



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Le dimensioni cognitive e affettive del brand
e il loro impatto sulle intenzioni di acquisto:
un'analisi multi-settoriale della gerarchia
degli effetti nel mercato italiano.*

Relatore
Prof. Vittorio Montieri

Laureanda
Eva Luna Villanova
n° matr.2062994 / LMSGC

Anno Accademico 2022/2023

«Possano le tue scelte riflettere le tue speranze, non le tue paure»
- Nelson Mandela

INDICE

Introduzione.....	7
Capitolo 1- Pubblicità e comportamento dei consumatori: un'analisi delle sfere cognitiva, affettiva e conativa.....	13
1.1. Funzioni e obiettivi della pubblicità.....	13
1.2. La sfera cognitiva: brand awareness e brand knowledge come fondamenta del comportamento del consumatore.....	17
1.2.1.Brand Knowledge.....	18
1.2.2. Brand Awareness.....	23
1.3. Sfera affettiva: la relazione tra consumatori e marchi e la Brand Love.....	28
1.3.1. La relazione tra consumatori e marchi.....	30
1.3.2. Brand Love e Lovemark.....	34
1.4. Sfera conativa: intenzioni di acquisto e probabilità di acquisto.....	41
Capitolo 2- Dalla linearità alla complessità: una panoramica dei modelli della gerarchia degli effetti. 51	51
2.1.I modelli lineari.....	51
2.1.1. Il modello AIDA.....	57
2.1.2. Il modello DAGMAR.....	62
2.1.3. Il modello Learn Feel Do.....	63
2.1.4. I limiti dei modelli lineari.....	70
2.2.I modelli non lineari.....	72
2.2.1. Il modello ELM.....	75
2.2.2. Vaughn e il modello FCB Grid.....	76
2.2.3. Il modello di Rossiter e Percy.....	80
2.3.Sviluppi recenti nella modellizzazione del processo di acquisto.....	82
2.3.1. Dal Funnel Marketing al Lifecycle Marketing.....	83
2.3.2.Dal Customer Journey ai Moments of Truth, passando per il Consumer Decision Journey e le 5A di Kotler.....	86
Capitolo 3- Comprendere il comportamento d'acquisto dei consumatori: un'analisi multidimensionale.....	95
3.1. Obiettivo dello studio.....	95
3.2. Disamina letteraria.....	97
3.3 Metodologia.....	104
3.4. Variabili e categorie prese in esame.....	104
3.5. Analisi dei dati.....	107
3.5.1. Analisi del mercato italiano nel 2020.....	107
3.5.2. Analisi cross-categoriale.....	114
3.5.3.Analisi longitudinale: tendenze negli anni.....	117
3.5.4. Analisi comparativa dei diversi mercati.....	119
3.5.5. Analisi Integrale dei Big Data: Anni, Categorie, Marchi e Mercati.....	123
3.6. Risultati e Discussione.....	127
3.7. Limitazioni e ulteriori analisi.....	130
Conclusioni.....	133
Bibliografia.....	137

Introduzione

La comprensione del comportamento dei consumatori ha da sempre rivestito un ruolo cruciale nelle dinamiche del mercato. Ogni decisione d'acquisto, infatti, si radica in un intreccio complesso di influenze cognitive, affettive e conative, plasmate ed influenzate da una miriade di fattori, tra cui spicca la pubblicità. A partire dalla fine dell'Ottocento, la ricerca ha iniziato ad indagare la relazione tra le percezioni e le reazioni emotive generate dalla pubblicità e l'effetto di queste sulle vendite. Tali ricerche, documentate già nelle prime edizioni di testate come il *Printer's Ink*, hanno subito nel tempo raffinamenti sia teorici che metodologici, grazie all'adozione di approcci empirici più avanzati.

Tuttavia, nonostante i significativi progressi, gran parte di questi studi sono stati condotti in ambienti accademici che spesso non riflettono la complessità e la dinamicità del mercato reale, e si sono appoggiati su campioni limitati. La presente tesi intende colmare tale lacuna attraverso l'analisi di uno dei più vasti dataset sul brand: l'indagine BrandZ di Kantar. Questo dataset compila informazioni raccolte attraverso un arco temporale di sette anni, specificamente dal 2014 al 2020, e comprende un corpus di otto milioni di dati riferiti ai principali indicatori di performance di oltre 10.000 marchi operanti in 46 paesi e oltre 200 categorie merceologiche. Questa analisi fornisce una lente privilegiata per esplorare le relazioni tra le diverse dimensioni che definiscono la relazione dei consumatori con i marchi e il loro impatto sulle decisioni d'acquisto.

Il primo capitolo della tesi si apre con una dettagliata panoramica delle funzioni e degli obiettivi della pubblicità, esaminando come essa serva non solo come strumento di informazione, ma anche come mezzo per influenzare e persuadere i consumatori. Questa sezione stabilisce le basi per comprendere come la pubblicità possa agire su diversi livelli psicologici per influenzare il comportamento d'acquisto. Successivamente, il capitolo si concentra sulla sfera cognitiva, esplorando i concetti di brand awareness e brand knowledge. Questa sezione sottolinea l'importanza della consapevolezza e della conoscenza del marchio come fondamenta del comportamento del consumatore. Viene discusso come un elevato livello di consapevolezza e conoscenza del marchio possa servire come punto di partenza per ulteriori interazioni tra il consumatore e il marchio, incluse le decisioni d'acquisto. La sfera affettiva viene poi esaminata in dettaglio, con un focus particolare sul concetto di brand love e lovemark. Mentre tradizionalmente l'affinità dei consumatori verso i marchi è stata esplorata attraverso atteggiamenti di simpatia o

antipatia, questa sezione va oltre per approfondire i legami emotivi che i consumatori formano con i marchi. Viene introdotto il concetto di "lovemark," un termine introdotto da Saatchi e Saatchi e che si riferisce ai marchi che sono riusciti a creare profonde connessioni emotive con i consumatori. Infine, il capitolo esplora la sfera conativa, legata ai concetti di intenzioni di acquisto e probabilità di acquisto. Questa sezione esamina come le fasi cognitive e affettive si traducono in azioni concrete, mettendo in luce come le intenzioni di acquisto possano essere influenzate sia dalla conoscenza del marchio che dai legami emotivi che i consumatori formano con esso.

Il secondo capitolo della tesi si dedica all'analisi approfondita della storia e dell'evoluzione dei modelli della gerarchia degli effetti nel campo del marketing e della psicologia del consumatore, fornendo una visione completa delle teorie e delle metodologie che hanno plasmato la nostra comprensione del comportamento del consumatore fino ad oggi. Inizialmente, il capitolo esplora i modelli lineari della gerarchia degli effetti, che includono il ben noto modello AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione), il modello DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) e il modello Learn Feel Do. Questi modelli lineari rappresentano approcci semplificati che seguono una sequenza logica e progressiva di fasi attraverso le quali un consumatore passa nel processo decisionale. In seguito, il capitolo introduce i modelli non lineari, che offrono una visione più complessa, dinamica e multidimensionale del comportamento del consumatore. Tra questi modelli, vengono esaminati in dettaglio il modello ELM (Elaboration Likelihood Model), la griglia FCB di Vaughn e il modello di Rossiter e Percy. Questi modelli avanzati riconoscono che il processo decisionale del consumatore non è sempre lineare, ma può essere influenzato da una varietà di fattori individuali, situazionali e sociali, portando a percorsi decisionali che possono oscillare, ripetersi o divergere. Infine, il capitolo si conclude con una sezione dedicata ai recenti sviluppi nella modellazione del processo di acquisto. Questi modelli contemporanei combinano elementi di linearità con aspetti ciclici, integrando feedback continui nel percorso del cliente. In questa sezione, l'attenzione è focalizzata sull'analisi di cinque modelli avanzati che incarnano questa fusione: il Lifecycle Marketing, il Customer Journey, il Consumer Decision Journey, il modello 5A di Kotler e i Moments of Truth. Questi modelli rappresentano l'apice della ricerca attuale nel campo e offrono una comprensione olistica del complesso percorso decisionale del consumatore.

Il terzo capitolo, il cuore pulsante della tesi, si immerge profondamente nell'analisi sperimentale dei dati di Brandz, cercando di svelare le interazioni tra la cognizione e l'affettività e come esse influenzano le intenzioni di acquisto. Il capitolo segue una struttura che copre vari livelli

di analisi. Inizia esaminando il mercato italiano nel 2020, con 188 marchi distribuiti in tredici categorie merceologiche. Si espande poi con un'analisi cross-categoriale degli anni 2019 e 2020, includendo 369 marchi, e prosegue con un'analisi longitudinale dal 2014 al 2020, che coinvolge 1334 brand. Ma la ricerca non si limita al contesto italiano: ho anche condotto un'analisi comparativa su diversi mercati nel 2020, considerando 4915 brand a livello internazionale, e, infine, un'analisi complessiva che include ogni anno, categoria, marchio e mercato, coinvolgendo la notevole somma di 39.230 brand analizzati.

In particolare, in un primo momento ho definito gli obiettivi e le ipotesi necessarie per guidare l'intero processo di analisi. L'ambizione principale di questa indagine, inizialmente circoscritta al mercato italiano per l'anno 2020 e basata su un dataset fornito da BrandZ di Kantar, è stata quella di esaminare la linearità presunta nel percorso di acquisto del consumatore. Tre ipotesi centrali hanno orientato la ricerca:

- H1: La linearità del percorso che va dalla consapevolezza alla decisione finale di acquisto non è evidente.
- H2: La consapevolezza del marchio ha una correlazione più forte con l'atto di acquisto rispetto all'affetto per il marchio.
- H3: Non emergono altre variabili con una correlazione significativa rispetto a quelle già considerate nel percorso di acquisto.

Tuttavia, l'indagine non si è circoscritta a questo raggio d'azione. Per offrire una visione ancor più completa e multidimensionale del fenomeno studiato, ho esteso la portata della ricerca in tre direzioni cruciali: attraversando diverse categorie merceologiche, abbracciando mercati globali e dilatando l'arco temporale di analisi dal 2014 al 2020. Questa espansione metodologica ha anche incluso un'immersione nei big data, permettendo una disamina più esauriente che prende in considerazione tutti gli anni, tutti i paesi e tutte le categorie merceologiche. Questa espansione metodologica ha condotto alla formulazione di nuove e interessanti ipotesi:

- H4: La correlazione tra i vari livelli della gerarchia degli effetti è costante attraverso diverse categorie di prodotti.
- H5: Le dinamiche identificate nel contesto italiano si replicano in diversi mercati internazionali.
- H6: Le relazioni tra i vari livelli della gerarchia degli effetti mantengono una certa stabilità nel tempo.

L'obiettivo principale di questa tesi, quindi, è stato quello di offrire una visione olistica e multidimensionale delle forze che modellano il comportamento d'acquisto, superando i confini di mercati specifici, categorie di prodotti e periodi temporali.

Dopo aver accuratamente delineato gli obiettivi e le ipotesi che avrebbero fornito una guida metodologica per la ricerca, è risultato essenziale intraprendere un'analisi letteraria rigorosa e approfondita sull'argomento in esame. La ricerca che presento, infatti, si inserisce in un contesto accademico e professionale estremamente ricco e variegato, costituendo un ulteriore tassello nel complesso mosaico degli studi sul comportamento d'acquisto dei consumatori.

La letteratura esistente ha da tempo esplorato l'influenza dei fattori cognitivi e affettivi sulle decisioni di acquisto. Ad esempio, lo studio di Hoyer e Brown del 1990 ha evidenziato come la consapevolezza del marchio influenzi fortemente la scelta del consumatore, un risultato che è stato in gran parte confermato da Macdonald e Sharp nel 2000. Questi studi hanno rafforzato l'idea che la consapevolezza del marchio è un fattore cruciale nel processo decisionale del consumatore, accelerando e semplificando le scelte di acquisto.

Tuttavia, la letteratura non è unanime. Terrence O'Brien, nel suo studio degli anni '70, ha esplorato le relazioni causali tra conoscenza del marchio, atteggiamento e intenzione di acquisto, confermando la teoria della gerarchia degli effetti. Ma ha anche rilevato l'assenza di una correlazione diretta tra atteggiamento e intenzione di acquisto, aggiungendo un ulteriore livello di complessità all'argomento.

Negli anni successivi, la ricerca si è evoluta per includere nuove variabili come la qualità percepita e la fedeltà al marchio. Lo studio di Chi, Chien e Yang del 2009, ad esempio, ha dimostrato una correlazione positiva tra consapevolezza del marchio, qualità percepita e fedeltà al marchio, suggerendo che questi fattori sono interconnessi e influenzano l'intenzione di acquisto.

Un altro studio degno di nota è quello di Perera e Dissanayake del 2013, che ha esaminato l'effetto di vari elementi del patrimonio del marchio sulle intenzioni di acquisto, focalizzandosi su un segmento di mercato specifico: le consumatrici di prodotti di trucco di marchi stranieri. Hanno trovato che la consapevolezza del marchio era l'elemento più influente, con un indice di correlazione di 0,918.

Tuttavia, uno studio recente condotto da Google e guidato da Rennie e Protheroe nel 2020 ha introdotto nuove sfumature. Questo studio ha esplorato il "Messy Middle", una fase caotica e

complessa nel percorso del cliente tra lo stimolo iniziale e la decisione finale di acquisto. Hanno dimostrato che i consumatori sono influenzati da una serie di bias cognitivi, che possono portare a decisioni di acquisto inaspettate, mettendo in discussione il ruolo predominante della consapevolezza del marchio.

Appare evidente, quindi, come la letteratura esistente offra una panoramica complessa e talvolta contraddittoria dei fattori che influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori. La mia ricerca si propone di contribuire a questa discussione, esplorando ulteriormente le dinamiche tra conoscenza del marchio, affetto per esso e atto di acquisto, e cercando di identificare eventuali variabili aggiuntive che potrebbero avere un impatto significativo.

Per fare ciò ho condotto un'indagine rigorosa sulle correlazioni tra i principali indicatori di performance, al fine di disvelare le complesse interrelazioni tra le variabili in esame. Per variabili di natura composita, come ad esempio l'innovazione, ho adottato un approccio di media ponderata, generando così un indicatore unificato che cattura con precisione la complessità intrinseca della variabile stessa. Al fine di preservare la confidenzialità delle informazioni specifiche a ciascun marchio, i dati sono stati aggregati, fornendo una panoramica globale che elude qualsiasi problematica legata alla riservatezza dei dati. In ultima analisi, per agevolare una comprensione chiara e immediata dei risultati, ho tradotto i dati in una serie di grafici esplicativi che illustrano la correlazione lineare tra le variabili selezionate. Questo approccio metodologico, sia rigoroso che flessibile, è stato progettato per offrire spunti analitici profondi e pertinenti, contribuendo così a una migliore comprensione dei fattori che influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori.

Al termine di queste analisi, il capitolo dedica un'intera sezione alla riflessione e discussione dei risultati. Viene anche posta una lente di ingrandimento sulle limitazioni dello studio, che vanno dalla copertura di mercato limitata, all'ambito ristretto delle variabili considerate, alla focalizzazione sulle correlazioni anziché sulla causalità, alla mancanza di conclusioni definitive e alla potenziale obsolescenza dei dati. Nonostante ciò, è fondamentale sottolineare l'importanza intrinseca di questa ricerca. L'analisi abbraccia un vasto insieme di dati, si estende attraverso diversi mercati e categorie, e, confrontata con la letteratura corrente, rappresenta una delle indagini più ampie sul tema. Anche se non offre conclusioni categoriche, questo lavoro può rappresentare un prezioso punto di partenza per futuri studi, incoraggiando la ripresa di un dialogo più ampio e approfondito su una delle questioni basilari e al tempo stesso più annose e controverse della ricerca pubblicitaria.

Capitolo 1- Pubblicità e comportamento dei consumatori: un'analisi delle sfere cognitiva, affettiva e conativa.

1.1. Funzioni e obiettivi della pubblicità

La pubblicità è una forma di comunicazione commerciale che mira a promuovere un prodotto, un servizio o un'idea attraverso la diffusione di messaggi pubblicitari in varie forme, come spot televisivi, annunci stampa, banner online, manifesti, e molto altro. Nonostante questa possa apparire semplice e stereotipata, è in realtà un fenomeno estremamente complesso e multidimensionale che va oltre il singolo spot o annuncio: *«La pubblicità in effetti è la risultante dell'operato di una serie di soggetti che pur avendo ruoli e finalità ben distinte - l'utente o impresa, l'agenzia di pubblicità, le organizzazioni di supporto, i media, il pubblico- sono costantemente interagenti l'uno con l'altro generando una realtà di grande complessità¹»*. Essa è presente in quasi ogni momento della nostra vita quotidiana, influenzando e costruendo il nostro immaginario collettivo, i riti e i miti del nostro tempo. La pubblicità aiuta gli individui a navigare nel mercato e a scegliere prodotti che riflettano la loro identità personale. Il fine ultimo della pubblicità è *«to produce some sort of mental change in the consumer: he or she must think differently about the brand after being exposed to successful advertising»²*.

La storia della pubblicità risale a tempi antichi, quando gli artigiani e i commercianti facevano promozione dei loro prodotti attraverso segni distintivi come insegne, targhe e cartelli. Tuttavia, la pubblicità moderna come la conosciamo oggi ha avuto origine nel XIX secolo con la nascita dell'industria di massa e l'avvento di media come la stampa e la radio. In particolare, la prima agenzia pubblicitaria moderna è stata fondata a Filadelfia nel 1841, mentre il primo spot radiofonico è stato trasmesso nel 1922. Più tardi, invece, negli anni '50, la televisione ha

¹ G. Fabris, *La pubblicità: teorie e prassi*, F. Angeli, Milano 1992, p. 18.

² B. S. Wijaya, *The development of hierarchy of effects model in advertising*, in "International Research Journal of Business Studies", vol. 5, n. 1, pp. 73-85.

cominciato a diventare il principale veicolo di comunicazione pubblicitaria, soppiantando parzialmente gli altri mezzi fino ad allora utilizzati.

Negli ultimi decenni, l'avvento delle nuove tecnologie ha rivoluzionato la pubblicità, dando vita a nuove forme di comunicazione commerciale e aprendo nuove opportunità per i brand. La diffusione di internet e dei social media, in particolare, ha creato nuovi canali di comunicazione tra aziende e consumatori, dando vita all'era della pubblicità digitale. La pubblicità online comprende una vasta gamma di formati pubblicitari, come banner, annunci display, video e sponsorizzazioni sui social media. Questi formati pubblicitari sono stati creati per adattarsi alle peculiarità del mondo digitale, quali l'interattività e l'automazione. Un altro importante aspetto è che le nuove tecnologie hanno aperto nuove possibilità per il targeting pubblicitario. Grazie all'utilizzo dei dati degli utenti, i brand possono raggiungere i loro potenziali clienti con messaggi pubblicitari altamente personalizzati, basati sui loro interessi, comportamenti e abitudini di acquisto. Questo tipo di pubblicità personalizzata è diventata sempre più comune, soprattutto sui social media. Infine, l'avvento delle nuove tecnologie ha anche permesso lo sviluppo di nuove forme di pubblicità, come il marketing di influencer e la pubblicità programmatica. Il marketing di influencer si basa sulla collaborazione tra i brand e gli influencer, che promuovono i prodotti attraverso i loro canali social. La pubblicità programmatica, invece, utilizza le piattaforme tecnologiche, e in alcuni frangenti l'intelligenza artificiale, per acquistare e vendere pubblicità in modo automatizzato, senza l'intervento umano.

Per quanto concerne, invece, le funzioni della pubblicità, centrale è sicuramente la funzione di informare i consumatori sui prodotti o servizi offerti da un brand, fornendo informazioni dettagliate sulle caratteristiche, i benefici, le modalità d'uso e le esperienze offerte da un prodotto o servizio. Un'altra rilevante funzione è quella di convincere i consumatori a scegliere il prodotto o servizio offerto dal brand rispetto a quelli della concorrenza, utilizzando messaggi persuasivi e creativi. Inoltre, questa è utilizzata per stimolare il ricordo nei consumatori riguardo all'esistenza del brand e dei suoi prodotti, mantenendo il marchio nella mente del pubblico, e per posizionare il marchio nell'immaginario collettivo, creando una percezione positiva o distintiva del brand rispetto alla concorrenza e generare consenso sociale, promuovendo valori positivi e sostenendo talora cause sociali. Altra funzione cruciale è quella di fidelizzare i clienti esistenti, fornendo informazioni sui nuovi prodotti, servizi e offerte promozionali.

Oltre alle classiche funzioni sopracitate, però, negli ultimi anni si sono affermate altre due funzioni cruciali della pubblicità che riflettono i cambiamenti in campo tecnologico: *«the development of information technology has radically changed the way of how people communicate and socialize; as well as a paradigm shift from product-oriented marketing to consumer-oriented marketing or people-oriented marketing»*³. La prima di queste due nuove funzioni riguarda la capacità di creare un legame emotivo e di fiducia con i consumatori facendo sì che questi si sentano più vicini e coinvolti con il brand. Questo è possibile grazie all'utilizzo di tecniche creative e di storytelling per raccontare storie coinvolgenti e ispirare emozioni positive nei consumatori, aumentando il livello di identificazione con il brand e creando un legame duraturo. La seconda funzione, invece, comprende le capacità di creare una comunicazione e un rapporto bidirezionale tra marchio e cliente, in cui la partecipazione attiva dei consumatori attraverso l'interazione sui social media, la condivisione di esperienze e feedback, e l'organizzazione di eventi o iniziative partecipative, gioca un ruolo fondamentale. In questo modo, la pubblicità diventa uno strumento di comunicazione bidirezionale che consente al brand di ascoltare e rispondere alle esigenze dei propri clienti, costruendo un rapporto di fiducia e di collaborazione reciproca.

Tenendo in considerazione le numerose funzioni per le quali la pubblicità può essere utilizzata, appare evidente come questa sia una componente essenziale da tenere in considerazione nelle politiche di sviluppo della marca. A un macrolivello, la pubblicità, infatti, ha un impatto economico considerevole che va ben oltre il semplice promotore di prodotti o servizi. I dati presentati nel rapporto di Deloitte e commissionato dalla World Federation of Advertisers, forniscono una panoramica chiara di quanto sia profonda la sua influenza. Secondo il rapporto, la pubblicità fornisce un contributo al PIL dell'UE di 643 miliardi di euro, generato da una spesa pubblicitaria annuale di 92 miliardi di euro. Questa cifra è di per sé impressionante, ma ciò che la rende ancora più notevole è la relazione di leva tra la spesa pubblicitaria e la sua conseguente generazione di PIL. Come sottolineato dalla World Federation of Advertisers, "Every Euro spent on advertising is estimated to add an additional seven Euros to GDP"⁴. Pertanto, i 92 miliardi di euro spesi per la pubblicità nel 2014 nell'UE avrebbero contribuito con 643 miliardi di euro al PIL, rappresentando il 4,6% del PIL complessivo dell'UE (World Federation of Advertisers: Advertising delivers powerful economic benefits across the EU). Inoltre, la pubblicità ha un impatto

³ B. S. Wijawa, *op. cit.*, p. 73.

⁴ L. Baeyens, Advertising delivers powerful economic benefits across the EU, in "World Federation of Advertisers", Gennaio 2017,
<https://wfanet.org/knowledge/item/2017/01/16/Advertising-delivers-powerful-economic-benefits-across-the-EU>

significativo sull'occupazione. Il rapporto stima “a contribution to employment of approximately 5.8 million jobs across the EU”⁵, pari al 2,6% di tutti gli impieghi nell'UE.

Quindi, comprendere il modo in cui la pubblicità funziona è fondamentale per le aziende, i consumatori, le autorità di regolamentazione e l'economia in generale. Per questo motivo, sono diversi gli studiosi che nel corso della storia hanno studiato ed elaborato numerosi modelli circa il comportamento dei consumatori e le loro reazioni alla pubblicità per creare strategie di marketing più efficaci. In particolare, il processo di comunicazione può essere considerato come il susseguirsi di sei diversi passaggi. Il primo riguarda l'azione dei media, quando il messaggio viene esposto al soggetto prescelto, superando difficoltà ambientali (rumori fisici e semantici) e soggettive del pubblico (esposizione selettiva). Il contesto media può alterare il significato del messaggio. Il secondo momento riguarda l'ascolto da parte del pubblico. Dopodiché, vi è il momento di elaborazione: dopo l'esposizione, il soggetto elabora il messaggio, influenzato dalla sua percezione selettiva e dalla direzione strategica della marca. “Da questo momento in poi”, osserva Lombardi, “alla pubblicità si uniscono tutte le altre politiche aziendali, quelle del marketing mix (prodotto, prezzo, packaging, distribuzione, e promozioni), mentre ovviamente continuano le influenze di tutta la restante industria culturale e della soggettività dell'individuo”⁶. La successiva fase è quella dell'apprendimento, a cui segue l'azione, ossia l'acquisto e, infine, il profitto finale.

Riprendendo il discorso sui vari modelli che sono stati creati nel corso della storia per studiare il comportamento dei consumatori, si può affermare che questi rientrano nella terza fase del processo, ovvero la fase dell'elaborazione di un messaggio pubblicitario da parte del soggetto. In particolare, i modelli che esploreremo in questo lavoro di tesi possono essere raggruppati in due macrocategorie: i modelli lineari e i modelli non lineari. I primi prevedono un processo di elaborazione sequenziale che passa dai livelli cognitivi, a quelli affettivi e infine a quelli conativi. I secondi, invece, sono più complessi, non prevedono un processo di elaborazione sequenziale e, di norma, prendono in esame un numero maggiore di variabili.

⁵Deloitte, The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers, in “Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)”, https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D___EU.pdf

⁶ M. Lombardi, *Strategia in pubblicità: dall'intelligenza, la magia*. F. Angeli, Milano 2022, p. 77.

1.2. La sfera cognitiva: brand awareness e brand knowledge come fondamenta del comportamento del consumatore.

La sfera cognitiva rappresenta l'insieme dei processi mentali che comprendono la percezione, la consapevolezza e l'apprendimento. Questi aspetti cognitivi giocano un ruolo molto importante nel marketing e nella pubblicità, poiché determinano il modo in cui i consumatori interpretano e reagiscono agli annunci pubblicitari. Inoltre, è importante sottolineare che le decisioni di acquisto non si basano solo ed esclusivamente da risposte emotive, ma possono anche essere il frutto di una serie di pensieri e considerazioni che il consumatore sviluppa nel tempo.

La percezione rappresenta il primo stadio che entra in gioco quando un consumatore è esposto ad un annuncio pubblicitario. In questa fase, quindi, il consumatore nota l'annuncio, lo riconosce e lo elabora da un punto di vista cognitivo. La percezione, tuttavia, non è un processo passivo: è influenzata da vari fattori, tra cui le esperienze passate del consumatore, le sue aspettative, i suoi desideri e i suoi pregiudizi.

Una volta che l'annuncio è stato percepito, entra in gioco la consapevolezza. Il consumatore inizia a prendere coscienza del prodotto o del servizio pubblicizzato, del marchio che lo rappresenta e dei messaggi chiave che l'annuncio cerca di trasmettere. La consapevolezza è un passo fondamentale nel processo decisionale del consumatore: senza una sufficiente consapevolezza del marchio o del prodotto, infatti, il consumatore potrebbe anche non considerare l'idea di procedere con l'acquisto.

L'apprendimento rappresenta, infine, la terza fase di questo processo, nella quale il consumatore raccoglie e memorizza le informazioni necessarie per fare una scelta informata e consapevole in futuro. Queste informazioni possono riguardare le caratteristiche del prodotto, i vantaggi che offre, il suo prezzo, l'esperienza che abilita e altri fattori rilevanti.

Vi sono poi due concetti molto importanti che sono stati oggetto di numerosi studi e che possono essere inseriti in questa discussione per ampliare la visione circa la sfera cognitiva: Brand Knowledge e Brand Awareness. Quest'ultima è una misura di quanto i consumatori conoscono l'esistenza di un marchio, mentre la brand knowledge rappresenta la conoscenza più completa e profonda che hanno del marchio, compresi gli aspetti oggettivi e soggettivi ad esso associati.

Entrambi gli elementi sono importanti per il successo di un marchio, ma il brand knowledge va oltre la semplice consapevolezza, fornendo una comprensione più completa della percezione e dell'immagine del marchio nella mente dei consumatori.

1.2.1.Brand Knowledge

Il Brand Knowledge può essere descritto “in terms of the personal meaning about a brand stored in consumer memory, that is, all descriptive and evaluative brand-related information”⁷. Questo concetto, quindi, si riferisce alla comprensione e alla consapevolezza di un consumatore riguardo a un marchio. Come osservato da Keller, inoltre, è opportuno notare che esistono molteplici dimensioni della conoscenza del marchio, così come molteplici fonti o mezzi potenziali per creare tale conoscenza⁸. È fondamentale che questa multidimensionalità sia pienamente affrontata quando si vuole studiare il comportamento dei consumatori da un punto di vista cognitivo.

Oltre a ciò, è utile precisare che la consapevolezza di un consumatore riguardo ad un marchio non si riferisce solo ed esclusivamente alle sue caratteristiche fisiche, agli attributi e agli aspetti concreti. Sempre di più, infatti, le aziende cercano di enfatizzare gli aspetti intangibili legati al marchio e che possono riguardare l'insieme di valori che stanno alla base dell'azienda, le esperienze offerte da un determinato prodotto o servizio, e gli aspetti legati alla personalità di un brand.

In particolare, vi è uno studio molto interessante condotto da Keller⁹ che riassume quelle che possono essere considerate le dimensioni chiave della Brand Knowledge. Tra queste, quindi, abbiamo:

1. Awareness. In questa fase, l'obiettivo è far sì che i consumatori identifichino la categoria di prodotti o servizi a cui il marchio appartiene e riconoscano che il marchio soddisfa le loro esigenze.
2. Attributes, ovvero «descriptive features that characterize the brand name product either intrinsically (e.g., related to product performance) or extrinsically (e.g., related to brand

⁷ C.L. Keller, *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*, in “Journal of Consumer Results”, vol. 29, 2003, p.596

⁸ *Ibidem*

⁹ *Ibidem*

personality or heritage)»¹⁰. Gli attributi si riferiscono, quindi, alle caratteristiche fisiche e tangibili di una marca, e sono molto importanti per la comunicazione circa un prodotto o un brand perché costituiscono gli elementi su cui il messaggio pubblicitario può far leva per persuadere i consumatori. Inoltre, più gli attributi sono diversi da quelli dei competitors, e più l'azienda ne sarà avvantaggiata.

3. Benefits, ovvero «personal value and meaning that consumers attach to the brand's product attributes (e.g., functional, symbolic, or experiential consequences from the brand's purchase or consumption)¹¹». A differenza degli attributi, i benefici sono gli aspetti positivi o il valore che un consumatore crede di ricevere dall'acquisto o dall'uso di un prodotto o servizio. Questi benefici possono essere tangibili (come la comodità o l'affidabilità) o intangibili (come lo status o il prestigio). In molti casi, i benefici percepiti sono legati agli attributi del prodotto o del servizio.
4. Images, ovvero «visual information, either concrete or abstract in nature»¹². Queste possono includere il logo del marchio, l'aspetto dei prodotti, le immagini utilizzate negli annunci pubblicitari, i colori. Queste componenti aiutano a creare un'immagine mentale del marchio nella mente del consumatore.
5. Thoughts, «personal cognitive responses to any brand-related information»¹³. Questa categoria può includere opinioni, convinzioni, idee e associazioni mentali che il consumatore fa quando pensa al marchio. Ad esempio, un consumatore potrebbe pensare che un particolare marchio di auto sia sicuro e affidabile o che un marchio di abbigliamento sia alla sportivo o alla moda.
6. Feelings, ha a che fare con «personal affective responses to any brand-related information»¹⁴. Questo può includere le emozioni che un consumatore prova in relazione al marchio, come felicità, eccitazione, conforto, comprensione, etc. Ad esempio, un consumatore potrebbe provare sentimenti di felicità o nostalgia quando pensa a un marchio di snack che mangiava da bambino.
7. Attitudes, ovvero «summary judgments and overall evaluations to any brand-related information»¹⁵. Questo può includere atteggiamenti positivi o negativi verso il marchio nel

¹⁰C.L. Keller, *op. cit.*, p. 596

¹¹*Ibidem*

¹²*Ibidem*

¹³*Ibidem*

¹⁴*Ibidem*

¹⁵*Ibidem*

suo complesso, basati su tutte le informazioni che il consumatore ha raccolto. Ad esempio, un consumatore potrebbe avere un'attitudine negativa verso un marchio di elettronica a causa della sua reputazione di scarsa qualità.

8. Experiences, che si riferiscono a «purchase and consumption behaviors and any other brand-related episodes»¹⁶. In questa categoria rientrano tutte le esperienze passate con il marchio, come l'acquisto o l'utilizzo di un prodotto, l'interazione con il servizio clienti, ecc. Queste esperienze possono avere un forte impatto sulla percezione del marchio da parte del consumatore e sulle sue decisioni di acquisto future.

È importante osservare che «all of these different kinds of information may become a part of consumer memory and affect consumer response to marketing activities»¹⁷, ma soprattutto che «brand knowledge is the source of brand equity»¹⁸. È attraverso la conoscenza del marchio, infatti, che i consumatori formano una percezione e un'immagine di questo nella loro mente che può influenzare direttamente le loro decisioni di acquisto e la loro lealtà nei confronti del marchio. Suddividere la Brand Knowledge in queste otto dimensioni, inoltre, consente di avere diversi vantaggi.

Innanzitutto, consente ai ricercatori di comprendere al meglio la risposta dei consumatori e di focalizzare meglio i loro programmi di marketing. Inoltre, «by assembling the different dimensions of brand knowledge, their comparative effects could be traced and valued to address causal questions such as the relative importance of brand personality or other imagery and brand feelings, which different dimensions of brand knowledge have to be created to gain the benefits from branding, and so on»¹⁹. Infine, è utile considerare tutte e otto le dimensioni della Brand Knowledge perché queste non possono essere completamente comprese o valutate in isolamento, ma piuttosto devono essere considerate nel contesto delle altre dimensioni della conoscenza del marchio e di come interagiscono tra loro. Ad esempio, la consapevolezza del marchio potrebbe interagire con le associazioni del brand: un consumatore che è molto consapevole di un marchio potrebbe anche avere associazioni più forti o più numerose con quel brand. Inoltre, la percezione della qualità del marchio potrebbe essere influenzata sia dalla sua consapevolezza che dalle associazioni del marchio.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ C.L. Keller, *op. cit.*, p. 597

Costruire la Brand Knowledge è un'azione strategica estremamente importante per le aziende, ma che richiede attenzione e analisi dettagliate per scegliere con criterio la strategia da adottare. In particolare, il consumatore può cambiare la sua idea, percezione o rappresentazione mentale circa un determinato marchio ogni volta che viene a contatto con questo. Per questo motivo, è di vitale importanza costruire una buona conoscenza di marca e monitorare tutti i punti di contatto tra azienda e consumatore per garantire che l'immagine della marca che ne derivi sia coerente e in linea con valori e obiettivi aziendali. Riguardo alle strategie utilizzate per creare la Brand Knowledge, si osserva che i marketers sempre più tendono ad associare i marchi a fonti secondarie, come persone, luoghi, cose o altri marchi con l'obiettivo «of building or leveraging knowledge that might otherwise be difficult to achieve more directly through product marketing programs»²⁰, come dimostra la Figura 1.

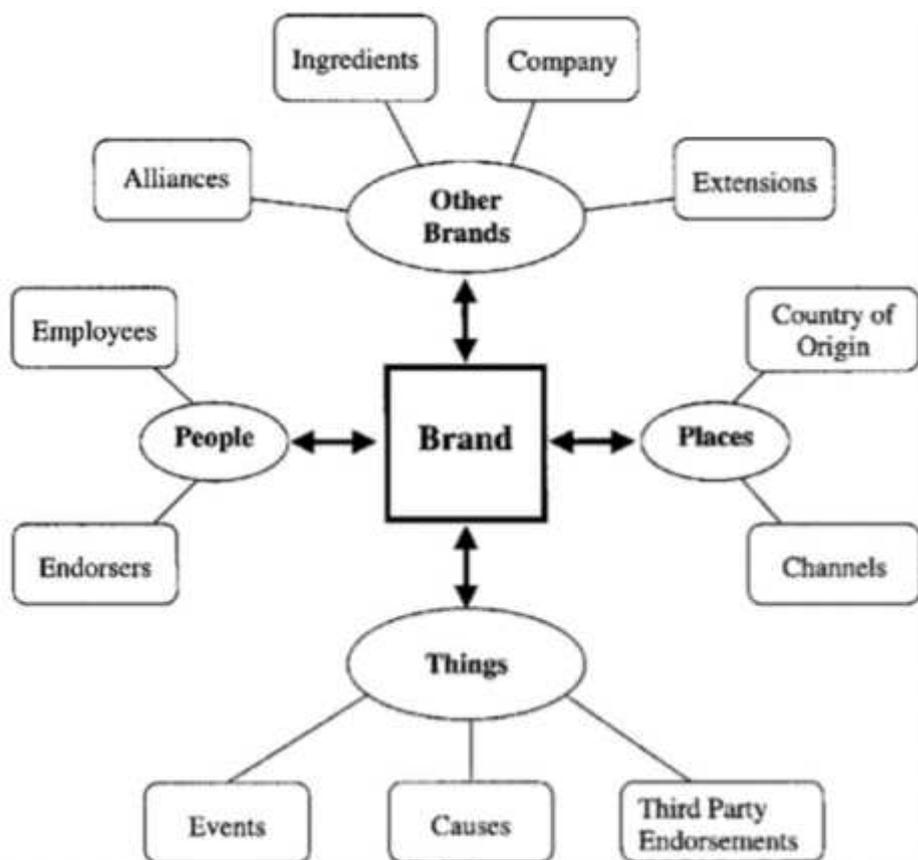


Fig. 1- Fonti secondarie di conoscenza del marchio (fonte: Keller, 2003)

Se questa strategia in certi casi può essere molto utile perché consente di avere risultati immediati ed efficaci in termini di posizionamento nella memoria dei consumatori, dall'altro lato richiede molta attenzione poiché diventa necessario sapere cosa i consumatori conoscono riguardo

²⁰ Ibidem

la seconda fonte associata al marchio. Inoltre, i marketer dovrebbero avere in mente una stima precisa di come la conoscenza posseduta dai clienti possa influenzare il prodotto.

Tuttavia, come dimostra la Figura 2, non tutte le entità sono egualmente efficaci nel trasmettere certe caratteristiche o significati. Alcune di queste, infatti, potrebbero essere particolarmente adatte a trasmettere certe tipologie di conoscenza in modo rapido e chiaro. Ad esempio, collegare un marchio di abbigliamento di lusso che desidera rafforzare la sua immagine di esclusività e raffinatezza a una celebrità conosciuta per il suo stile raffinato e alla moda potrebbe essere un modo efficace per trasferire al marchio le qualità di eleganza e sofisticatezza, aiutando a rafforzare l'immagine desiderata. Al contrario, se il marchio scegliesse una celebrità conosciuta per lo stile casual, questo potrebbe essere non efficace nel trasmettere le medesime qualità.

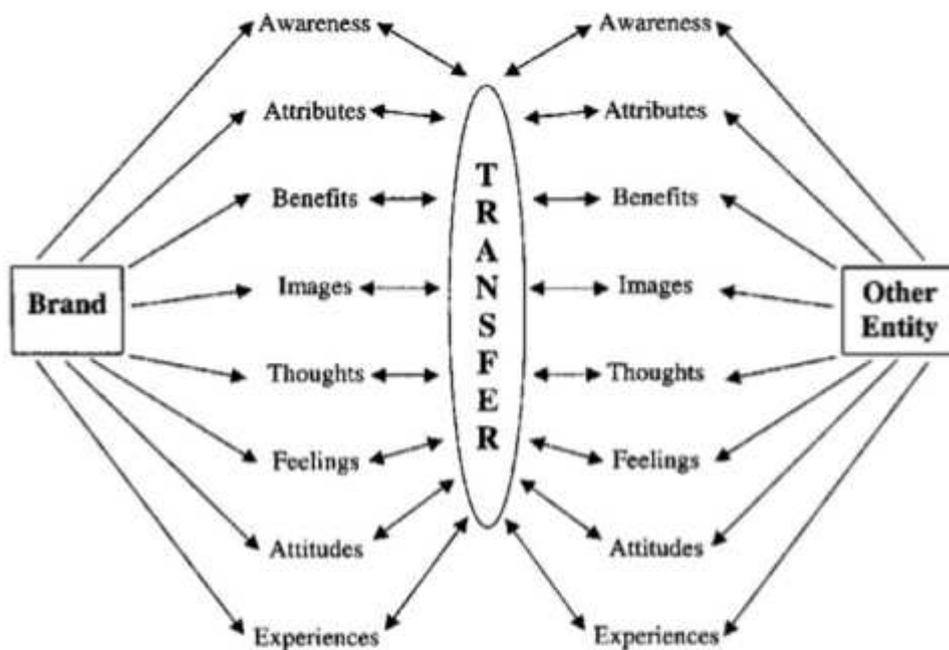


Fig. 2- Comprensione del trasferimento della conoscenza del marchio (fonte: Keller, 2003)

Quindi, prima di definire quale entità esterna dovrebbe essere associata al marchio, è essenziale considerare diversi fattori, quali «the perceived similarity of the brand and other entity, the manner by which the other entity is linked to the brand (e.g., how explicit, temporal, etc.), the uniqueness of the linkage (e.g., are other entities themselves linked to a few or many other entities), and so on»²¹. Il rischio che si corre, altrimenti, è quello di creare una consapevolezza del brand non in linea con i suoi valori e con gli obiettivi aziendali, e rimuovere la conoscenza negativa

²¹ C.L. Keller, *op. cit.*, p. 599

o incoerente dalla memoria del consumatore è un'azione impegnativa, dispendiosa e difficile da praticare.

1.2.2. Brand Awareness

La *brand awareness*, o consapevolezza del marchio, è un concetto chiave nel marketing che riguarda il grado di familiarità che i consumatori hanno con un determinato marchio o prodotto. Come afferma Aaker «Brand Awareness can affect perceptions and attitudes. It can make peanut butter taste better and instill confidence in a retailer. In some contexts, it can be a driver of brand choice and even loyalty»²².

Sono molteplici i motivi per cui la *brand awareness* è considerata da diversi studiosi un fattore chiave nel marketing e, in particolare, nel processo di comunicazione tra un marchio e i consumatori. «Without brand awareness occurring, no other communication effects can occur. For a consumer to buy a brand they must first be made aware of it. Brand attitude cannot be formed, and intention to buy cannot occur unless brand awareness has occurred»²³. Questo implica che la brand awareness è un prerequisito necessario per qualsiasi altro aspetto della comunicazione del marchio: se un consumatore non è a conoscenza dell'esistenza di un marchio, infatti, tutte le altre tattiche di marketing saranno inefficaci. Inoltre, appare evidente come i consumatori non possano considerare l'acquisto di un prodotto o servizio se non sanno della sua esistenza. Anche le percezioni e le attitudini dei consumatori nei confronti di un brand dipendono dalla loro consapevolezza di quel marchio: prima che un consumatore possa sviluppare un'opinione o un atteggiamento positivo o negativo nei confronti di esso, o prima che sviluppi l'intenzione all'acquisto, deve essere consapevole del marchio stesso. Oltre a ciò, la *brand awareness* ha un ruolo molto importante all'interno del «consideration set», ovvero il piccolo insieme di marchi ai quali un consumatore presta particolare attenzione quando effettua un acquisto: «the composition of this small set of brands which are considered during decision-making is important. A brand that is not considered cannot be chosen»²⁴. Se un marchio, quindi, possiede una forte *brand awareness*, è più probabile che sia incluso in questo set, aumentando di conseguenza le possibilità che venga effettivamente scelto dal consumatore: «it is important that consumers think of the

²² D. A. Aaker, *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, Vol. 38, No. 3, 1996, p. 114.

²³ J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill Book Company, 1987.

²⁴ E. Macdonald, B. Sharp, *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*, in Marketing Bulletin, 2003, p. 1

brand when they think about the product category»²⁵. In aggiunta a ciò, la *brand awareness* può essere molto utile dal momento che i «consumers may employ a heuristic (decision rule) to buy only familiar, well-established brands (...). This is particularly likely to occur in low involvement situations where a minimum level of brand awareness may be sufficient for choice. In such situations, the consumer may lack the motivation or the ability to judge between brands»²⁶. Ciò dimostra, quindi, come la *brand awareness* possa essere un elemento cruciale in situazioni in cui le decisioni vengono prese rapidamente o con poco sforzo. In tali contesti, i consumatori sono inclini ad affidarsi a regole semplificate basate sulla familiarità con un marchio, rendendo la *brand awareness* un fattore chiave nelle loro scelte. Un altro grande vantaggio dato da una buona *brand awareness* riguarda la sua influenza in termini di qualità percepita da parte del consumatore. Risulta rilevante in questo caso lo studio condotto da Hoyer e Brown nel 1990, i quali fecero scegliere ad un gruppo di persone un marchio di burro di arachidi tra tre diverse proposte. Nonostante la qualità superiore di un altro marchio e il fatto che i partecipanti non avessero acquistato o utilizzato il brand conosciuto in precedenza, comunque oltre il 70% dei consumatori scelse il marchio conosciuto. Questi risultati dimostrano come la familiarità con un marchio può addirittura influenzare la percezione della sua qualità. Infine, la *brand awareness* non solo assicura che i consumatori pensano a un marchio, ma facilita anche la creazione e il rafforzamento delle associazioni positive che contribuiscono a plasmare l'immagine complessiva del brand nella mente dei consumatori, influenzando le loro decisioni di acquisto: «brand awareness affects consumer decision making by influencing the formation and strength of brand associations in the brand image. A necessary condition for the creation of a brand image is that a brand node has been established in memory, and the nature of that brand node should affect how easily different kinds of information can become attached to the brand in memory»²⁷.

Dopo aver compreso l'importanza della *brand awareness*, è importante comprendere quali sono i suoi elementi costituenti. In particolare, vi sono diversi modi di scomporre e analizzare la *brand awareness*. Uno tra questi prevedere di suddividere la consapevolezza del marchio nelle seguenti sfere:

- *Recognition*. Questa sfera si riferisce alla capacità dei consumatori di riconoscere un marchio quando entrano in contatto con esso, ad esempio attraverso elementi visivi come il

²⁵ C.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, in *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, p.3.

²⁶ E. Macdonald, B. Sharp, *op. cit.*, p. 2

²⁷ C.L. Keller, *op. cit.*, p. 3.

logo o il nome. Questo livello di *brand awareness* indica che il consumatore ha avuto un contatto con il marchio in precedenza e riesce a identificarlo tra i competitors.

- *Recall*, si riferisce alla capacità del consumatore di richiamare alla memoria un marchio senza alcun suggerimento o indizio. Questo indica un livello di consapevolezza più profondo poiché implica che il marchio abbia lasciato un segno tale da essere ricordato.
- *Top-of-Mind*. Questo grado di *awareness* si riferisce, invece, al primo marchio che viene in mente ad un consumatore quando pensa ad una categoria merceologica. È un fattore particolarmente rilevante nella *brand awareness* poiché un livello alto indica che il marchio ha un impatto significativo sulla memoria e sulle percezioni dei clienti.
- *Brand Dominance*, si riferisce alla capacità di un consumatore di ricordare un solo marchio in una determinata categoria di prodotti. Questo è un indicatore importante nel considerare e valutare il panorama competitivo: la *brand dominance*, infatti, avviene quando la presenza del marchio nella mente del consumatore è talmente forte da oscurare gli altri marchi correlati.
- *Brand Knowledge*. Abbiamo già trattato l'argomento nelle pagine precedenti e, anche in questo caso, appare evidente il legame intrinseco tra la sfera del *knowledge* e la sfera dell'*awareness*. Quando sono presenti entrambi, infatti, il consumatore non solo riconosce il marchio, ma comprende anche cosa questo rappresenta.
- *Brand Opinion*. Questo livello implica che i consumatori abbiano sviluppato un'opinione o un atteggiamento- positivo, neutro o negativo- nei confronti del marchio. Questo può essere basato su esperienze personali passate, percezioni o passaparola.

Aaker, inoltre, spiega che tutti questi livelli sono molto importanti ma che possono avere pesi diversi a seconda della situazione in cui ci si trova. Ad esempio, «for new or niche brands, recognition can be important. For well-known brands such as Budweiser, Cheerios, and Chevrolet, recall and top-of-mind are more sensitive and meaningful»²⁸.

A questo punto, è utile capire quali sono i metodi di misurazione della *brand awareness* più utilizzati in campo marketing e su quali aspetti ci si concentra maggiormente per ottenere una misurazione efficiente e dettagliata. Uno dei metodi più utilizzati consiste nella somministrazione del test di *brand recognition* e *brand recall*. Il primo valuta l'*aided brand awareness* e si riferisce a quanto facilmente un consumatore possa riconoscere un marchio dopo essere stato esposto ad

²⁸ D. A. Aaker, *op. cit.*, p. 115.

elementi quali il logo o lo slogan. Ad esempio, si potrebbe condurre questo test chiedendo ad un gruppo di partecipanti accuratamente scelti di abbinare dei loghi che vengono loro mostrati al marchio corrispondente. Questo rappresenta sicuramente un buon indicatore di quanto sia facile per i consumatori riconoscere un marchio tra gli altri. Il secondo test, invece, si concentra sull'unaided brand awareness, e misura quanto facilmente i consumatori riescono a ricordare un marchio senza ricevere nessun indizio o input. Un esempio di test di questo tipo è quando viene chiesto ai partecipanti di indicare il nome del marchio che associano ad una categoria di prodotti. Ad esempio, per la categoria delle bevande gassate, le persone potrebbero rispondere "Coca Cola", senza che venga mostrato loro nessun stimolo.

Un altro aspetto che permette di misurare il livello di brand awareness è sicuramente la brand salience, che misura la salienza di un marchio nella mente dei consumatori, in particolare quando si trovano in una situazione di acquisto. Una brand salience elevata significa che i consumatori penseranno al marchio in modo proattivo quando considerano di fare un acquisto.

In aggiunta a ciò, la piramide di Aaker costituisce uno strumento utile per la misurazione della brand awareness.



Fig. 3- Piramide di Aaker

Questo modello, sviluppato dall'economista David Aaker, segmenta la notorietà del marchio in quattro livelli distinti:

- «Assenza di conoscenza: il grado più basso della piramide, i clienti non conoscono l'esistenza del brand.
- Conoscenza superficiale: i clienti hanno sentito parlare del brand, ma hanno bisogno di uno stimolo aggiuntivo per capire di cosa si tratta. È necessario rimboccarsi le maniche per aumentare la notorietà del brand.
- Conoscenza forte: i clienti menzionano il brand quando viene chiesto loro di elencare una serie di marchi da associare a una categoria di beni o servizi.
- Top of mind: il livello più alto della piramide di Aaker indica la “prima scelta”, ovvero il primo brand che viene in mente alle persone quando pensano a uno specifico prodotto o servizio. Per esempio, Apple per gli smartphone e computer o Nike per l'abbigliamento sportivo»²⁹.

Infine, possono essere adottati metodi che utilizzano dati quantitativi per l'analisi del livello di brand awareness. Tra questi, sono molto importanti i KPI, o Key Performance Indicators, che non sono altro che delle metriche utili per misurare e monitorare i progressi rispetto ad obiettivi strategici e operativi. Ad esempio, per misurare la brand awareness, potrebbe essere utile considerare il volume di ricerca su Google per valutare se più persone stanno cercando il marchio nel tempo, oppure potrebbe essere interessante misurare l'engagement sui social media per avere un'indicazione riguardo quanto sia discusso e riconosciuto un marchio in ambito digitale. È utile ricordare che tutti questi metodi di misurazione devono seguire ad un'attenta analisi degli obiettivi aziendali e del contesto competitivo in cui opera l'azienda. Inoltre, è utile condurre queste misurazioni su base regolare per monitorare l'evoluzione della brand awareness nel tempo e valutare l'efficacia delle campagne e delle strategie nel lungo termine.

In ultima analisi è opportuno osservare e considerare quelli che sono i limiti o le problematiche relative alla brand awareness. In primo luogo, la prima problematica riguarda la variabilità dei livelli appropriati di consapevolezza tra diverse categorie: «because the appropriate awareness level to measure will differ across brands and categories, comparison can be difficult»³⁰. Ciò significa che per alcuni marchi, come quelli appartenenti al settore dei software, il riconoscimento del nome può essere molto importante. Mentre, nel settore automobilistico, i livelli di riconoscimento potrebbero essere alti per tutti i marchi tranne che per quelli più nuovi.

²⁹ M. Moroni, *Brand awareness: cos'è, come si misura e come aumentarla*, in “Shopify”, 2022, <https://www.shopify.com/it/blog/brand-awareness>

³⁰ D. A. Aaker, op. cit., p. 115

Oltre a ciò, un'altra importante sfida è data dal fatto che concentrarsi esclusivamente sul nome del marchio potrebbe restituire un quadro incompleto circa il livello di brand awareness: «for many brands (such as Wells Fargo Bank, Pillsbury, and Transamerica) name awareness cannot be separated from familiarity with the brands symbols and visual imagery»³¹. L'uso di simboli e immagini visive può spesso influenzare significativamente i livelli di consapevolezza. Una soluzione, quindi, potrebbe essere quella di formulare una domanda aperta ai partecipanti riguardo a ciò che viene loro in mente quando viene menzionato un marchio.

In conclusione, riprendendo il discorso generale circa la sfera cognitiva, questa rappresenta il punto di partenza della gerarchia degli effetti, in cui il consumatore acquisisce le prime informazioni su un prodotto, un marchio o un servizio, preparando il terreno per gli stadi successivi della gerarchia: l'atteggiamento- sfera affettiva- e l'azione- sfera conativa.

1.3. Sfera affettiva: la relazione tra consumatori e marchi e la Brand Love

La sfera affettiva rappresenta l'insieme delle emozioni e dei sentimenti che un individuo prova e che influenzano il suo comportamento e le sue decisioni. In particolare, le emozioni sono risposte psicologiche a stimoli, che possono essere sia esterni, ad esempio, un annuncio pubblicitario, che interni, come un ricordo o un pensiero. Queste risposte possono essere complesse e coinvolgono vari aspetti, inclusi sensazioni fisiologiche, espressioni facciali e comportamenti.

Nel contesto del comportamento dei consumatori, la sfera affettiva assume un ruolo centrale poiché le emozioni possono avere un impatto significativo sulle scelte e sul comportamento d'acquisto: «human beings are powered by emotion, not by reason»³². Infatti, diverse ricerche dimostrano che se i centri emozionali del cervello umano vengono danneggiati, allora perdiamo la capacità di prendere decisioni. Uno degli studi più rilevanti in questo senso è quello condotto dal neurologo Antonio Damasio³³ che ha sviluppato la teoria della marcatura

³¹ D. A. Aaker, op. cit., p. 115

³² *Lovemarks*, in Management Institute Business Book Summaries, p. 5.

³³ F. Morandín-Ahuerma, *The somatic marker hypothesis and the neurobiology of decisions*, in Psychological Writings, vol. 12, n. 1, 2019, pp. 20-29

somatica. Secondo quest'ultima, le emozioni svolgono un ruolo cruciale nel processo decisionale. Le esperienze emotive legate alle decisioni che prendiamo vengono associate a particolari risposte corporee. In questo modo, quando ci si trova di fronte a decisioni simili in futuro, queste risposte corporee, o *marchi somatici*, vengono riattivate e aiutano a prendere decisioni basandosi sull'esperienza emotiva passata. Inoltre, i centri emozionali del cervello, come l'amigdala e le aree del sistema limbico, sono strettamente legati a questi *marchi somatici*. Pertanto, se queste regioni subiscono danni, anche la capacità di associare le emozioni alle decisioni risulta compromessa.

L'importanza della sfera affettiva nel comportamento dei consumatori è supportata da diverse teorie e ricerche. Le emozioni possono, ad esempio, influenzare le percezioni dei consumatori riguardo la qualità di un prodotto, la lealtà al marchio, e possono anche guidare i consumatori verso decisioni d'acquisto impulsive. Inoltre, le emozioni positive possono portare a maggiore soddisfazione e migliorare la relazione tra consumatore e marchio.

Per quanto riguarda, invece, l'importanza delle emozioni nelle strategie di marketing, appare evidente come negli ultimi decenni questa sia diventata sempre più rilevante. Gli esperti, infatti, hanno compreso che utilizzare strategie che tengono conto delle emozioni può essere la soluzione alle nuove sfide dovute ad uno scenario in continuo mutamento. Al giorno d'oggi, infatti, i marchi faticano a distinguersi e connettersi con le persone per diversi motivi. In primo luogo, si è passati dai brand a quelli che Roberts chiama "blands": i marchi stanno perdendo la loro originalità e rilevanza a causa di un approccio standardizzato e poco attento alle esigenze dei consumatori. In secondo luogo, «brands are no longer mysterious»³⁴. Ciò significa che i consumatori sono diventati più critici e informati riguardo alle tattiche di marketing utilizzate dai marchi. In terzo luogo, «brands can't understand the new consumer»³⁵, ciò significa che i consumatori odierni sono meglio informati, più critici, più instabili e più difficili da prevedere. Inoltre, «brands struggle with competition»³⁶: più marchi ci sono sul mercato, meno sembriamo ricordare. Se un marchio non si trova tra i primi due, rischia di essere dimenticato. Infine, «brands have been taken over by formula»³⁷, ovvero molti marchi seguono formule preconfezionate e linee guida standardizzate nel tentativo di differenziarsi dagli altri. Tuttavia, questo approccio generico porta spesso alla creazione di marchi simili tra loro. Le formule non riescono a gestire le emozioni umane. Nel

³⁴ Lovemarks, in Management Institute Business Book Summaries, p.3

³⁵ *Ibidem*

³⁶ *Ibidem*

³⁷ *Ibidem*

complesso, quindi, i marchi hanno perso il loro spirito innovativo e sono diventati conservatori nel tempo. Hanno perso la loro differenza e ispirazione.

Appare evidente, quindi, come utilizzare delle strategie di marketing che facciano leva sull'aspetto emotivo possa essere la soluzione a queste problematiche poiché tali strategie riescono a creare un legame più profondo con il consumatore. Un esempio iconico di una campagna che si concentra sull'emozionalità, e in particolare sulla felicità e condivisione, è quella di Coca-Cola, con la campagna "Condividi una Coca-Cola" (Share a Coke), lanciata per la prima volta nel 2011 in Australia e in seguito diffusa in tutto il mondo. La campagna ha coinvolto la personalizzazione delle lattine e delle bottiglie di Coca-Cola con i nomi delle persone, accompagnati dallo slogan "Condividi una Coca-Cola con...". Questo semplice tocco ha creato un forte impatto emotivo, stimolando la felicità e un senso di connessione tra le persone. Attraverso questa campagna, Coca-Cola ha non solo aumentato le vendite, ma ha anche rafforzato il suo posizionamento come marchio che porta gioia e unisce le persone. Questo è un esempio di come la sfera affettiva può essere efficacemente sfruttata in una campagna di marketing, creando una relazione emozionale con i consumatori che va oltre il prodotto in sé.

Sulla scia di quanto detto, è importante approfondire due concetti chiave che emergono quando si parla di legami emozionali tra i consumatori e i marchi: la "Brand Relationship" e il "Brand Love". Questi due elementi rappresentano il culmine di un processo che vede il consumatore non solo scegliere un prodotto o un servizio, ma stabilire una connessione emotiva con il marchio stesso.

1.3.1. La relazione tra consumatori e marchi

Negli ultimi decenni, l'aspetto relazionale ha assunto una crescente rilevanza nei dibattiti e nelle ricerche riguardanti la sfera affettiva. Sebbene possa sembrare ovvio oggi, vale la pena sottolineare che questo non è sempre stato il caso: «there has been a shift from a transactions to a relationship focus»³⁸. Come spiega Webster, infatti, inizialmente l'obiettivo ultimo delle aziende era quello di creare transazioni e la componente affettiva non veniva mai considerata. In tale scenario, il successo era spesso misurato in termini di vendite immediate o conversioni, senza un'enfasi particolare sul valore a lungo termine che un cliente poteva portare. Con il passare degli anni e in concomitanza con una generale saturazione del mercato, le aziende hanno spostato il focus dalla

³⁸ F. Webster, The Changing Role of Marketing in the Corporation, Journal Of Marketing, Vol. 56, No. 4, 1982, p. 15

transazione alla relazione. Questo ha fatto sì che diventasse vitale per le aziende e i brand stabilire delle relazioni di medio-lungo termine con i clienti per spiccare tra i competitors e per aumentare la fedeltà dei clienti nei confronti dell'azienda: «in network organizations, it is the ongoing relationship with a set of customers that represents the most important business asset»³⁹. Per questo motivo, inoltre, «impersonal, mass communications, especially media advertising, are becoming less effective, whereas personal, targeted, special purpose communications have become more important»⁴⁰.

Alcuni studi affermano che la relazione con un marchio debba essere vista come una relazione dinamica e interattiva, in cui entrambe le parti contribuiscono attivamente: «for a relationship to truly exist, interdependence between partners must be evident: that is, the partners must collectively affect, define, and redefine the relationship»⁴¹. Inoltre, è interessante osservare come i consumatori tendono ad attribuire caratteristiche umane ai marchi, considerandoli non solo come entità inanimate, ma come partecipanti attivi nelle relazioni. Questa tendenza è sostenuta dalla propensione umana all'antropomorfizzazione, che è stata identificata come una caratteristica comune in tutte le società. Ciò implica che i marchi che sono in grado di stabilire un carattere umano attraverso le loro comunicazioni e interazioni sono più suscettibili di sviluppare relazioni significative con i consumatori: «consumers' acceptance of advertisers' attempts to humanize brands and their tendencies to animate products of their own accord suggest a willingness to entertain brands as vital members of the relationship dyad»⁴²

In aggiunta a ciò, lo studio condotto da Susan Fournier nel 1998 rappresenta una pietra miliare nella comprensione delle relazioni tra marchi e consumatori. In particolare, Fournier ha elaborato un indicatore per valutare la qualità delle relazioni tra consumatori e marchi in modo tale da aiutare a capire come i consumatori interagiscono con i marchi nel tempo. Questo modello, chiamato BRQ, identifica sei aspetti che compongono la qualità della relazione tra consumatore e marchio:

1. **Love and Passion.** Le relazioni forti con un marchio sono caratterizzate da un legame emotivo profondo, che può variare dalla semplice affezione a una passione simile a quella

³⁹ *Ibidem*

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ R. A. Hinde, *Towards Understanding Relationships*, in London Academic Press, 1979

⁴² S. Fournier, *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, p. 345

nelle relazioni interpersonali. «At the core of all strong brand relationships was a rich affective grounding reminiscent of concepts of love in the interpersonal domain»⁴³.

2. **Self-connection.** Riguarda il grado in cui il marchio risponde a importanti preoccupazioni o obiettivi di identità del consumatore, e in che misura il marchio è visto come un'estensione del sé. «This relationship quality facet reflects the degree to which the brand delivers on important identity concerns, tasks, or themes, thereby expressing a significant aspect of self. (...). Informant brand stories suggest that strong self-connections support relationship maintenance through the cultivation of protective feelings of uniqueness and dependency and encouragement of tolerance in the face of adverse circumstance»⁴⁴.
3. **Interdependence.** Le relazioni forti sono contraddistinte da un alto grado di interdipendenza tra il consumatore e il marchio. Questo può includere frequenti interazioni con il marchio e un'integrazione del marchio nella routine quotidiana del consumatore.
4. **Commitment.** Questo aspetto si riferisce all'intenzione del consumatore di mantenere la relazione con il marchio nel tempo. Questo impegno può essere emotivo o basato su investimenti fatti nel marchio. «High levels of commitment (ie., the intention to behave in a manner supportive of relationship longevity) were also common across strong brand relationships»⁴⁵.
5. **Intimacy.** Le relazioni forti con un marchio spesso comportano una conoscenza dettagliata del marchio e un significato profondo associato ad esso. Questo può includere associazioni personali e esperienze che il consumatore ha avuto con il marchio.
6. **Brand Partner Quality.** Si riferisce alla percezione del consumatore sulla performance del marchio nel suo ruolo di partner. Ciò include affidabilità, aderenza alle aspettative del consumatore, e la fiducia che il marchio soddisfi le esigenze del consumatore.

⁴³ S. Fournier, *Op. Cit.*, p. 363.

⁴⁴ S. Fournier, *Op. Cit.*, p. 364

⁴⁵ S. Fournier, *Op. Cit.*, p. 365

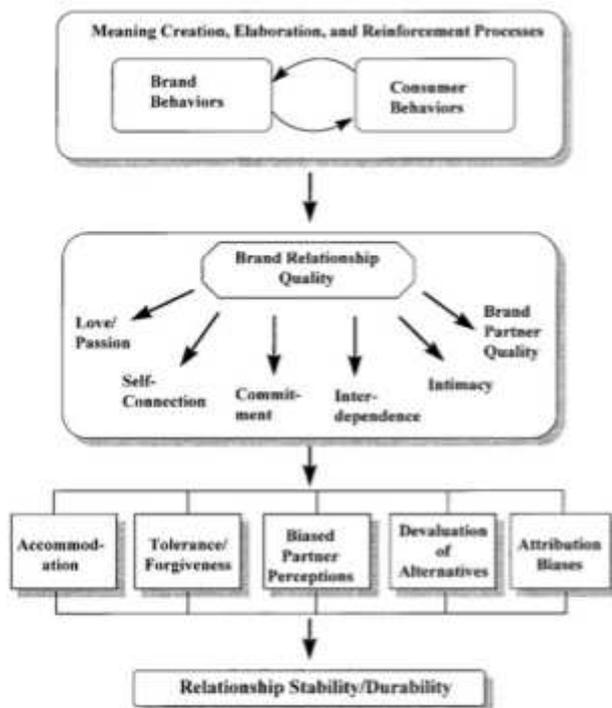


Fig. 4-Un modello preliminare della qualità della relazione di marca e dei suoi effetti sulla stabilità della relazione stessa (fonte: Fournier, 1998)

Come illustrato dalla figura 4, Fournier identifica, poi, cinque tratti fondamentali che caratterizzano le relazioni stabili e durature tra i consumatori e i marchi. Questi tratti sono:

1. **Accomodamento:** Questo si riferisce alla capacità del consumatore di adattarsi e conciliare le proprie aspettative e comportamenti con quelli del marchio. In pratica, significa che il consumatore è disposto a fare compromessi per mantenere una relazione positiva con il marchio.
2. **Tolleranza e perdono:** Indica la capacità del consumatore di tollerare eventuali imperfezioni o errori del marchio e di perdonare tali difetti o errori, continuando a mantenere una relazione favorevole con il marchio.
3. **Percezioni di parte nei confronti del partner:** Questo implica che i consumatori possono avere una visione positivamente distorta del marchio con cui hanno una relazione, tendendo a vedere il marchio in una luce più favorevole di quanto non sia in realtà.

4. **Svalutazione delle alternative:** Significa che quando un consumatore ha una relazione forte con un marchio, è probabile che svaluti o ignori le alternative disponibili sul mercato, perché ritiene che il marchio con cui ha una relazione sia superiore agli altri.
5. **Distorsioni attributive:** Questo tratto si riferisce alla tendenza del consumatore di attribuire caratteristiche positive al marchio con cui ha una relazione e di attribuire le eventuali negatività o insuccessi a fattori esterni, piuttosto che al marchio stesso.

Insieme, questi cinque tratti mostrano come un consumatore possa sviluppare una relazione solida e duratura con un marchio, simile a una relazione tra persone, dove ci sono compromessi, tolleranza, lealtà e visioni positive nei confronti dell'altro.

1.3.2. Brand Love e Lovemark

L'altro concetto estremamente importante quando si parla della sfera affettiva è il concetto di *Brand Love*. Negli ultimi anni, infatti, c'è stato un crescente interesse tra studiosi e professionisti nel comprendere l'attaccamento emotivo dei consumatori ai marchi, concentrandosi in particolare sul concetto di "brand love", ovvero amore per il marchio. Mentre l'affinità dei consumatori verso i marchi è stata tradizionalmente esplorata attraverso atteggiamenti di simpatia o antipatia, il concetto di amore per il marchio approfondisce i legami emotivi che i consumatori formano con i marchi.

L'amore per il marchio può essere definito come un costrutto di ordine superiore che comprende molteplici cognizioni, emozioni e comportamenti: «brand love, as consumers experience, is best represented as a higher-order construct including multiple cognitions, emotions, and behaviors»⁴⁶. Questo include l'attaccamento al marchio e le connessioni tra sé e il marchio, ma va anche oltre questi concetti. Include aspetti come un senso naturale di comfort e adattamento con il marchio, legame emotivo, allineamento con i valori fondamentali, desiderio e interazione intensificati, impegno per l'uso a lungo termine e atteggiamenti positivi verso il marchio. Batra et All hanno sviluppato un modello, il "Brand Love Prototype", costituito da dieci caratteristiche o componenti che i consumatori associano all'essere profondamente innamorati di un marchio. Queste caratteristiche emergono da come i consumatori percepiscono, si sentono e interagiscono con i marchi che amano:

⁴⁶R. Batra, A. Ahuvia, & R. P. Bagozzi, Brand Love, in Journal of Marketing, vol. 76, 2012, p. 2

1. **Alta qualità:** I marchi amati sono percepiti come eccezionali in termini di performance, affidabilità, design e valore. «When talking about loved brands, respondents' comments almost invariably began with a list of the perceptions about the brand's many attractive qualities, such as its exceptional performance, trustworthiness, good-looking design, and so on»⁴⁷.
2. **Valori fortemente radicati e significato esistenziale:** i marchi amati si collegano a qualcosa di profondo per il consumatore, come l'autorealizzazione, le relazioni interpersonali strette, il significato esistenziale, o le identità religiose o culturali. Ad esempio, un consumatore può amare Canon perché la sua passione è creare album fotografici creativi per i suoi amici, vedendo così le fotocamere Canon come strettamente legate a queste relazioni sociali significative. Altri marchi amati riescono a stabilire significati di marca che si connettono ai valori profondamente radicati dei consumatori. «Brands were more likely to be loved when they also connected to something the respondent believed was deeper, such as self-actualization, close interpersonal relationships, existential meaning, or religious or cultural identities»⁴⁸.
3. **Ricompense intrinseche:** un marchio amato fornisce ricompense intrinseche quando crea stati psicologici, come la felicità, che sono percepiti come parte integrante dell'utilizzo del prodotto. « There is a common distinction between performing an act to get something (extrinsic rewards) and doing it because you love it (intrinsic rewards). (...). Loved brands commonly provide both intrinsic and extrinsic rewards»⁴⁹.
4. **Auto-identità:** I consumatori si identificano fortemente con i marchi che amano, utilizzandoli per esprimere la loro identità attuale e desiderata.
5. **Affetto positivo:** L'esperienza con i marchi amati è descritta in termini emotivi positivi, che vanno dalle emozioni a basso livello di eccitazione, come affetto, a sentimenti più intensi. «Respondents described their experience with loved brands in positive emotional terms, and this tendency was even more prevalent for loved consumption activities»⁵⁰.
6. **Desiderio appassionato e senso di adattamento naturale:** i consumatori parlano di un senso di adattamento naturale e armonia tra loro e i loro marchi amati, spesso accompagnato da un forte desiderio per quel marchio. «Albert, Merunka, and Valette-Florence (2008) find that passion is the first dimension in brand love, and Bauer,

⁴⁷R. Batra, *Op. Cit*, p. 3

⁴⁸R. Batra, *Op. Cit*, p. 4

⁴⁹*Ibidem*

⁵⁰*Ibidem*

Heinrich, and Albrecht (2009) argue that passion is the most managerially relevant aspect of brand love. (...). When this sense of natural fit with a brand was combined with passionate desire, it was sometimes expressed as “love at first sight”»p. 4⁵¹.

7. **Legame emotivo e angoscia anticipata in caso di separazione:** Sentirsi legati emotivamente a un marchio e preoccupati per la sua perdita è un aspetto importante dell'amore per un marchio. «Consumers are likely to feel a strong desire to maintain proximity with their loved objects, even feeling 'separation distress' when they anticipate or experience being distanced from them»⁵².
8. **Disponibilità a investire:** i consumatori sono disposti a investire tempo, energia e denaro nei marchi che amano, integrandoli più profondamente nella loro identità. «Respondents reported investing high levels of time, energy, and money into loved brands»⁵³.
9. **Pensiero e utilizzo frequenti:** interagire frequentemente con un marchio o pensarci spesso è un aspetto importante dell'amore per un marchio. «We find that having frequent interactions with, or thoughts about, a brand is an important aspect of brand love»⁵⁴.
10. **Durata dell'uso:** avere una lunga storia con un marchio, che diventa parte dell'identità personale e della narrativa del consumatore, è una caratteristica frequente dell'amore per un marchio.

In sintesi, il modello permette una comprensione più completa di come i consumatori vivono effettivamente l'amore per il marchio: «it leads to a much more comprehensive and integrated understanding of how consumers actually experience brand love than the prior academic study of its individual components»⁵⁵. Inoltre, questo modello risulta utile sia dal punto di vista teorico che pratico, poiché aiuta a identificare quali componenti potrebbero avere l'impatto più forte sull'intensità dell'amore per il marchio in varie situazioni.

Un altro studio interessante per approfondire il concetto di *Brand Love* è quello condotto dagli studiosi Albert e Merunka nel 2013. Secondo loro, infatti, l'amore per il brand è strettamente legato a tre concetti principali. In primo luogo, la *brand love* risulta legata alla *brand identification*, ovvero la capacità dei consumatori di identificarsi con un brand, sia perché il brand rispecchia aspetti importanti della loro identità sia perché il brand rappresenta un significativo aspetto del sé.

⁵¹ *Ibidem*

⁵² *Ibidem*

⁵³ *Ibidem*

⁵⁴ R. Batra, *Op. Cit.*, p. 5

⁵⁵ R. Batra, *Op. Cit.*, p. 13

In secondo luogo, l'amore per il marchio risulta legato al concetto di *brand trust*, un costrutto chiave nel marketing relazionale basato sulle aspettative di affidabilità, onestà e altruismo che i consumatori attribuiscono al brand. La fiducia nel brand comprende sia elementi cognitivi che affettivi, come la percezione che il brand rispetti le aspettative e sia onesto e altruista. «The cognitive dimension of brand trust involves the perception that the brand will meet expectations and fulfill its obligations»⁵⁶. Infine, come già suggerito anche dallo studio precedente, la *brand love* appare legata al concetto di *brand commitment*, ovvero la disposizione psicologica dei consumatori a mantenere una relazione di valore con il brand. L'impegno nel brand può essere sia di tipo affettivo, basato sull'identificazione, sui valori condivisi e sulla fiducia, che di tipo continuativo, basato sulla percezione di costi di cambiamento elevati o sulla mancanza di alternative interessanti. «Commitment can lead to brand loyalty, which offers advantages such as greater resistance to competitors' marketing actions, positive word-of-mouth effects, and reduced marketing costs»⁵⁷

Secondo Merunka e Albert, quindi, l'amore per il brand è strettamente correlato a questi costrutti relazionali e può influenzare il comportamento del consumatore, come la fedeltà al brand, il passaparola positivo e la resistenza alle azioni di marketing dei concorrenti.

Infine, l'ultimo studio che vale la pena approfondire è quello di Kevin Roberts, CEO di Saatchi & Saatchi, riguardo la sua intuizione circa le *Lovemarks*, un termine che si riferisce ai marchi che sono riusciti a creare profonde connessioni emotive con i consumatori. Lo studioso spiega come esistano marchi che vengono acquistati senza suscitare emozioni particolari. Non generano entusiasmo né vengono raccontati agli amici. Se dovesse comparire un'alternativa migliore, probabilmente verrebbe considerata. Questi marchi sono banali. Al contrario, ci sono marchi che ispirano passione, devozione e generano una fedeltà oltre ogni ragione. «These are the brands that people talk about. These are the brands that people will stay up all night for. These are the brands that people will never give up. These are the brands that would cause riots if they were taken off the market. These are the brands which create a kind of madness – the madness we call Love»⁵⁸. Secondo Roberts, quindi, questi sono i cosiddetti *Lovemarks*. In particolare, Roberts descrive tre elementi fondamentali che giocano un ruolo cruciale nella loro formazione: mistero, sensorialità e intimità. In primo luogo, il mistero consiste nel lasciare ai consumatori qualcosa su

⁵⁶ A. Chaudhuri, & M.B. Holbrook, *The Chain Effect Of Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*, in *Journal Of Marketing*, vol. 65, n.2, 2001.

⁵⁷ D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991.

⁵⁸ *Lovemarks*, in *Management Institute Business Book Summaries*, p. 5

cui riflettere, un fascino o un'intrigo che va oltre il prodotto stesso. Incorporando metafore, simboli e sogni nel marchio, le aziende possono creare un'aura enigmatica che cattura l'immaginazione dei consumatori. Tuttavia, Roberts fa notare quanto sia difficile creare mistero in un'epoca in cui i consumatori hanno accesso a una grande quantità di informazioni. Nonostante ciò, più che l'informazione in sé, è l'esperienza unica e mitica che le aziende possono offrire ai clienti che può indurli a un atteggiamento curioso verso la scoperta. In secondo luogo, la sensorialità è un aspetto molto importante, infatti Roberts afferma che «lovemarks grow from emotional connections with consumers in ways that go beyond rational arguments and benefits. We need to learn the language of the senses to connect with customers on that level. To create a Lovemark takes sensuality – with a human touch»⁵⁹. Un ottimo esempio di marketing che fa leva sul sense è la campagna di Apple per l'iMac. In questo caso, infatti, è stato infuso il gusto nel cuore del prodotto, creando computer nei colori fragola, uva e mirtillo. Questa scelta di colori vivaci e accattivanti crea un'associazione positiva con i sensi del gusto e rende l'esperienza dell'utilizzo dell'iMac più piacevole. In terzo luogo, l'intimità gioca un ruolo importante nella definizione dei *Lovemarks*. Questa è composta a sua volta da tre elementi importanti: «commitment, empathy, compassion». Risulta evidente, quindi, l'importanza di instaurare un rapporto intimo con i clienti, «there is only one way to turn an experience that is given to thousands and thousands of people personally meaningful to you: intimacy»⁶⁰. Inoltre, è essenziale assumere un approccio basato sull'empatia nei confronti del consumatore: «real intimacy is an understanding of what we are sharing»⁶¹. Infine, sempre legato al tema dell'intimità, è importante considerare l'impegno, o *commitment*, perché consente di andare oltre la semplice fedeltà. Mentre la fedeltà può essere un'adesione acritica, il *commitment* trasforma la fedeltà in una vera devozione, una fedeltà oltre la ragione. Oltre ad aver definito quali sono le caratteristiche che una *Lovemark* deve possedere per essere considerata tale, Roberts ha anche elaborato la *Lovemarks Grid*. Questa si presenta come un modello concettuale creato per aiutare a comprendere e categorizzare la relazione tra i consumatori e i marchi. La *Lovemarks Grid* si basa su due dimensioni principali: Rispetto e Amore. L'idea dietro questo modello è che per essere veramente di successo, un marchio debba non solo guadagnare il rispetto dei consumatori ma anche creare una connessione emotiva profonda, cioè l'amore.

⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ *Ibidem*

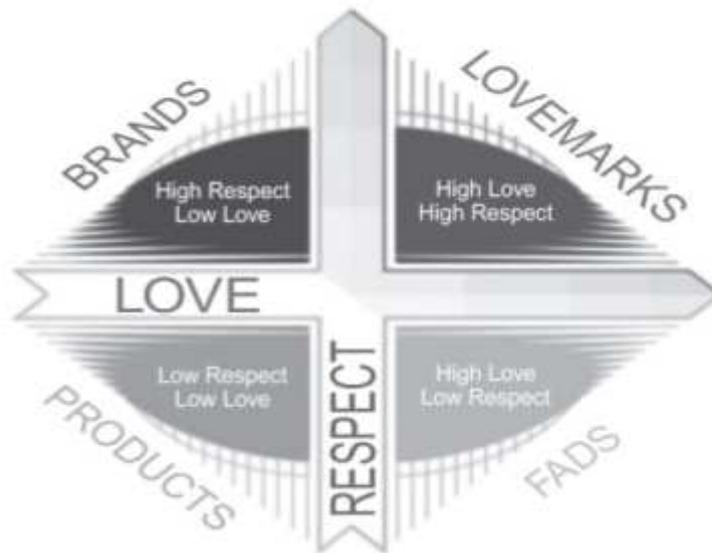


Fig. 5- L'asse amore/rispetto di Robert. Adattato da: Roberts (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: Power House books. Credits: Johnathan Dos Santos.

Come dimostra la Figura 5, il modello è composto da quattro diversi quadranti che differiscono per livello di rispetto e di amore. In particolare, nel quadrante in basso a sinistra troviamo le *commodities*. Questa categoria si riferisce ai prodotti o servizi che hanno «low respect and low love»⁶². Questi sono prodotti o servizi che le persone non desiderano profondamente ma di cui hanno comunque bisogno. Ad esempio, caffè, pasta, zucchero e uova. È difficile costruire un rapporto emotivo con questi prodotti e possono essere facilmente sostituibili. Nel quadrante in basso a destra, invece, troviamo le cosiddette *fads*, o mode passeggere. Queste si riferiscono ai prodotti o servizi che ispirano basso rispetto ma alto amore. La letteratura precedente descrive questo fenomeno come un comportamento collettivo transitorio. «Trends are a good example, since one day they are in everyone's mouth and hearts but there is not a long-lasting relationship going on. Indeed, they start to fade when that novel sensation is no longer perceived. It often happens with fashion and technology»⁶³. Dopodiché, nel quadrante in alto a sinistra troviamo i brand, «those products and services that had won all the respect of consumers but without building an emotional relationship with them»⁶⁴. I brand tendono ad avere caratteristiche, design, confezionamento e tattiche di comunicazione che sono basati sulla logica e che possono essere quantificati o valutati oggettivamente. In altre parole, questi marchi si concentrano su aspetti

⁶²K. Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: powerHouse Books, 2004, p. 11

⁶³ V. Dos Santos, M.D. Ramos, & A. Pérez-Acosta, Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation. *Informes Psicológicos*, vol.18, n.2, 2018, p. 122

⁶⁴ *Ibidem*

pratici e funzionali, come la qualità, l'affidabilità, il rendimento, o le specifiche tecniche, e cercano di superare la concorrenza migliorando questi aspetti tangibili. Infine, nel quadrante in alto a destra troviamo i *Lovemark*, caratterizzati da un alto livello di rispetto e da un alto livello di amore. «Lovemarks reach an emotional, empathic connection, making consumer feel passionate and involved with the brand and its company»⁶⁵.

Le intuizioni di Roberts circa i *Lovemark* sono state supportate e approfondite da diversi studiosi. In particolare, il modello *Brand Pathway Model*, proposto da Cooper e Pawle⁶⁶, emerge come uno strumento analitico di significativa rilevanza «for understanding and measuring the role of emotion in consumer-brand relationships»⁶⁷. Secondo Cooper e Pawle, al momento dell'esposizione a un messaggio di marca, l'elaborazione delle informazioni da parte del consumatore avviene attraverso due distinti canali: il percorso razionale e il percorso emotivo. Il primo riguarda l'analisi logica delle informazioni, con particolare attenzione a elementi quali la qualità, il prezzo e le caratteristiche del prodotto. Contrariamente, il percorso emotivo si focalizza sulle risposte affettive dell'individuo, incorporando elementi quali l'attrazione, l'identificazione personale e il coinvolgimento emotivo. Il modello non considera questi due percorsi come isolati, ma introduce il concetto di "funzione esecutiva dell'ego", che opera come un intermediario, integrando le risposte razionali ed emotive e, in tal modo, influenzando il comportamento del consumatore. Un ulteriore aspetto cruciale del "Brand Pathway Model" è il riconoscimento dell'incidenza del contesto socio culturale sulle relazioni marchio-consumatore. Ciò implica che le reazioni emotive e le percezioni dei consumatori siano in parte modulate da fattori culturali, valori sociali e altre variabili esterne. Oltre a ciò, al fine di facilitare la transizione di un marchio verso lo status di *Lovemark*, Cooper e Pawle hanno elaborato strumenti per la misurazione di variabili quali emozioni, mistero, intimità, sensualità, rispetto e amore. Mediante l'analisi di tali fattori, il modello ambisce a determinare se una strategia di marca sia orientata prevalentemente verso un approccio razionale o emotivo. Ciò consente di identificare quali elementi, sia emotivi che razionali, necessitano di essere potenziati, introdotti o ridimensionati al fine di rafforzare la relazione con il marchio e avvicinarlo allo status di *Lovemark*: «The output is feedback into the brand, indicating which emotional and rational factors need to be dialed up, introduced, or reduced to enhance the brand relationship and create a Lovemark»⁶⁸.

⁶⁵ *Ibidem*

⁶⁶ J. Paul, & P. Cooper, *Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands*, in *Journal of Advertising Research*, 2006

⁶⁷ J. Paul, & P. Cooper, *Op. Cit.*, p. 41

⁶⁸ *Ibidem*

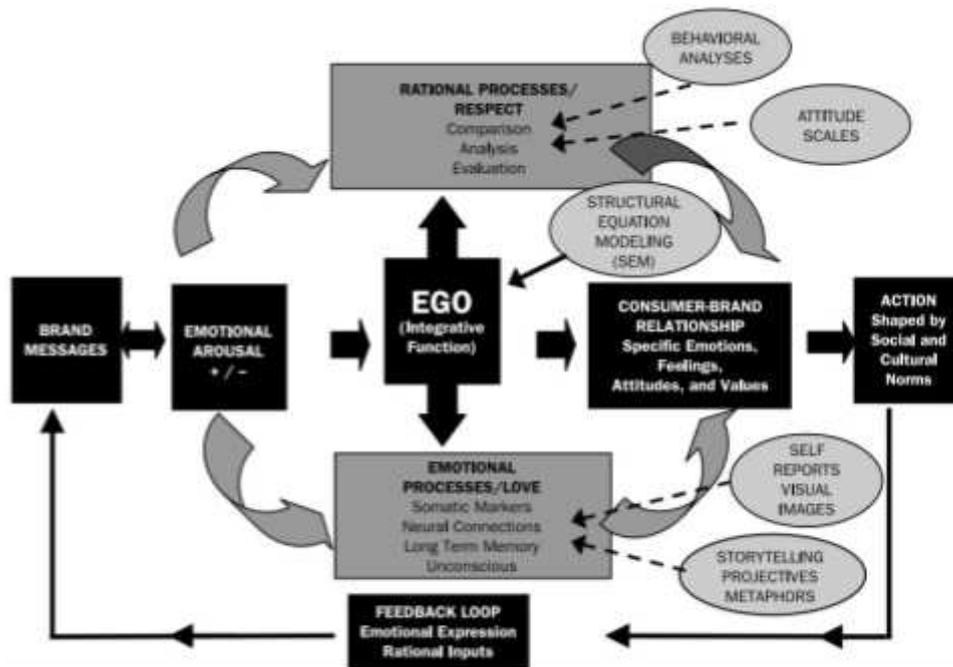


Fig. 6- Lovemark Brand Pathway Model. Source: Pawle & Cooper, 2006.

In conclusione, dopo aver analizzato i diversi aspetti legati alla sfera affettiva, appare evidente come questa giochi un ruolo fondamentale nel comportamento dei consumatori. Pertanto, è necessario che questa venga tenuta in considerazione quando si elaborano strategie di marketing per creare esperienze coinvolgenti e creare legami duraturi con i consumatori.

1.4. Sfera conativa: intenzioni di acquisto e probabilità di acquisto

Al giorno d'oggi nel mondo del marketing e della pubblicità comprendere il comportamento del consumatore è fondamentale per creare strategie efficaci. Uno degli aspetti chiave nella comprensione del comportamento del consumatore è analizzare come essi elaborano le informazioni per prendere decisioni che influenzano poi l'azione. Questo capitolo si focalizza sulla sfera conativa, che rappresenta la fase delle intenzioni e delle azioni nel processo decisionale del consumatore.

Prima di procedere, però, è opportuno comprendere l'importanza della sfera conativa in termini strategici, e non solo. Quest'ultima, come già affermato in precedenza, non agisce come

una variabile indipendente, ma è strettamente legata alle altre due sfere del processo decisionale, ovvero la sfera cognitiva e la sfera affettiva. In termini pratici, la sfera conativa si occupa delle decisioni che portano il consumatore a impegnarsi in un comportamento d'acquisto e, utilizzando modelli pubblicitari lineari come benchmark, questa si colloca all'apice del processo decisionale. Essendo, quindi, l'ultima tappa in una sequenza di eventi che coinvolgono il consumatore, il livello conativo è di importanza strategica per i professionisti del marketing e della pubblicità, che mirano a convertire l'interesse e l'ingaggio del consumatore in azioni tangibili e misurabili, quali l'acquisto di un prodotto o servizio. Come afferma Armstrong, infatti, «purchase intentions are inexpensive to acquire and easily understood by managers, which may account for their widespread use»⁶⁹. Ciò è confermato anche da Morrison, il quale spiega che «purchase intentions continue to be an important concept in marketing»⁷⁰. Pertanto, una strategia efficace dovrebbe mirare non solo a informare o suscitare emozioni, ma anche a costruire un forte senso di motivazione e intenzione che conduca alla realizzazione di un'azione.

Dopo aver compreso l'importanza della sfera conativa nel marketing, è essenziale valutare come misurarne l'efficacia. In particolare, si nota come la letteratura esistente abbia principalmente indirizzato due aree: la prima riguarda l'identificazione delle domande ottimali per valutare le intenzioni di acquisto, mentre la seconda tiene in considerazione l'esame della correlazione tra intenzioni e comportamenti effettivi. A tal proposito, numerose scale sono state sviluppate con l'obiettivo di misurare le intenzioni d'acquisto. Queste scale operano quantificando la propensione di un individuo a procedere con l'acquisto di un prodotto o servizio specifico, e spesso utilizzano domande del tipo «how likely is a respondent to purchase a given product»⁷¹.

D'altra parte, la letteratura proveniente dalla psicologia rivela un quadro più sfaccettato. Fishbein e Ajzen osservano che “there is theoretical literature in psychology that suggests that a good predictor of an individual's future behavior is his or her stated intention”⁷², ma evidenziano anche che “past behavior is an important predictor of future behavior”⁷³. Questo suggerisce la necessità di un approccio più olistico che tenga conto sia delle intenzioni dichiarate che dei comportamenti passati.

⁶⁹ J. S. Armstrong, V. Kumar, & V.G. Morwitz, *Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?*, *International Journal of Forecasting*, 16 (3), 2000, p. 383.

⁷⁰ D.G. Morrison, *Purchase Intentions and Purchase Behavior*, *Journal of Marketing*, 43, 1979, p. 65.

⁷¹ G. M. Mullet, & M. J. Karson, *Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase*, *Journal of Marketing Research*, 22, 1995, p. 93.

⁷² M. Fishbein, & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

⁷³ J. S. Armstrong, V. Kumar, & V.G. Morwitz, *Op. Cit.*, p. 386.

Un ulteriore livello di complessità emerge quando si considera la potenziale discrepanza tra intenzioni d'acquisto dichiarate e comportamento d'acquisto effettivo. Lo studioso Mullett mette in evidenza questo problema, affermando che «Churchill gives an example of this type of scale, but warns against its indiscriminate use because of the potential difference between stated intentions and actual (later) behavior»⁷⁴. Questa preoccupazione è confermata anche da Wentz (1979), che sottolinea la differenza tra le dichiarazioni di intenzione e il comportamento effettivo degli acquirenti.

Ad ogni modo, ai fini di questa tesi sperimentale risulta importante analizzare i diversi modelli che sono stati elaborati nel corso della storia per prevedere la propensione di un individuo a procedere con l'acquisto di un prodotto o servizio specifico. Dall'analisi della letteratura e delle diverse scale di intenzioni d'acquisto elaborate, quindi, emerge chiaramente che esistono limiti significativi legati alla metodologia impiegata. Come sottolineato da diversi studiosi, tra cui Gay, Dan, Gendall, Ferber e Piskie, le scale di intenzioni d'acquisto tipicamente richiedono che i partecipanti esprimano la loro probabilità di acquisto utilizzando una serie di descrittori verbali. Queste scale variano notevolmente, andando dalle più semplici, come la scala a tre punti, alle più sfumate e dettagliate, come le scale a nove punti. Tuttavia, la scala a tre punti possiede una limitata capacità di catturare efficacemente le intenzioni dei partecipanti: "Intentions scales require respondents to express their likelihood of purchase using a number of verbal intention descriptors. Scales range from crude three-point options offering 'yes', 'no' or 'don't know', to nine-point semantic differentials. Most common is a five-point scale giving 'definitely/probably won't buy', 'maybe' and 'probably/definitely will buy'"⁷⁵.

Un ulteriore aspetto critico è emerso da uno studio di Theil e Kosobud (1968) e riportato da Gay, Dan, Gendall e Esslemont, che ha rilevato un divario significativo tra le intenzioni d'acquisto dichiarate e il comportamento effettivo di acquisto. In particolare, si osserva che "70% of automobile purchases were made by respondents who had stated no buying intention"⁷⁶, sottolineando ulteriormente la debolezza delle scale d'intenzione nell'accuratezza predittiva.

Data l'evidenza dei limiti delle scale d'intenzioni d'acquisto fino a qui esplorate, diventa pertinente esplorare alternative che possano superare questi ostacoli metodologici. In questo

⁷⁴ G. M. Mullet, & M. J. Karson, *Op. Cit*, p. 93.

⁷⁵ D. Day, B. Gan, P. Gendall, & D. Esslemont, *Predicting Purchase Behavior*, Marketing Bulletin (2), 1991, p 18.

⁷⁶ D. Day, B. Gan, P. Gendall, & D. Esslemont, *Op. Cit*, p. 19.

contesto, due modelli emergono come particolarmente promettenti: la scala di Juster e il modello di Morrison.

La Scala di Juster si presenta come un'innovazione fondamentale nell'ambito della misurazione delle intenzioni d'acquisto. Questa scala prende il nome da F. Thomas Juster, suo creatore, e nasce dalla necessità di affrontare le limitazioni delle metodologie tradizionali. Secondo la ricerca, la “dissatisfaction with the accuracy of predictions of purchase behavior based on socio-economic and demographic variables led researchers to experiment with consumer buying intentions and attitudes as alternative predictors”⁷⁷. Tuttavia, si è scoperto che, nonostante le intenzioni d'acquisto fossero più accurate degli atteggiamenti in studi a breve termine, esse non erano ancora sufficientemente precise.

Per affrontare queste sfide, Juster nel 1964 propose un nuovo approccio, suggerendo che “verbal intentions are really disguised probability statements”⁷⁸. Invece di affidarsi a descrittori verbali, quindi, Juster introdusse l'uso di una scala di probabilità a 11 punti (*Fig. 7*), permettendo ai consumatori di esprimere le loro intenzioni d'acquisto in termini di probabilità numeriche. Le domande tipo che vennero poste per testare l'affidabilità e l'efficacia di questo nuovo modello erano: "Taking everything into account, what are the prospects that some member of your family will buy a (x) sometime during the next months; between now and next?"⁷⁹

⁷⁷ D. Day, B. Gan, P. Gendall, & D. Esslemont, *Op. Cit*, p. 18.

⁷⁸ D. Day, B. Gan, P. Gendall, & D. Esslemont, *Op. Cit*, p. 19.

⁷⁹ F. T. Juster, *Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design*, *Journal of the American Statistical Association*, 61, 1966, p. 672.

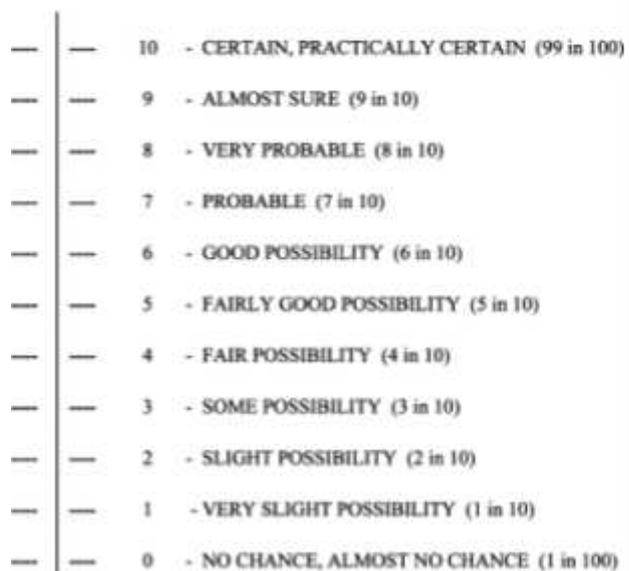


Fig. 7- La scala a 11 punti di Juster, Juster, *Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design*, 1966.

In particolare, questo approccio numerico offre una maggiore precisione, poiché i consumatori possono quantificare concretamente le loro intenzioni, mentre i descrittori verbali sono soggetti a interpretazioni varie e non riflettono accuratamente la probabilità effettiva di acquisto. Inoltre, la Scala Juster mira a ridurre il numero di risposte in cui i partecipanti affermano di non avere intenzioni di acquisto, concentrandosi invece su probabilità più precise, che si traducono in una stima più accurata delle intenzioni di acquisto reali.

In aggiunta a ciò, come afferma Armstrong, le domande sulla probabilità d'acquisto e le aspettative sono più ampie rispetto alle domande dirette sulle intenzioni d'acquisto perché fanno riferimento anche ad azioni non pianificate. Questo può essere vantaggioso in situazioni in cui le persone si rendono conto che potrebbero acquistare un articolo anche se non hanno piani al momento dell'indagine: "purchase probabilities (e.g. What is the probability that you will buy a car?) and expectations (e.g. How likely are you to buy a car? Do you expect to buy a car?) are broader than direct intentions questions (e.g. Do you intend to buy a car? Do you plan to buy a car?) because they refer to actions that might be unplanned as well as planned. Assessing purchase probabilities and expectations may be advantageous in situations where people realize that they may purchase an item even though they have no plans at the time of the survey"⁸⁰.

⁸⁰ J. S. Armstrong, V. Kumar, & V.G. Morwitz, Op. Cit, p. 385.

Questa scala è stata validata dallo stesso Juster attraverso alcuni esperimenti "conducted at the U. S. Bureau of the Census during late 1963 and 1964; further experimental work is now in process"⁸¹ e i risultati mostrarono che effettivamente esiste una differenza significativa tra le risposte ottenute attraverso il metodo tradizionale basato su intenzioni e quelle ottenute chiedendo ai partecipanti di valutare la loro probabilità di acquisto: "The results of the anticipations study also suggested that a survey of explicit purchase probabilities ought to be markedly superior for predicting future purchase rates than a survey of intentions"⁸². Inoltre, un certo numero di persone che inizialmente affermarono di non avere intenzione di acquistare, in realtà indicarono una probabilità di acquisto superiore a zero quando furono sottoposte a un diverso tipo di domanda. Questo suggerisce che l'uso di un sondaggio basato sulla probabilità di acquisto può rivelare sfumature nel comportamento del consumatore che i sondaggi tradizionali non catturano.

La Scala Juster, utilizzando una scala numerica di probabilità, mira quindi a ridurre le ambiguità e le imprecisioni associate ai descrittori verbali. In questo senso, si concentra non solo sulle intenzioni dichiarate, ma cerca di quantificare le probabilità di acquisto in termini più concreti.

Tuttavia, è importante sottolineare che, sebbene sia stata validata in numerosi contesti, la sua accuratezza può variare per diversi tipi di prodotti. Come tale, la Scala Juster dovrebbe essere utilizzata come uno strumento per aiutare il giudizio informato piuttosto che come una sostituzione definitiva, poiché, come evidenziato da Gay, Dan, Gendall e Esslemont nel 1991, "The Juster Scale is an aid to informed judgement, not a substitute for it"⁸³.

Riguardo, invece, il contesto dell'analisi delle intenzioni di acquisto e del comportamento di acquisto effettivo è importante sottolineare come, nonostante l'abbondante letteratura sull'argomento, siano pochi gli studi che hanno tentato di costruire un modello matematico formale che stabilisca il nesso tra le intenzioni di acquisto dichiarate e il comportamento di acquisto effettivo. In questo contesto, lo studio di Morrison emerge come un significativo tentativo di costruire un tale modello matematico per rendere le intenzioni di acquisto un concetto meglio compreso e più utilizzabile.

⁸¹ F. T. Juster, *Op. Cit.*, p. 659.

⁸² F. T. Juster, *Op. Cit.*, p. 658.

⁸³ D. Day, B. Gan, P. Gendall, & D. Esslemont, *Op. Cit.*, p. 26.

Il modello proposto da Morrison utilizza una trasformazione in tre fasi per convertire l'intenzione dichiarata, denotata come I_s , in un'intenzione vera stimata, I_t , e infine in una stima della probabilità di acquisto, p . La struttura matematica di ogni fase del modello è ben definita e relativamente semplice.

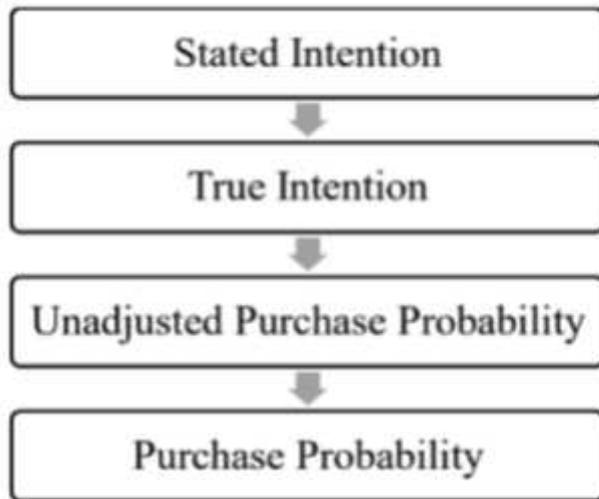


Fig. 8- Modello generale di probabilità di acquisto di Morrison, Morrison 1979

Nella Fase 1, l'intenzione dichiarata I_s viene trasformata in un'intenzione vera stimata, I_t , attraverso il Modello di Intenzione Vera (*True Intention Model, TIM*). Il TIM ha le sue radici nella letteratura psicometrica ed è utilizzato per ridurre le intenzioni dichiarate elevate e aumentare quelle basse per rappresentare più accuratamente l'intenzione vera al momento del sondaggio: "briefly expressed, the TIM deflates the high stated intentions and inflates the low stated intentions in an effort to more accurately represent true intention at the time of the survey"⁸⁴. Questo processo di regolazione è noto come "regressione alla media" ed è cruciale quando l'intenzione dichiarata può essere espressa come la somma dell'intenzione vera e dell'errore.

Passando alla Fase 2, l'intenzione vera stimata I_t viene trasformata in una probabilità di acquisto grezza, p , attraverso il Modello degli Eventi Esogeni (*Exogenous Events Model, EEM*). Questo modello tiene conto dei cambiamenti nelle circostanze che possono influenzare la decisione di acquisto. Ad esempio, «an individual may not expect to buy a new appliance during the next year and accurately state this fact on the survey. However, six months later the dishwasher motor may burn out leaving the individual with a buy or repair decision. At this point in time he or she may elect to buy. Similarly, an individual may truly plan to buy a new car during the

⁸⁴ D.G. Morrison, , *Op. Cit.*, p. 66.

next year. However, a subsequent sudden loss of income may make such a purchase infeasible. The EEM allows for such changes in circumstances-albeit in a very simple manner in the specific model», p. 66⁸⁵.

Infine, nella Fase 3, la probabilità di acquisto grezza viene trasformata in una probabilità di acquisto finale utilizzando il Modello di Regolazione della Probabilità (*Probability Adjustment Model*, PAM). Questa fase si rende necessaria quando la media delle intenzioni di acquisto dichiarate non corrisponde alla proporzione di persone che effettivamente acquistano il prodotto.

Risulta importante specificare che ogni fase del modello ha una struttura matematica semplice e ben definita e che questo modello evidenzia numerosi fattori cruciali che spesso vengono trascurati quando si confrontano le intenzioni di acquisto dichiarate con il comportamento di acquisto effettivo. Tra questi fattori figurano il numero di punti della scala, il valore numerico di ogni punto, gli aggettivi associati a ogni punto, l'affidabilità dell'intenzione dichiarata, l'effetto di eventi imprevisti nel lasso di tempo considerato, e le discrepanze sistematiche tra le intenzioni medie e le probabilità medie di acquisto.

Per validare tale modello, Morrison ha condotto uno studio circa le intenzioni di acquisto di automobili ed elettrodomestici. Il suo obiettivo era valutare la precisione e la correlazione tra le intenzioni di acquisto dichiarate e il comportamento di acquisto effettivo dei consumatori. Ha preso in considerazione diverse finestre temporali e ha analizzato come la lunghezza del periodo considerato influenzasse l'accuratezza delle previsioni. Per quanto riguarda le automobili, Morrison ha scoperto che i dati sulle intenzioni di acquisto a sei mesi non erano molto accurati. Questo era dovuto a un notevole bias negativo, e inoltre, non erano affatto correlati in modo monotono con le probabilità di acquisto effettive. In pratica, questo significa che le intenzioni dichiarate non erano un buon indicatore degli acquisti effettuati in un lasso di tempo di sei mesi.

Tuttavia, quando Morrison ha esaminato le intenzioni di acquisto di automobili a 12 mesi, ha trovato un adattamento molto migliore con i dati di acquisto a sei mesi. In questo caso, ha osservato che non c'era bias e che le intenzioni erano linearmente correlate alle probabilità di acquisto. Questo suggerisce che le intenzioni dichiarate per un periodo più lungo erano un indicatore molto più affidabile del comportamento di acquisto effettivo. Morrison ha affermato: "there is no bias and the intentions are linearly related to purchase probabilities"⁸⁶.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ D.G. Morrison, *Op. Cit.*, p 71

Per quanto riguarda gli elettrodomestici, Morrison ha analizzato le intenzioni di acquisto sia a 12 che a 24 mesi. Ha trovato che entrambe mostravano il bias positivo atteso, dato che gli acquisti coprivano solo un periodo di sei mesi, lasciando sei o 18 mesi per realizzare l'intenzione con un acquisto effettivo. Questo significa che le persone avevano più tempo per effettuare l'acquisto, il che rendeva le intenzioni dichiarate più accurate rispetto a un orizzonte temporale più breve. Morrison ha spiegato: "the purchases only cover a six month period-leaving six or 18 months in which to fulfill the intention by actually buying"⁸⁷.

Queste scoperte sono direttamente collegate al modello di Morrison in quanto dimostrano l'importanza delle trasformazioni applicate nel modello per convertire le intenzioni dichiarate in una stima più accurata delle probabilità di acquisto. Inoltre, evidenziano l'importanza di considerare le finestre temporali appropriate e gli eventi esogeni che possono influenzare il comportamento di acquisto. In particolare, il modello suggerisce che le intenzioni di acquisto per periodi più lunghi possano essere più precise nel prevedere gli acquisti rispetto alle intenzioni a breve termine.

In conclusione, nel contesto del marketing e della pubblicità, comprendere il comportamento del consumatore è essenziale. La sfera conativa, che si occupa delle intenzioni e delle azioni nel processo decisionale del consumatore, è interconnessa con la sfera cognitiva e affettiva e gioca un ruolo cruciale nel trasformare l'interesse del consumatore in azioni tangibili, come l'acquisto di prodotti o servizi. Tuttavia, misurare l'efficacia della sfera conativa presenta delle sfide, in particolare la discrepanza tra intenzioni d'acquisto dichiarate e comportamenti d'acquisto effettivi. Tra le metodologie esistenti, la Scala di Juster si distingue per la sua capacità di catturare intenzioni d'acquisto in termini di probabilità numeriche, mentre il modello di Morrison tenta di stabilire un legame tra intenzioni dichiarate e comportamento effettivo attraverso una trasformazione in tre fasi. Questi modelli rappresentano strumenti preziosi per i professionisti del marketing che cercano di comprendere e influenzare il comportamento del consumatore, sebbene presentino delle limitazioni e richiedono un utilizzo ponderato e informato.

⁸⁷ *Ibidem.*

Capitolo 2- Dalla linearità alla complessità: una panoramica dei modelli della gerarchia degli effetti

2.1.I modelli lineari

Nella pratica del marketing e della pubblicità, come precedentemente affermato, l'importanza di comprendere l'influenza che i messaggi pubblicitari possono avere sulle percezioni, sulle attitudini e sulle azioni delle persone è fondamentale. Questo processo di influenza è cruciale per la creazione di una strategia di marketing efficace e mirata. Questo non è un concetto recente: già nel tardo XIX secolo, alcuni pionieri della pubblicità avevano compreso l'importanza di monitorare gli effetti dei messaggi promozionali sul pubblico, delineando così i primi modelli lineari della gerarchia degli effetti.

In particolare, uno di questi pionieri fu Joseph Addison Richards (1859-1928), un agente pubblicitario di New York City. Nel 1893, Richards formulò un annuncio (Figura 1) per la sua attività che conteneva praticamente tutti i passaggi del modello che sarebbe poi diventato noto come AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione). Egli scrisse: «How to attract attention to what is said in your advertisement; how to hold it until the news is told; how to inspire confidence in the truth of what you are saying; how to whet the appetite for further information; how to make that information reinforce the first impression and lead to a purchase; how to do all these, – Ah, that's telling, business news telling, and that's my business»⁸⁸.

⁸⁸ J.A., Richards, *Well Told is Half Sold*, in "The United Service. A Monthly Review of Military and Naval Affairs", Vol. 9, 1893, p. 8.

Well Told is Half Sold.

How to attract attention to what is said in your advertisement;
How to hold it until the news is told;
How to inspire confidence in the truth of what you are saying;
How to whet the appetite for further information;
How to make that information reinforce the first impression and lead to a purchase;
How to do all these,—

Ah, that's telling, business news telling,
and that's my business.

(Business news telling is another way of saying advertising writing.)

At your service,

J. A. RICHARDS,

38 Park Row, New York.
(P. O. Box 3683.)

P. S. If you want to hear of a unique plan for advertising to your trade, I shall be glad to explain.

Figura 1- L'annuncio di J.A. Richards del 1893 (fonte: *The United Service. A Monthly Review of Military and Naval Affairs*)

Tuttavia, una vera svolta in questo campo avvenne nel febbraio del 1898, quando un articolo anonimo sulla rivista specializzata *Printers' Ink* (Figura 2), successivamente attribuito a Elias St. Elmo Lewis, fondatore della *Advertisers' Agency* di Filadelfia, fece conoscere al mondo la gerarchia degli effetti. Nel suo articolo, Lewis presentò per la prima volta la gerarchia degli effetti, insieme a tre fasi: attenzione, interesse e desiderio. Lewis osservò: «The mission of an advertisement is to sell goods. To do this, it must attract attention, of course; but attracting attention is only an auxiliary detail. The announcement should contain matter which will interest and convince after the attention has been attracted»⁸⁹.

⁸⁹ P. Frankelius, *Why did you buy that tractor? A study of buyer behaviour*, in "Grönovation", Linköping University, 2016, p. 26

THE mission of an advertisement is to sell goods. To do this, it must attract attention, of course ; but attracting attention is only an auxiliary detail. The announcement should contain matter which will interest and convince after the attention has been attracted.

Original from
PRINCETON UNIVERSITY

Figura 2- Scansione dell'articolo originale apparso nella rivista Printers' Ink nel 1898 (fonte: Linköping University)

Più tardi, la parola "conviction" (convincimento) venne introdotta nel modello da Lewis stesso, mentre la parola "action" (azione) potrebbe essere stata aggiunta da C.P. Russell nel 1921, come egli stesso scrisse in un suo lavoro: «An easy way to remember this formula is to call in the 'law of association,' which is the old reliable among memory aids. It is to be noted that, reading downward, the first letters of these words spell the opera 'Aida'»⁹⁰.

Non molto tempo dopo, intorno al cambio di secolo, Fred Macey, presidente di una compagnia a Grand Rapids, Michigan, prese parte a un concorso pubblicitario organizzato dalla Bissell Carpet Sweeper Company. Nel valutare le proposte, Macey introdusse un quarto criterio, il "desiderio di acquistare", seguito da una "decisione" di procedere all'acquisto: «1st The advertisement must receive "Attention," 2d. Having attention it must create "Interest," 3d. Having the reader's interest it must create "Desire to Buy," 4th. Having created the desire to buy it should help "Decision"»⁹¹ (Figura 3).

⁹⁰ C.P., Russell, *How to Write a Sales-Making Letter*, in "Printers' Ink", Volume 115, p.49

⁹¹ B., Macey, *The Bissell Prize Advertisement Contest*, in "Hardware", March 1900, p. 44

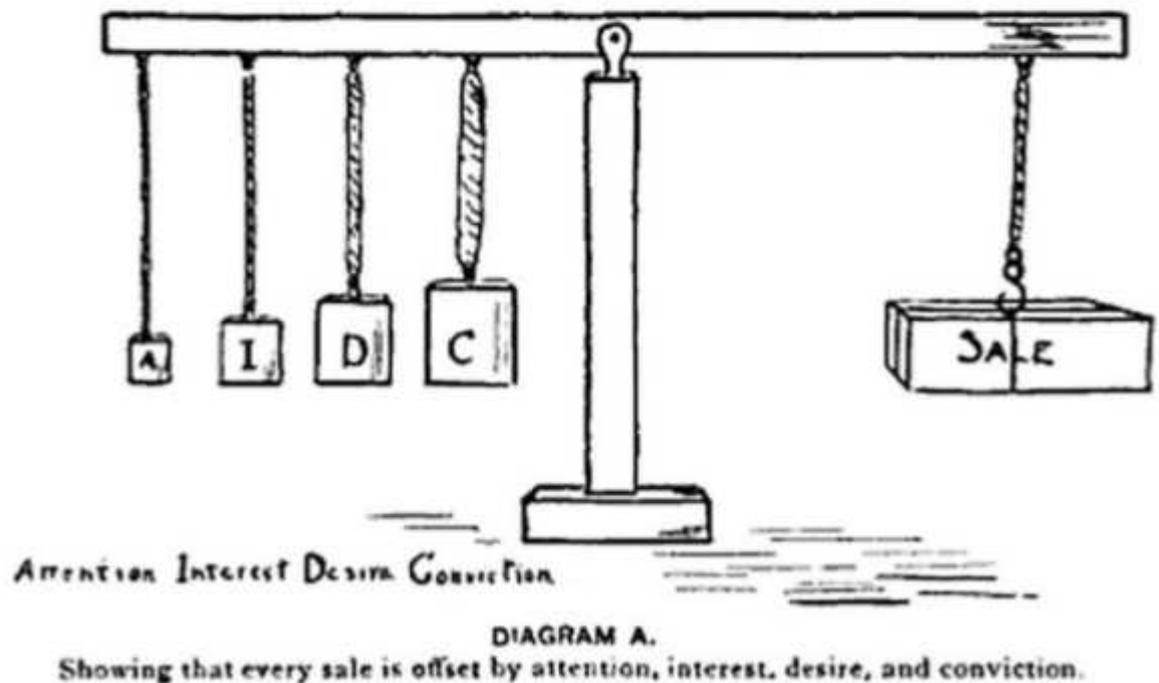


Fig. 4- Immagine apparsa nella rivista *Salesmanship. A Monthly Magazine* nel 1904 per opera di F.H. Dukemith

Quindi, attraverso le intuizioni e le contribuzioni di vari pensatori, si sono sviluppati nel tempo i primi modelli della gerarchia degli effetti, rappresentando un punto di riferimento fondamentale nel campo del marketing e della pubblicità.

Questi modelli iniziali sono, poi, stati ampliati nei decenni successivi con l'aggiunta di un ulteriore passaggio: l'azione, o l'atto dell'acquisto, che rappresenta il cosiddetto step conativo. Da allora, numerosi studiosi hanno continuato a sviluppare varianti di questi modelli, ciascuno con un proprio nome specifico. Tuttavia, questi condividono una caratteristica comune: sostengono che le «audiences respond to messages in a very ordered way that is firstly cognitively (thinking), then affectively (feeling) and thirdly conatively (doing)»⁹².

Come spiegato anche da Barry e Howard nel 1990 «cognition is typically defined as 'mental activity' as reflected in knowledge, beliefs or thoughts that someone has about some aspect of their world»⁹³. Wijaya ha poi integrato queste osservazioni sottolineando che «while the affective component is any degree of feeling and emotion, in a general sense, which can be attributed to the

⁹²B. S. Wijaya, *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*, in *Business Studies*, vol. 5, n.1, 2012, p. 76

⁹³T. E. Barry, & D. J. Howard, *A Review And Critique Of The Hierarchy Of Effects In Advertising*, in "International Journal of Advertising", vol. 9, 1990.

brand and conation refers to either intension to perform a behavior (e.g. purchase) or the behavior itself»⁹⁴.

Quindi, da queste osservazioni si evince come «innanzitutto è determinante suscitare attenzione, farsi conoscere, entrare nella memoria, farsi comprendere, creare un'opinione: subito dopo inizieranno a strutturarsi i sentimenti, le convinzioni, gli atteggiamenti, i desideri che spingeranno infine ad un acquisto o ad un atto preparatorio ad esso»⁹⁵. Questo rende evidente la progressione da un'iniziale fase di attenzione e comprensione, passando attraverso la costruzione di sentimenti e convinzioni, fino alla finale spinta all'acquisto o ad un comportamento che prepara all'acquisto. Questo flusso di passaggi dimostra la complessità e la delicatezza con cui la pubblicità può influenzare e guidare il comportamento del consumatore.

Prima di esplorare i diversi modelli di gerarchia degli effetti che sono emersi nel corso di un secolo, è cruciale capire perché questi modelli sono così rilevanti nel contesto pubblicitario e non solo. Innanzitutto, un aspetto essenziale da considerare è che, come sottolineano alcuni teorici, «*determining hierarchical processes allows us to predict behavior. Yet, the easiest way to predict what someone will do is simply to ask them what they intend to do (i.e., the intention-behavior-relationship)*»⁹⁶. Questo implica che la comprensione dei processi gerarchici può fornire preziosi spunti su come le persone potrebbero comportarsi in futuro, rendendo questi modelli strumenti potenti per prevedere i comportamenti dei consumatori.

In secondo luogo, il modello della gerarchia degli effetti è di vitale importanza perché fornisce ai pubblicitari indicazioni su quali elementi dovrebbero essere il focus della loro strategia di marketing. Supponiamo, ad esempio, che un'analisi basata sul modello della gerarchia degli effetti rivelasse che i consumatori impiegano un tempo eccessivo per passare dalla fase affettiva a quella conativa. In tal caso, le aziende avrebbero la chiara indicazione che dovrebbero concentrare i propri sforzi per ridurre questo lasso di tempo, con l'obiettivo di accelerare l'azione desiderata, che potrebbe essere l'acquisto di un prodotto o servizio.

In terzo luogo, come affermato da alcuni esperti, «*the hierarchy of effects has proven valuable for helping to organize planning, training, and conceptual tasks within a firm*»⁹⁷. Questo dimostra che il modello della gerarchia degli effetti può avere un ruolo fondamentale non solo per

⁹⁴ B. S. Wijaya, *Op. Cit.*, p. 76.

⁹⁵ M. Lombardi, *Strategia in pubblicità: dall'intelligenza, la magia*. F. Angeli, Milano 2022, p. 78.

⁹⁶ B. S. Wijaya, *Op. Cit.*, p. 77.

⁹⁷ T. E. Barry, *Op. Cit.*

la progettazione di campagne pubblicitarie, ma anche per organizzare la pianificazione e la formazione interna di un'azienda, così come per facilitare la comprensione di compiti concettuali. Infine, è interessante notare come questi studi legati al marketing e alla pubblicità abbiano coinvolto ricercatori provenienti da una vasta gamma di discipline, tra cui economia, marketing, psicologia e sociologia. Questa multidisciplinarietà sottolinea l'importanza e l'ampio impatto dei modelli di gerarchia degli effetti, che sono rilevanti non solo per la pubblicità, ma per una serie di campi che cercano di comprendere, influenzare e prevedere il comportamento umano.

2.1.1. Il modello AIDA

Il primo modello che vale la pena analizzare è quello che viene comunemente chiamato AIDA (Figura 5). Come abbiamo visto, si tratta di un modello di comunicazione commerciale sviluppato e utilizzato per la prima volta nel 1898 da E. St. Elmo Lewis e rappresenta una delle pietre miliari nella comprensione del comportamento del consumatore nei confronti della pubblicità. Questo modello ha avuto un impatto significativo non solo sulla pubblicità, ma anche su vari campi come il marketing e le vendite, e continua a essere utilizzato come base per lo sviluppo di strategie efficaci di comunicazione commerciale. AIDA è un acronimo⁹⁸ che rappresenta le quattro fasi fondamentali che un individuo attraversa quando incontra un messaggio pubblicitario o promozionale, queste fasi sono: Attention (attenzione), Interest (interesse), Desire (desiderio) e Action (azione). Osserviamo e descriviamo nel dettaglio queste diverse fasi:

- Attention (attenzione): la prima fase ha l'obiettivo di catturare l'attenzione del consumatore. Questo può essere fatto attraverso diversi mezzi, come l'uso di immagini accattivanti, titoli, colori vivaci o messaggi non convenzionali. L'obiettivo è far sì che il consumatore noti il messaggio tra le numerose informazioni e stimoli a cui è esposto quotidianamente.
- Interest (interesse): una volta che l'attenzione del consumatore è stata catturata, il passo successivo è suscitare il suo interesse. Questo può essere ottenuto fornendo informazioni pertinenti e dettagliate sul prodotto o servizio offerto. L'obiettivo in questa fase è far sì che il consumatore desideri saperne di più, dimostrando il valore e i benefici che il prodotto o servizio può offrire, ossia evidenziandone la rilevanza

⁹⁸ Nonostante l'utilizzo di sequenze di concetti e parole equivalenti, quando non di sinonimi, da parte di diversi autori, l'esatta formulazione dell'acronimo AIDA è stata molto probabilmente introdotta da C. P. Russell, che per primo ne sottolineò la memorabilità per associazione con l'opera verdiana: C. P. Russell, How to Write a Sales-Making Letter, in "Printers' Ink", vol. 115, n. 9, 1921, pp. 49-52.

- Desire (desiderio): dopo aver suscitato l'interesse del consumatore, è importante trasformarlo in desiderio. Questa fase consiste nel convincere il consumatore che il prodotto o servizio è ciò di cui ha bisogno o desidera. Ciò può essere ottenuto attraverso tecniche di persuasione, come testimonianze, recensioni, benefici emotivi o vantaggi esclusivi.
- Action (azione): l'ultima fase del modello AIDA è quella di spingere il consumatore a intraprendere un'azione, come l'acquisto del prodotto, la registrazione a un evento o la richiesta di ulteriori informazioni. Questo può essere facilitato attraverso l'uso di call-to-action chiare e persuasive, offerte speciali a tempo limitato, sconti o promozioni.

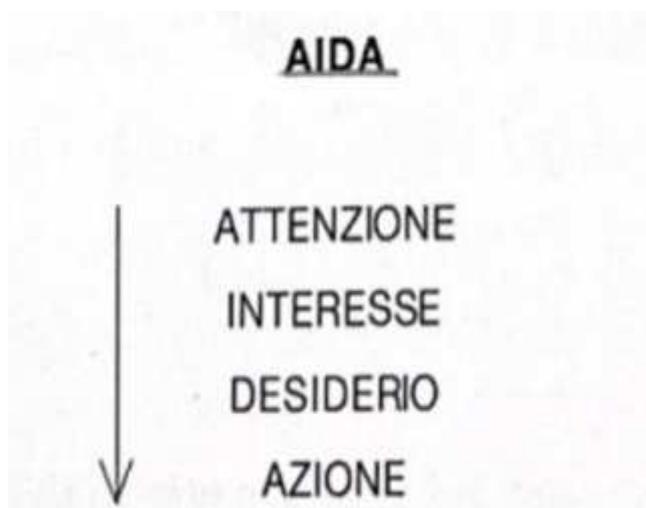


Fig. 5- Il modello AIDA (Fonte: Marco Lombardi, 2017)

Si osserva, quindi, che la sequenza lineare proposta è quella secondo la quale la sfera cognitiva è la prima ad essere attivata, alla quale segue quella emotiva, e infine si attiva la sfera conativa: «1st The advertisement must receive attention. 2nd: Having attention it must create interest, 3rd Having the readers' interest it must create desire to buy, 4th Having created desire tu buy it should help decision in it»⁹⁹.

La pertinenza e l'efficacia del modello AIDA non sono limitate ai primi giorni del marketing, ma continuano a manifestarsi in campagne pubblicitarie contemporanee. Un esempio emblematico del suo utilizzo si può riscontrare nella campagna di comunicazione che ha accompagnato la privatizzazione della Telecom Italia nel 1997, come citato nel libro di Marco

⁹⁹ Sono questi i primi quattro criteri a cui Fred Macey, eminente inserzionista dell'omonima impresa di mobili per ufficio, affermò di attenersi nel valutare in qualità di giudice le campagne natalizie partecipanti a un concorso di annunci pubblicitari per la stampa. C. W. Hackett, The Bissel Prize Advertisement Contest, in "Hardware", vol. 20, n. 11, 10 March 1900, p. 44.

Lombardi¹⁰⁰. In questo contesto, il modello AIDA ha fornito una struttura per guidare la progettazione e l'esecuzione della campagna pubblicitaria. L'attenzione è stata catalizzata attraverso una "frase di sintesi felice", un messaggio incisivo e accattivante progettato per risaltare tra gli innumerevoli stimoli informativi a cui il pubblico era esposto. Questa frase non solo doveva catturare l'attenzione del pubblico, ma era anche destinata a suscitare interesse, innescando la seconda fase del modello AIDA. Proseguendo con il modello, la campagna ha cercato di collegare i benefici della privatizzazione di Telecom Italia con le esigenze specifiche dei consumatori. Questa tattica mirava a alimentare il desiderio di partecipare alla privatizzazione, rendendo l'offerta rilevante e appetibile per il pubblico target. Infine, l'obiettivo finale era stimolare l'azione da parte dei consumatori. Questo poteva includere l'acquisto di azioni di Telecom Italia, la richiesta di ulteriori informazioni o la partecipazione a eventi o iniziative correlate. Questo approccio allineato al modello AIDA ha aiutato a guidare il pubblico attraverso le varie fasi, dal primo contatto con il messaggio della campagna fino alla decisione finale di partecipare alla privatizzazione. Questo esempio, quindi, illustra come il modello AIDA, nonostante sia stato sviluppato negli anni '50, continui a essere un quadro efficace per lo sviluppo di strategie di comunicazione commerciale. Il suo uso nella campagna di privatizzazione della Telecom Italia evidenzia la sua rilevanza e utilità in un'ampia varietà di contesti, anche a distanza di decenni dalla sua concezione originale.

In aggiunta a quanto già detto, è interessante osservare che da quando è stato concepito per la prima volta, il modello AIDA ha effettivamente subito diverse modifiche ed evoluzioni. Queste varianti sono state introdotte da una serie di autori nel corso del tempo, tra i quali ricordiamo Strong¹⁰¹, Sheldon, Bedell¹⁰², ciascuno dei quali ha contribuito a sviluppare ulteriormente il modello per adattarlo alle mutevoli condizioni del mercato e alle nuove scoperte nelle scienze comportamentali e sociali.

Arthur Frederick Sheldon, ad esempio, è uno tra i molti studiosi che hanno contribuito ad affinare il modello AIDA nel corso degli anni. Sheldon, riconoscendo un gap nel modello originale, aggiunse la fase della "Soddisfazione". La sua logica era che l'esperienza di un consumatore dopo l'acquisto fosse cruciale per determinare la sua lealtà al marchio e la probabilità di effettuare acquisti futuri. Questo ha trasformato l'AIDA in AIDAS¹⁰³, enfatizzando l'importanza della soddisfazione del cliente nel processo di vendita.

¹⁰⁰ M. Lombardi, *Op. Cit.*, p. 78.

¹⁰¹ E. K. Strong, *op. cit.*

¹⁰² C. Bedell, C., *How to Write Advertising that Sells*, McGraw-Hill, 1940.

¹⁰³ B. S. Wijaya, *op. cit.*, p. 79.

Samuel R. Hall, d'altra parte, ha proposto una variazione del modello che sostituiva le fasi di "Desire" e "Action" con "Confidence" e "Conviction"¹⁰⁴, dando vita al modello AICCA. In questo modo Hall ha sottolineato l'importanza della fiducia e della convinzione nel processo di acquisto, sostenendo che i consumatori hanno bisogno non solo di desiderare un prodotto o un servizio, ma anche di avere fiducia nel brand e di essere convinti della qualità dell'offerta prima di procedere all'acquisto.

Un'altra interessante variazione sul modello AIDA è stata proposta da Alexander Osborn nel 1922. Osborn ha sostituito la fase di "Desire" con "Judgement"¹⁰⁵, creando il modello AIJA. Questo cambio enfatizza il ruolo del giudizio razionale nel processo di acquisto, sottolineando l'importanza del pensiero critico e dell'analisi da parte dei consumatori prima di prendere una decisione di acquisto.

Darrell Lucas, Steuart Britt e Merrill Devoe sono altri autori che hanno apportato modifiche significative al modello AIDA, ulteriormente arricchendo la sua complessità e applicabilità. Lucas e Britt¹⁰⁶, per esempio, nel loro influente testo "*Advertising Psychology and Research*", hanno offerto una versione del modello che include i passaggi di attenzione, interesse, desiderio, convinzione e azione. Questo modello ha rafforzato l'idea che la persuasione è un processo sequenziale, con ogni fase che si costruisce su quella precedente per guidare il consumatore verso l'azione.

Devoe¹⁰⁷, nel frattempo, ha apportato una sfumatura importante al modello AIDA mettendo in luce che questi modelli non differenziano tra l'attenzione rivolta ai prodotti e quella rivolta alla pubblicità stessa. Ha sostenuto che ci sono in realtà due sequenze psicologiche distinte in gioco: una che riguarda l'attenzione, l'interesse, il desiderio, la convinzione e l'azione legate al prodotto stesso, e un'altra che riguarda l'attenzione, l'interesse, il desiderio, la memoria e l'azione legati alla pubblicità. Questa distinzione è fondamentale perché mette in evidenza come l'efficacia della pubblicità non dipenda solo dall'interesse suscitato dal prodotto, ma anche da quanto sia memorabile la pubblicità stessa.

Ciascuna di queste varianti (Figura 6) riflette diverse prospettive sul processo decisionale del consumatore, oltre ad evidenziare la flessibilità e l'adattabilità del suddetto modello, che

¹⁰⁴ B. S. Wijaya, *op. cit.*, p 78.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ D.B. Lucas & S.H. Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, McGraw-Hill Book Company, 1963.

¹⁰⁷ B. S. Wijaya, *op. cit.*, p 78.

continua a essere uno strumento prezioso per comprendere e influenzare il comportamento dei consumatori, nonostante le sue molteplici trasformazioni nel corso di più di un secolo.

Year	Model	Developer	Comment	
1898	AID	Attention, Interest, Desire	E. St Elmo Lewis	Developed as a sales guide for salesmen to be successful in moving a prospect to buy.
Circa 1900	AIDA	Attention, Interest, Desire, <i>Action</i> *	E. St Elmo Lewis	Added the action stage as necessary to convince salesmen to move buyer prospects through complete selling process.
1910	AICA	Attention, Interest, Conviction, Action	<i>Printer's Ink</i> Editorial	The first mention of the hierarchy model for advertising use; a complete advertisement must follow this model of persuasion.
1911	AIDAS	Favourable Attention, Interest, Desire, Action, <i>Satisfaction</i>	Arthur F. Sheldon	Added 'permanent satisfaction' as a necessary part of the persuasive and long-run selling process; this final stage not carried through to contemporary literature.
1915	AICCA	Attention, Interest, Confidence, Conviction, Action	Samuel R. Hall	The necessary steps in writing a good persuasive advertisement.
1921	AIDCA	Attention, Interest, Desire, <i>Caution</i> , Action	Robert E. Ramsay	Mentioned this model at the beginning of his book on how to write effective direct advertising although the model is not developed in the book.
1921	AIDCA	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	Harry D. Kitson	Used this model in writing about how the mind of the buyer works.
1922	AIIA	Attention, interest, <i>Judgement</i> , Action	Alexander Osborn	Writing about the creative/persuasive process in advertising.
1940	AIDCA	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	Clyde Bedell	For advertising to sell it, it must follow these 'proved selling stratagems' as formulated by Kitson in 1921.
1956	AIDMA	Attention, Interest, Desire, <i>Memory</i> , Action	Merrill Devoc	Referred to the importance of different psychological sequences in constructing advertisements (AIDCA and AIDMA) but does not develop these in his book.

*Italics indicate change in stage/nomenclature from previous model(s)

Fig. 6- Una sintesi dei modelli di gerarchia più diffusi (Fonte: Barry & Howard, 1990)

Emergono chiaramente, quindi, gli sforzi compiuti dai primi studiosi nel definire e affinare i principi fondamentali che sottendono la Gerarchia degli Effetti. Questi pionieri, con il loro lavoro, hanno contribuito alla creazione di un fondamento solido per la successiva evoluzione di modelli più moderni e sofisticati. Oltre a ciò, è interessante notare che molti di questi autori non hanno necessariamente inventato nuovi concetti, ma piuttosto hanno apportato modifiche alla terminologia esistente, aggiunto nuove fasi o eliminato quelle che ritenevano meno rilevanti. Nonostante queste variazioni, la struttura di base è rimasta largamente inalterata, sottolineando la robustezza e la duratura rilevanza del modello originale di Elmo Lewis. Infatti, tutti questi modelli,

pur con le loro differenze, condividono l'idea fondamentale di un percorso sequenziale attraverso il quale i consumatori interagiscono con le comunicazioni di marketing: «the way to development of effective marketing communications was clearly thought to be the route of cognition, affect and conation and only in that order»¹⁰⁸.

2.1.2. Il modello DAGMAR

Un altro modello che vale la pena menzionare e presentare è il modello DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), sviluppato da Russell H. Colley nel 1961 e che si concentra sui processi psichici che si verificano nei destinatari della comunicazione pubblicitaria. Il modello si basa su quattro passaggi: consapevolezza, comprensione, convinzione e azione. Questo modello suscitò un tale consenso tra gli studiosi, che molti iniziarono ad affermare addirittura «che la storia della pubblicità si sarebbe divisa in due epoche a.D. e b.D.»¹⁰⁹. In realtà, però, la formula proposta da Colley non introduce nulla di nuovo: «il superamento della non consapevolezza determina il presupposto perché il messaggio possa esercitare i suoi effetti: anche se non sufficiente è indubbiamente condizione necessaria. Se il consumatore non riconosce o non ricorda il nome della marca non vi è alcuna probabilità che la pubblicità possa indurre all'azione. Una volta raggiunta la consapevolezza della marca il consumatore deve comprendere il contenuto della comunicazione, ciò che il prodotto è ed i benefici che potrà procurargli per giungere poi alla disposizione mentale o convinzione di acquistare il prodotto. E, infine, deve indurre all'azione».¹¹⁰

Appare chiaro, quindi, come il modello DAGMAR abbia tratto ispirazione dal modello AIDA, nonostante vi siano delle differenze sostanziali.

Prima di tutto, il DAGMAR si concentra maggiormente sulla misurazione degli effetti della pubblicità, offrendo un metodo per confrontare le diverse fasi del processo comunicativo prima e dopo l'esposizione al messaggio pubblicitario. Questo approccio consente di valutare l'impatto della pubblicità su ciascuna delle quattro dimensioni - consapevolezza, comprensione, convinzione e azione - e di ottimizzare le strategie di comunicazione di conseguenza.

Inoltre, il modello DAGMAR enfatizza l'importanza della comprensione del messaggio pubblicitario da parte del consumatore. Mentre il modello AIDA si concentra principalmente sull'attenzione, l'interesse e il desiderio, il modello DAGMAR considera anche la necessità che il

¹⁰⁸ T. E. Barry, J. Howard, op. cit., p. 123.

¹⁰⁹ G. Fabris, La pubblicità. Teorie e Prassi, F. Angeli, Milano 1992, p. 345

¹¹⁰ *Ibidem*

consumatore comprenda il contenuto della comunicazione e i benefici che il prodotto può offrire, al fine di sviluppare una convinzione per l'acquisto.

Infine, il modello DAGMAR riconosce l'importanza di definire obiettivi pubblicitari specifici e misurabili, che possono essere utilizzati per valutare il successo di una campagna pubblicitaria e per migliorare le strategie di marketing nel tempo. Questo approccio incentrato sugli obiettivi e sulla misurazione dei risultati rappresenta una differenza sostanziale rispetto al modello AIDA, che si focalizza principalmente sulla descrizione delle fasi del processo di comunicazione.

Il modello DAGMAR, quindi, rappresenta un contributo significativo allo studio della gerarchia degli effetti in pubblicità, offrendo uno strumento per misurare e valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Sebbene presenti alcune limitazioni, il modello fornisce un punto di partenza solido per gli studiosi e gli esperti di marketing che cercano di comprendere e ottimizzare l'impatto delle strategie di comunicazione sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

2.1.3. Il modello *Learn Feel Do*.

Il terzo modello che ha giocato e continua a giocare un ruolo fondamentale nella storia della pubblicità è il modello *Learn Feel Do*. Si tratta di un approccio alla gerarchia degli effetti nella pubblicità proposto dagli studiosi Robert J. Lavidge e Gary A. Steiner nel loro articolo del 1961 "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness". Questo modello comprende tre fasi: apprendimento (learn), sentimento (feel) e azione (do), corrispondenti ai processi cognitivi, affettivi e conativi (o comportamentali) che i consumatori attraversano nel prendere decisioni di acquisto.

In particolare, questo modello risulta essere particolarmente importante perché fu il primo a prendere in considerazione «the human psychological aspects of cognition, affect and connotation to the hierarchy of effects and kept the base of modern development phase. This phase is called the modern development phase because the human psychology is connected to the hierarchy of effects model»¹¹¹. Questo modello, quindi, si differenzia da quelli precedentemente analizzati perché prende in considerazione anche la sfera affettiva e, come spiega Fabris, «*questa schematizzazione presenta, rispetto alle precedenti, una maggiore completezza e sistematicità. Pur essendo ancora generica, e postulando una successione rigida di fasi che non sembra invece*

¹¹¹ F. U. Rehman et al., *op. cit.*, p. 303.

verificarsi necessariamente, ha comunque il merito di ipotizzare un processo significativo e pregnante per la sfera affettiva e cognitiva come premessa al passaggio all'azione»¹¹².

Insieme, Lavidge e Steiner hanno, quindi, confezionato questa metodologia mentre tentavano di affrontare due questioni essenziali ma notevolmente complesse: "what is advertising supposed to do? What are its functions?"¹¹³. Mentre confermano la risposta convenzionale a tali interrogativi, ossia che l'obiettivo supremo della pubblicità è stimolare le vendite, mettono anche in risalto che le vendite non dovrebbero costituire l'effetto diretto né l'obiettivo precipuo della pubblicità. Secondo la loro visione, l'impatto della pubblicità dovrebbe emergere nel lungo periodo. Ciò non implica che essi desiderino eliminare la parola 'immediato' dal gergo delle comunicazioni di marketing. Piuttosto, puntano a enfatizzare che gli effetti più rilevanti della pubblicità possono essere compresi e quantificati solo dopo un arco temporale sostanziale. Questi studiosi hanno così elaborato un processo in sette passaggi che i consumatori attraversano prima di diventare acquirenti convinti, partendo dalla totale inconsapevolezza dell'esistenza del prodotto fino all'acquisto effettivo:

1. «Potential purchasers who are completely unaware of the existence of the product or service in question
2. Those who are merely aware of its existence.
3. Prospects who know what the product has to offer.
4. Those who have favorable attitudes toward the product, those who like the product.
5. Preference over all other possibilities are up still another step.
6. People who couple preference with a desire to buy and the conviction that the purchase would be wise.
7. The step which translates this attitude into actual purchase»¹¹⁴.

Considerando che il primo punto può essere ignorato, in quanto il vero processo inizia con la fase di *aware*, questi passaggi evidenziano tre funzioni principali della pubblicità: informazione o idee (fase 2 e 3); attitudini o sentimenti favorevoli nei confronti del prodotto (fase 4 e 5); azione, ovvero l'acquisizione del prodotto (fase 6 e 7). Diventa facile, quindi, riconoscere in questa struttura il modello Learn Feed Do (Figura 7), «which divides behavior into three components or dimensions:

¹¹²G. Fabris, *Op. Cit.*, p. 344.

¹¹³R. J. Lavidge, G. A. Steiner, *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, In *Journal of Marketing*, vol. 25, n. 6, 1961, p. 59

¹¹⁴*Ibidem*.

- a) The cognitive component-the intellectual, mental, or "rational" states.
- b) The affective component-the "emotional" or "feeling" states.
- c) The conative or motivational component-the "striving" states, relating to the tendency to treat objects as positive or negative goals»¹¹⁵.

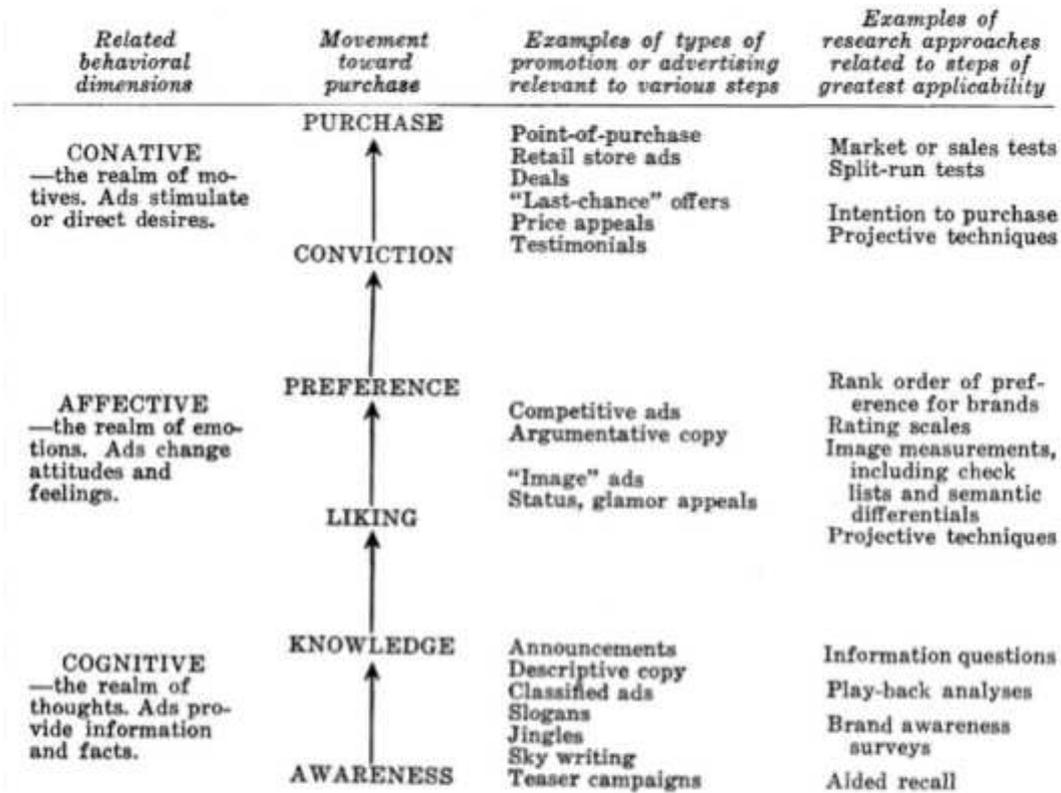


Fig. 7- Il modello Learn-Feel-Do (Fonte R. J. Lavidge, G. A. Steiner, 1961)

Lavidge e Steiner, inoltre, spiegano che «the various steps are not necessarily equidistant. Furthermore, a potential purchaser sometimes may move up several steps simultaneously»¹¹⁶. In altre parole, ciò che Lavidge e Steiner stanno suggerendo è che la progressione attraverso le varie fasi della gerarchia degli effetti non segue necessariamente un ritmo uniforme. Ogni fase non ha una "distanza" fissa da quella precedente o successiva, nel senso che il tempo o lo sforzo necessari per passare da una fase all'altra possono variare notevolmente. Inoltre, il percorso dell'acquirente verso l'acquisto non è sempre sequenziale. C'è la possibilità che un potenziale acquirente possa avanzare attraverso diverse fasi in una volta sola, a seconda delle circostanze, saltando quindi alcuni passaggi o combinandoli in un unico passaggio. In aggiunta a ciò, si osserva che maggiore è l'impegno psicologico e/o economico richiesto nell'acquisto di un determinato prodotto, più tempo ci vorrà per portare i consumatori attraverso queste fasi e più rilevanti saranno i singoli passaggi. Al

¹¹⁵ R. J. Lavidge, G. A. Steiner, *op. cit.*, p. 60

¹¹⁶ *Ibidem.*

contrario, minore è l'impegno richiesto, più probabile sarà che alcuni consumatori raggiungano quasi "immediatamente" il livello più alto. Un acquisto impulsivo potrebbe essere concluso senza alcuna consapevolezza, conoscenza, simpatia o convinzione riguardo al prodotto. D'altra parte, un bene industriale o un prodotto di consumo importante generalmente non verranno acquistati in modo così precipitoso.

Se osserviamo l'applicazione di questo modello nella realtà, si nota come nel contesto delle marche di largo consumo, gli obiettivi e i livelli su cui agire variano lentamente, spesso in relazione a fattori come crisi economiche, innovazioni di prodotto, concorrenza di prezzo o momenti di espansione e di costruzione di valori di marca. Ad esempio, come ha osservato Marco Lombardi, la strategia di comunicazione messa in campo da Barilla ha oscillato tra i livelli affettivi e cognitivi nel corso degli anni, in base alle esigenze del mercato e alle innovazioni del prodotto. In aggiunta a ciò, il livello conativo, ovvero quello legato all'azione, non è sempre e solo compito delle promozioni. Alcune campagne possono infatti passare velocemente dai primi due livelli (apprendimento e sviluppo di sentimenti) per arrivare rapidamente all'azione. Un esempio sono le campagne per le bevande, che utilizzano spesso chiamate all'azione per conquistare una posizione preminente nella mente dei consumatori nei canali di mescolta come bar e ristoranti. Altro esempio sono le campagne sociali che utilizzano l'invito all'azione per suscitare un cambiamento comportamentale e ridurre l'ansia e il disagio dei messaggi.

Kotler¹¹⁷ sottolinea la fragilità intrinseca di questo processo di comunicazione, stimando che la possibilità di portare a termine tutti e sei i passaggi sia circa del 50 per cento. Per incrementare le probabilità di successo di una campagna di marketing, è fondamentale che ogni singolo passaggio del processo sia ottimizzato. Secondo Kotler, affinché ciò avvenga è importante seguire alcune linee guida precise. In primo luogo, è importante che il messaggio giusto raggiunga il consumatore giusto, e che ciò avvenga nel momento e nel luogo più adatti. Questa combinazione di timing e posizionamento può fare una grande differenza nell'impatto del messaggio. Inoltre, la pubblicità dovrebbe riuscire a catturare l'attenzione del consumatore, ma senza deviare dal messaggio centrale. L'obiettivo è far sì che il consumatore noti l'annuncio e che ne comprenda il contenuto fondamentale. Terzo, è essenziale che l'annuncio pubblicitario rifletta fedelmente l'interazione del consumatore con il prodotto o il marchio promossi. In altre parole, l'annuncio deve essere un'accurata rappresentazione dell'esperienza del consumatore. Quarto, la pubblicità dovrebbe

¹¹⁷P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management*, Pearson, 2011, p. 382

posizionare in modo efficace il prodotto o il marchio, mettendo in evidenza sia i punti di differenza che quelli di parità. Questo aiuta il consumatore a capire cosa rende unico il prodotto o il marchio e perché dovrebbe considerarlo. Quinto, la pubblicità dovrebbe stimolare e incentivare il consumatore a prendere in seria considerazione l'acquisto del prodotto o del marchio. Questo può essere fatto attraverso vari meccanismi, come offerte speciali, testimonianze convincenti, o dimostrazioni del valore del prodotto. Infine, gli effetti comunicativi dell'annuncio pubblicitario dovrebbero creare un solido legame con il marchio e influenzare il consumatore nel momento in cui sta valutando l'acquisto. Questo legame può incoraggiare la fedeltà del consumatore e può portare a ripetute decisioni di acquisto nel tempo.

Per raggiungere risultati concreti, quindi, è imprescindibile mettere a punto un piano accurato e dettagliato.

Anche in questo caso, nel corso della storia sono stati diversi gli studiosi che hanno proposto delle varianti a questo modello. Sebbene la maggior parte dei ricercatori, infatti, concordi sull'importanza delle tre fasi della gerarchia degli effetti, «there has been significant disagreement regarding the order of the three stages»¹¹⁸. Questi adattamenti si basano sulla premessa che la sequenza delle fasi potrebbe variare in funzione di diversi fattori, tra cui il tipo di prodotto o servizio, il medium di comunicazione e il contenuto del messaggio. La Figura 8 elenca i più celebri tra questi, per i quali il modello di apprendimento-emozione-azione (learn-feel-do) ha rappresentato ben più di una semplice fonte d'ispirazione per la loro creazione.

¹¹⁸ T. E. Barry, J. Howard, op. cit., p. 126.

Year	Model	Developer	Comment
1961	ACCA <i>Awareness, Comprehension*, Conviction, Action</i>	Russell H. Colley	Proposed this model as important to the development of specified advertising effectiveness.
1961	EPCCA <i>Exposure, Perception, Communication (Knowledge), Communication (Attitude), Action</i>	Advertising research Foundation	The model supported by the foundation of advertising practitioners and researchers to be used for developing more effective advertising campaigns.
1962	AAPIS <i>Awareness, Acceptance, Preference, Intention, Sale, Provocation</i>	Harry D. Wolfe, James K. Brown, C. Clark, Thompson	Illustrated how business used the hierarchy concept as a guideline to develop advertising strategy.
1962	AIETA <i>Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption</i>	Everett M. Rogers	Proposed the first application of a hierarchy-type model to the process of new product adoption.
1969	PACYRB <i>Presentation, Attention, Comprehension, Yielding, Retention, Behaviour</i>	William J. McGuire	The first to suggest that probabilities could be associated with the stages of the hierarchy models to show ultimate behavioural impact of advertising.
1971	ACALTA <i>Awareness, Comprehension, Attitude, Legitimation, Trial, Adoption</i>	Thomas S. Robertson	Expanded on the adoption hierarchy of Rogers, this model more based on Howard and Sheth buyer behaviour model (attention, comprehension, attitude, intention, purchase).
1982, 1983, 1984	The Association model and the expanded Association model	Ivan L. Preston Ether Thomson	Proposed more comprehensive hierarchy model that preserved the traditional order: distribution, vehicle exposure, advertising exposure, advertising awareness, advertising elements awareness, association evaluation, product perception, integrated perception, products evaluation, prior evaluation, integrated evaluation, product stimulation, prior stimulation, integrated stimulation, search, search perception, search evaluation, search stimulation, trial, trial perception, trial stimulation, adoption, adoption perception, adoption evaluation, adoption stimulation.

*Italics indicate change in stage/nomenclature from previous model(s)

Fig. 8- Una sintesi dei recenti modelli di gerarchia che supportano il tradizionale ordinamento cognitivo-affettivo-conativo (Barry & Howard, 1990)

Tra questi, alcuni si distinguono per la loro rilevanza e contributo significativo al campo. In primo luogo, il modello sviluppato nel 1961 dalla Advertising Research Foundation merita di essere menzionato. Esso propone una gerarchia di cinque fasi: esposizione, percezione, comunicazione (intesa come acquisizione di conoscenza), comunicazione (sviluppo di un atteggiamento) e infine azione (EPCCA).

Segue il modello di adozione di Rogers, un altro esempio del processo di cognizione-affezione-conazione. Rogers sostiene che i consumatori attraversano cinque fasi gerarchiche prima di procedere all'acquisto di un prodotto: consapevolezza, interesse, valutazione, prova e adozione. Questo modello è stato successivamente rivisitato da Robertson, che ha aggiunto un ulteriore step: consapevolezza, comprensione, atteggiamento, legittimazione, prova e adozione.

Un altro contributo significativo è quello di McGuire, che ha introdotto un elemento di probabilità nel processo. Secondo McGuire, la probabilità che un consumatore acquisti un prodotto o un brand a seguito dell'esposizione alla pubblicità dipende da una serie di fattori interdipendenti, come la ritenzione del messaggio, l'efficienza del messaggio stesso e la comprensione di questo da parte del consumatore, che a sua volta dipende dall'attenzione dedicata al messaggio. In pratica, McGuire sostiene che ci sono basse probabilità di effettuare un acquisto come risultato di una pubblicità ben realizzata, poiché sono presenti molte variabili condizionali.

Infine, il modello di associazione proposto da Preston e Thorson rappresenta un'importante aggiunta all'elenco dei modelli di gerarchia degli effetti. Questo offre una visione globale del processo pubblicitario, includendo modelli di intenzioni comportamentali e diversi metodi di ricerca pubblicitaria, come l'analisi dei dati sindacalizzati, la sperimentazione e i sondaggi.

Più di recente, Marco Lombardi ha proposto una nuova prospettiva che include diverse variazioni del modello *Learn-Feel-Do* a seconda della natura del prodotto in questione. Lombardi articola quattro sequenze distinte, che si possono osservare nella Figura 9, ognuna specificamente configurata per affrontare diversi tipi di coinvolgimento e risposte dei consumatori:

1. Learning Response Model (A/B/C), adatta per prodotti ad alto coinvolgimento, dove l'apprendimento richiede molte associazioni da parte del consumatore e viene veicolato attraverso mezzi riflessivi come la stampa. La comunicazione è razionale e fornisce informazioni sui prodotti in modo da preparare il consumatore all'acquisto.

2. Emotional Response Model (B/C/A), tipica di prodotti molto coinvolgenti, dove i messaggi «sono veicolati preferibilmente attraverso mezzi audiovisivi, i più adatti a suscitare emozioni»¹¹⁹. La comunicazione tende alla seduzione e alla creazione di un'esperienza emozionale per il consumatore, preparando il terreno per l'acquisto: «Pensiamo ad un'auto sportiva, una seconda auto oltre quella per la famiglia, dove divertimento, velocità e status sono più importanti di sicurezza, spazio e comfort. La comunicazione tenderà subito alla seduzione (B), poi alla prova (C), per dare da ultimo la soddisfazione della conoscenza (A)»¹²⁰.

3. Confusion Model (C/A/B), utilizzato per prodotti simili o che generano dubbi e confusione nel consumatore, che può sentirsi disorientato riguardo all'acquisto. In questo caso, la

¹¹⁹ M. Lombardi, *op. cit.*, p. 82.

¹²⁰ *Ibidem*.

comunicazione mira a ridurre la dissonanza attraverso un'azione, seguita da informazioni sui prodotti e infine da un messaggio rassicurante.

4. Low-involvement model (C/A/B o A/C/B o C/B/A) è tipica di prodotti a basso coinvolgimento, che richiedono un grande investimento in termini di copertura e frequenza pubblicitaria per superare la soglia dell'indifferenza e raggiungere l'effetto dell'esposizione. La comunicazione mira a suscitare un comportamento (ad esempio l'acquisto di impulso) attraverso campioni gratuiti o messaggi che rappresentano il prodotto in modo realistico. In seguito, il consumatore si interessa al prodotto (A) e ne diventa fedele (B).

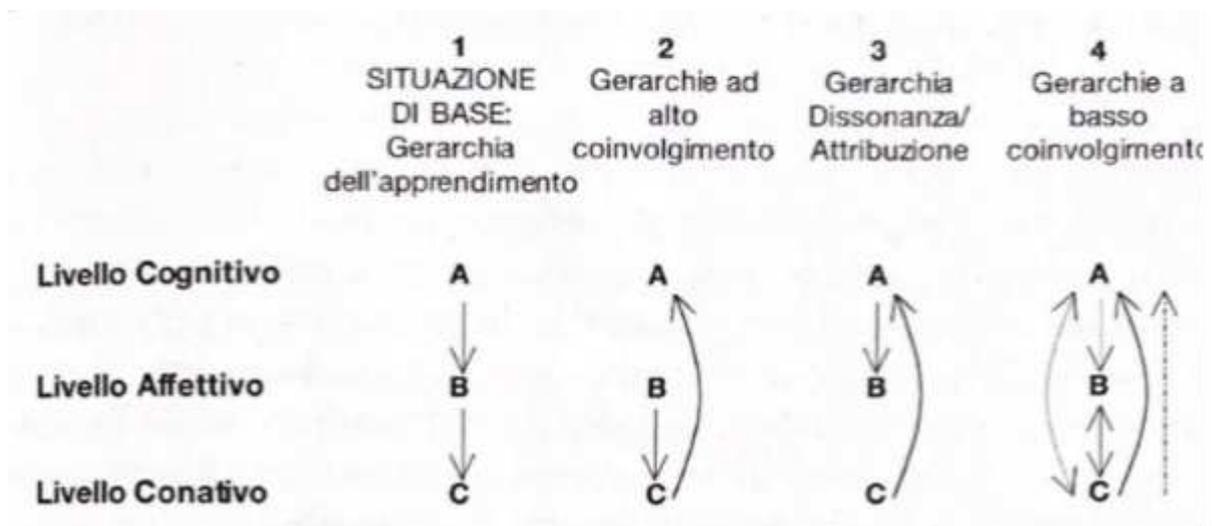


Fig. 9- Varianti della sequenza classica (Fonte Marco Lombardi, 2022)

2.1.4. I limiti dei modelli lineari

Come si evince da questa analisi, quindi, i modelli lineari della gerarchia degli effetti hanno rappresentato per lungo tempo un importante punto di riferimento nel campo del marketing. Tuttavia, con il passare degli anni, sono emerse numerose critiche e limitazioni relative a questi modelli, che hanno portato gli studiosi a sviluppare approcci più complessi e adattabili al contesto contemporaneo.

Uno dei principali limiti dei modelli lineari riguarda la mancanza di supporto empirico: non esistono evidenze concrete che attestino la correlazione tra metriche di ricerca del consumatore, come la consapevolezza del marchio e l'intenzione di acquistare, e i processi mentali attivati dall'elaborazione del messaggio pubblicitario. In altre parole, mancano conferme sulla veridicità dell'ipotesi di come il messaggio pubblicitario "funzioni" secondo tali modelli. Inoltre, questi

modelli mostrano lacune nell'illustrare l'interazione effettiva tra le diverse fasi del processo decisionale del consumatore.

In aggiunta a ciò, alcuni studiosi sostengono che la gerarchia degli effetti dovrebbe includere il concetto di brand loyalty, poiché un «loyal customer purchases your products because of their habits and trust in you»¹²¹; mentre altri, come Richard Vaughn, sottolineano come siano possibili diverse sequenze gerarchiche degli effetti della pubblicità, in corrispondenza di differenti tipologie di pianificazione strategica adottata, e non una sola¹²².

Oltre a ciò, i modelli classici della gerarchia degli effetti non tengono conto dell'effetto post-acquisto e del suo impatto sulla futura decisione di acquisto e sulla relazione con il marchio. Sheldon¹²³ cercò di colmare questa lacuna introducendo il concetto di "soddisfazione permanente" nel modello AIDA, dando vita al modello AIDAS (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione e Soddisfazione). Tuttavia, anche il modello AIDAS presenta delle limitazioni, come sottolineato da Egan¹²⁴. Tra queste, spiccano l'incapacità di considerare il fenomeno delle nuove tecnologie dell'informazione, che hanno profondamente trasformato il modo in cui le persone comunicano e vengono influenzate. Questo è un problema presente in diversi modelli lineari a cui Egan ha cercato di rispondere proponendo il modello AISDALSLove (Figura 10), che aggiunge elementi come la Ricerca (Search), il gradimento (Like/Dislike), la condivisione (Share) e l'affetto (Love/Hate) al modello AIDA. In particolare, la fase di *search* è stata aggiunta perché i consumatori moderni sono più critici e ricercano ulteriori informazioni prima di decidere di acquistare un prodotto, coinvolgendo sia la memoria interna sia fonti esterne. Ciò è stato confermato anche da B.S Wijaya che ha affermato «consumers will complete the obtained information or stimulus with other information before they decide to buy»¹²⁵. L'esperienza post-acquisto è fondamentale nella formazione di opinioni *Like/Dislike* sul prodotto, che possono influenzare l'acquisto futuro. La fase di *share* è stata introdotta da Egan poiché, nel contesto della tecnologia e dei social media, condividere esperienze di consumo è diventato sempre più comune e può avere un impatto significativo sull'immagine del marchio. Infine, l'amore o l'odio dei consumatori per un marchio o un prodotto può determinare effetti a lungo termine, come la fedeltà al marchio o il disprezzo, a seconda della qualità dell'esperienza e dell'immagine del prodotto, come confermato ancora una

¹²¹ F. U. Rehman et al., *op. cit.*, p. 305

¹²² R. Vaughn, *How advertising works: a planning model revisited*, in "Journal of Advertising Research", vol. 26, n. 1, 1986, pp.57-58.

¹²³A. Sheldon, *The Art of Selling*, in "The Sheldon School", 1911

¹²⁴ J. Egan, *Marketing Communications*, Sage Publications, 2007.

¹²⁵ B. S. Wijaya, *op. cit.*, p. 81.

volta da Wijaya «supported by a good brand experience, this connection becomes stronger over time so that creates brand loyalty and sense of belonging to the advertised brand»¹²⁶. Pertanto, i pubblicitari dovrebbero considerare sia gli effetti a breve termine - quali attenzione, interesse e desiderio - che quelli a lungo termine - come affetto e condivisione - per creare strategie di comunicazione più efficaci ed efficienti.

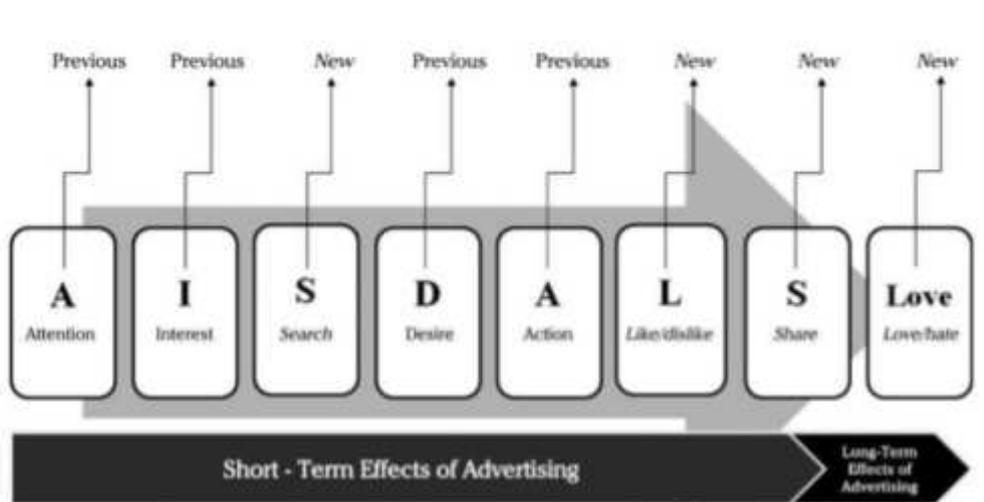


Fig. 10- Il modello AISDALSLove proposto da Egan (Fonte: Wijaya, 2011)

In conclusione, i limiti dei modelli lineari della gerarchia degli effetti hanno portato gli studiosi a sviluppare i cosiddetti modelli non lineari, più complessi e adattabili al contesto attuale. Questi nuovi modelli cercano di integrare fattori come l'effetto post-acquisto, l'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e la brand loyalty, offrendo una visione più completa del processo decisionale del consumatore e delle dinamiche di marketing.

2.2.I modelli non lineari

I modelli non lineari rappresentano approcci più complessi, dinamici e multidimensionali allo studio del comportamento del consumatore. Questi modelli riconoscono che il processo decisionale del consumatore non segue sempre una progressione lineare di fasi, ma può oscillare, ripetersi o divergere a seconda delle variabili individuali, situazionali o sociali. Nello studio di tali modelli, vale la pena menzionare due esempi interessanti: il modello EKB di Engel, Kollat e Blackwell e il modello di Sheth e Howard.

¹²⁶ *Ibidem*

Il modello Engel, Kollat e Blackwell (EKB)¹²⁷ si presenta come un quadro complesso e multidimensionale, progettato per tracciare l'intero spettro del comportamento del consumatore. Questo modello esamina una serie di fasi interconnesse che mappano il percorso decisionale di un consumatore, includendo il riconoscimento del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, l'acquisto e, infine, la valutazione post-acquisto. Il viaggio del consumatore inizia con la fase di input delle informazioni, durante la quale il consumatore viene esposto a una vasta gamma di informazioni provenienti da svariati canali, sia di marketing che non. Questi input hanno il potere di innescare il riconoscimento di un bisogno o di un problema, spingendo il consumatore a iniziare il suo processo decisionale. Nel caso in cui una decisione non venga raggiunta immediatamente, il consumatore può cercare ulteriori informazioni esterne per supportare la sua scelta. Successivamente, durante la fase di elaborazione delle informazioni, il consumatore è chiamato a fare molto più che semplicemente ricevere un messaggio. Infatti, è fondamentale prestare attenzione a queste informazioni, interpretare gli stimoli in arrivo e conservare i messaggi ricevuti, trasferendoli dalla memoria a breve termine a quella a lungo termine. Questa fase è cruciale per determinare come le informazioni vengono percepite e interpretate dal consumatore. Al centro del modello EKB si trova la fase del processo decisionale. Questa fase è suddivisa in cinque passaggi fondamentali: riconoscimento del problema, ricerca di alternative, valutazione delle alternative, acquisto e risultati. In particolare, durante la valutazione delle alternative, le convinzioni del consumatore possono portare alla formazione di atteggiamenti, che possono a loro volta generare un'intenzione di acquisto. Infine, il modello EKB riconosce e tiene in considerazione una serie di variabili che influenzano ogni fase del processo decisionale. Tra queste, le caratteristiche individuali del consumatore, come motivi, valori, stile di vita e personalità, le influenze sociali, come la cultura, i gruppi di riferimento e la famiglia, e le influenze situazionali, come le condizioni finanziarie.

Il modello EKB sottolinea l'idea che il comportamento del consumatore non sia un processo lineare, ma piuttosto un percorso che può variare in base alle circostanze e alle caratteristiche individuali del consumatore e che deve tener conto di una vasta gamma di fattori ed influenze.

Il modello Howard-Sheth¹²⁸ si configura come un quadro teorico complesso che descrive il processo decisionale del consumatore mediante una serie di costrutti cognitivi interconnessi. Questo enfatizza l'importanza di elementi chiave come input, elaborazione delle informazioni e

¹²⁷ J.F. Engel, R.D. Blackwell, & D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1978

¹²⁸ J. A. Howard, & J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, in "Journal of the American Statistical Association", 1969

output, non limitandosi ai soli stimoli commerciali e sociali, ma comprendendo anche i processi interni che modellano la formazione di atteggiamenti, intenzioni e comportamenti di acquisto. Gli stimoli in entrata, o input, comprendono le informazioni che il consumatore riceve dal suo ambiente sociale e commerciale. Questi possono essere suddivisi in stimoli sociali, come il passaparola o le comunicazioni sui social media, e stimoli commerciali, i quali si riferiscono sia a esperienze dirette del consumatore (stimoli significativi) che alle strategie di marketing delle aziende (stimoli simbolici). Gli stimoli in uscita, o output, rappresentano il comportamento d'acquisto del consumatore. Questo comportamento si svolge in cinque fasi: attenzione, comprensione del marchio, formazione dell'atteggiamento, intenzione d'acquisto e acquisto vero e proprio. Tuttavia, non è obbligatorio che il consumatore completi tutte le fasi, potendo interrompere il processo in qualsiasi momento prima dell'acquisto. In mezzo agli stimoli in entrata e in uscita, il modello Howard-Sheth tiene conto di variabili e processi interni al consumatore, che sono influenzati da variabili esogene. Queste possono essere di natura psicologica, come la personalità dell'individuo, sociale, come i gruppi di appartenenza e la classe sociale, o situazionale, come l'importanza dell'acquisto e la disponibilità di tempo e risorse finanziarie.

Questo modello, quindi, rientra a pieno titolo tra i modelli non lineari della gerarchia degli effetti perché non descrive un processo decisionale lineare, ma piuttosto un insieme di percorsi interconnessi e potenzialmente ciclici. Il consumatore, infatti, può muoversi avanti e indietro tra le diverse fasi, interrompere il processo in qualsiasi punto, o saltare alcune fasi completamente.

Dopo aver esaminato brevemente i modelli storici di Engel, Kollat e Blackwell (EKB) e di Sheth e Howard, il focus di questo capitolo si sposterà verso l'analisi di tre modelli non lineari particolarