fa dunque riferimento alla propagazione di informazioni tra i consumatori. Abbiamo già visto che per il brand love ha un ruolo molto importante in quanto molto efficace. Ciò accade perchè le persone tendono a fidarsi di quello che gli viene consigliato da amici, parenti sia perchè ripongono fiducia in loro sia per potersi sentire parte integrante di un gruppo sociale. Lo stesso vale per il WOM negativo anche se ha un effetto maggiore rispetto a quello positivo sui comportamenti dei consumatori come è stato già spiegato all'inizio del capitolo. La sua efficacia ha raggiunto un peso maggiore con l'avvento di social network quali Facebook o twitter tramite i quali messaggi come questi possono divenire virali al punto di rovinare l'immagine e la reputazione del brand. Il passaparola negativo ha una doppia natura: può essere contemporaneamente sia una conseguenza del brand hate che una sua causa se si prende in considerazione il soggetto che viene trattenuto dall'acquisto e dall'averne un'esperienza con la marca per il propagarsi di informazioni di tale natura.

3.3.2 IL BOICOTTAGGIO

Questo fenomeno deriva dalla decisione individuale o da parte di una comunità di astenersi dall'acquisto di un determinato brand (Friedman, 1985).

La decisione di “boicottare” l'azienda negli ultimi anni deriva da una non condivisione dei suoi principi e dei suoi valori, che vogliono quindi essere denunciati; ciò consente al consumatore di convincersi di moralità. Un esempio può essere, ad esempio, la campagna degli animalisti contro un'azienda che produce pellicce. Quella è una chiara manifestazione di boicottaggio che ha una forte efficacia nei confronti del pubblico che, per ragioni etiche o ideologiche, si astiene dal suo acquisto.

Questo fenomeno non sempre deriva da un'emozione o esperienza negativa che si è avuta con il brand: è possibile che l'individuo abbia una buona considerazione di esso ma che proprio per una questione di moralità si astenga dall'acquistarlo.³⁵

3.3.3 LE ANTI-BRAND COMMUNITIES

³⁴ “Una comunicazione interpersonale tra i consumatori riguardo l'organizzazione di marketing o un prodotto, che denigra l'oggetto della conversazione.” cfr Richins, Marsha L., “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, (1983)

³⁵ 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), pgg 445-466

“Anti-brand communities consist of members who have a common detestation for a brand”.³⁶ Così come le comunità che nascono a favore del brand, anche quelle contro sono caratterizzate da un forte legame degli individui con la marca. L'unica differenza è che i membri di una comunità che va contro un brand ha come obiettivo principale quello di denunciarlo per favorire una maggiore giustizia sociale. (Hollenbeck et al., 2010). Sono stati considerati da Holt (2002, 70) come *“global anti-branding movements”* (movimenti globali anti-branding). Questi sono costituiti da una pluralità di individui che combattono dando voce alla loro disapprovazione riguardo ad alcune attività, scelte o ai valori di una determinata azienda: è un vero e proprio fenomeno sociale. Tale attivismo può essere considerato come una forma di boicottaggio in quanto ha come obiettivo quello di far sì che il resto della popolazione smetta di acquistare o che non acquisti quella marca.

3.3.4 LA COMUNITÀ DEL CONSUMO CRITICO

Negli ultimi decenni si è osservato un continuo sviluppo non solo delle tecnologie, delle attività di produzione e distribuzione, delle comunicazioni ma anche del ruolo del consumatore. Egli riveste una posizione centrale nella vita delle aziende essendo riuscito ad ottenere più potere di quello che aveva precedentemente nelle relazioni brand-consumatore. Ha sviluppato una maggior consapevolezza ed attenzione ad aspetti che si discostano dalla semplice relazione qualità/prezzo che fino a qualche anno fa caratterizzava i processi di acquisto degli individui.³⁷ Ad oggi risultano rilevanti il Paese di provenienza dei prodotti o i materiali che vengono utilizzati e c'è una maggior attenzione ai danni che la produzione di un determinato prodotto può determinare all'ambiente.

*“Il consumo critico può ben rappresentare una specifica subcultura 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 attività di consumo.”*³⁸

In conseguenza, dunque, delle facoltà critiche sviluppate e della volontà di adottare atteggiamenti conformi alla moralità sociale, egli sostituisce il consumo di un brand,

³⁶ Richins, Marsha L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, (1983)

³⁷ De Luca P. "Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore", *Proceedings of the 5th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 2006

³⁸ De Luca P. "Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore", *Proceedings of the 5th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 2006

nonostante la buona opinione che ha di questo, con un altro che meglio rispecchia ed esprime i propri valori.

CONCLUSIONI

Nel presente elaborato è stato trattato l'ambivalente rapporto che il consumatore può intrattenere con un brand.

A causa dei cambiamenti della società di oggi l'individuo pone sempre di più il consumo al centro della sua esistenza considerandolo come un modo per potersi esprimere, tramite il quale cerca continuamente la felicità e l'autorealizzazione senza rendersi conto che la soddisfazione che ricerca può essere trovata solamente tramite i rapporti interpersonali.

La tendenza al consumismo porta le aziende a dover rivalutare il ruolo del cliente ponendolo al centro delle sue analisi e avendo come obiettivo fondamentale la

soddisfazione dei suoi bisogni. Così anche le attività di marketing sono incentrate su come appagarlo al meglio, costruendo una rete di comunicazione così da poter capire fino in fondo quelli che sono i desideri e le aspirazioni del cliente.

La letteratura si è occupata in gran parte delle relazioni positive tra il brand e il consumatore. Riguardo a tale rapporto si è capita l'importanza delle emozioni che l'individuo prova e che l'acquisto di un brand piuttosto che di un altro non è una decisione prevalentemente razionale ma per lo più irrazionale: durante il processo di acquisto il consumatore è sopraffatto dalle emozioni che prova ponendosi in relazione ad una marca. Tale approccio irrazionale lo porta ad avvicinarsi alla marca sulla base delle esperienze ed aspettative che sono ad essa legate.

È stato visto che gli antecedenti che influenzano maggiormente questo tipo di rapporto non sono solo la soddisfazione che il consumatore prova ma anche il livello di romanticismo che caratterizza ciascun individuo, la felicità e le esperienze che trae dal consumo della marca. Questi elementi non solo portano ad una relazione positiva ma anche a tutto ciò che ne deriva, come la fedeltà del consumatore alla marca, la disponibilità del cliente a pagare un prezzo maggiore pur di acquistare quel brand ma soprattutto un WOM positivo.

Ovviamente tutto ciò porta le aziende a poter avere non solo un portafoglio clienti maggiore ma anche elevati profitti e una migliore visibilità del prodotto e del brand. Attraverso un'analisi attenta da parte di alcuni studiosi è stato reso possibile individuare gli elementi che caratterizzano questo forte legame; un aspetto fondamentale è il fatto che il cliente si identifica con la marca. Un brand non è solo una scritta, un'immagine o il modo in cui l'azienda produttrice si presenta; esso è per il consumatore un modo per esprimere se stesso, aiuta l'individuo a costruire la propria immagine sociale, a fornirgli un determinato status all'interno della società in cui vive. È un modo per sentirsi apprezzato e parte di un determinato gruppo sociale, che lo mette al riparo dall'esclusione. Si lega per lo più a quei brand che rispecchiano e condividono i suoi stessi valori e principi.

Le medesime motivazioni possono portare un individuo a distaccarsi da un brand o a non voler affatto coiminciare con esso una relazione. Proprio per questa ragione è stato necessario analizzare anche l'altra faccia della medaglia. Gli studi al riguardo

sono ancora molto pochi e per questo in letteratura c'è ancora “spazio” per ricerche nuove e in grado di poter superare i limiti che tutt'oggi sono ancora presenti. Grazie ad alcuni studi psicologici si è arrivati alla conclusione che gli eventi negativi incidono molto più profondamente e a lungo rispetto a quelli positivi che, al contrario, vengono dimenticati molto velocemente. Si è scoperto che il cervello stesso risponde in modo completamente diverso rispetto ai due impulsi. Proprio per la forza con cui gli eventi negativi agiscono sui soggetti e per come influenzano i comportamenti dei consumatori è necessario che questa relazione venga analizzata attentamente.

Sia che il conflitto cliente-brand sia generato da una mancanza nel servizio, o da una pubblicità troppo oppressiva o dal fatto che il cliente percepisca i valori del brand lontani dal suo modo di essere, le conseguenze che ne derivano possono essere distruttive per l'azienda.

Non si tratta solo di un cliente che decide di non acquistare o acquistare di meno il prodotto di un determinato brand, ma si tratta di attività anti-brand che vengono messe in atto da una pluralità di individui aspirando a modificare l'offerta di quella determinata azienda. L'avvento e lo sviluppo delle tecnologie hanno aumentato in modo vertiginoso la gravità di queste azioni. Il consumatore, ad oggi, è più consapevole in quanto è stata ridotta l'asimmetria informativa tra lui e l'impresa, così le decisioni durante il processo d'acquisto non sono più solo influenzate dal rapporto qualità/prezzo ma da innumerevoli fattori quali il Paese di provenienza o i materiali adoperati.

In conclusione, il consumatore è ormai al centro dell'attenzione del marketing e l'obiettivo aziendale è quello di raggiungere e soddisfare il cliente e le sue necessità. Allo stesso tempo, però, il consumatore è sempre più cosciente, più attento all'ambiente, ai propri principi e desideroso di trovare brand in grado di poter soddisfarlo senza andar contro la sua moralità, ha esigenze sempre più complesse ed i bisogni da appagare sono maggiori.

Questo nuovo tipo di cliente rappresenta una sfida per le aziende che, se realmente orientate ed attente ai suoi interessi, saranno in grado di ottenere il raggiungimento dei risultati attesi.

BIBLIOGRAFIA

Bagazzoli R. “Brand hate”, tesi di laurea (2015/16), Roma

Caroll B.A., Ahuvia A.C.,” Some antecedents and outcomes of brand love”,
Marketing Letters, 17 (2), 2006

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

De Luca P., “Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore”, *Proceedings of the 5th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 2006

Fournier S., Alvarez C., “Relating Badly To Brand”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. XXIII, No. 2; 2013

Fournier Susan, “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”; *Journal of Consumer Research*, Vol. XXIV; 1998; 343-373

Hakansson H., Wootz B., “A Framework of Industrial Buying and Selling”, in *Industrial Marketing Management*, 1979, pp. 23-39

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, XIV edizione, 2012

Martin Lindstrom, “Come costruire il successo di un brand”, 2014

Maslow, A. H.,. “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, 1943

Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park, The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands; *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), Copyright © 2005

Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi, 2012 Brand love; *Journal of Marketing*, Vol.LXXVI; 2012

Richins, Marsha L., “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer:A Pilot Study”, *Journal of Marketing*,, 1983

SITOGRAFIA

http://digilander.libero.it/glossario_marketing/Glossario/glossario_b.html

<http://economia.unipv.it/>

<http://tesi.eprints.luiss.it/10814/1/mancini-roberta-tesi-2013.pdf>

<http://www.bu.edu/experts/profiles/susan-fourmier/>

<http://www.marketingeditoriale.com/glossario-di-marketing-culturale/721-definizione-di-brand-management.html>

http://www.scuolasuperiorect.it/file_upload/Eventi/Quaderno%20n_1%20Soddisfazione%20del%20cliente%20e%20brand%20equity.pdf

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

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

<https://it.wikipedia.org/wiki/Consumismo-definizione-di-brand->

https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0118.pdf

https://www.digital4.biz/marketing/big-data-analytics/come-costruire-il-successo-di-un-brand-viaggio-nella-mente-del-consumatore_43672152475.htm

www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx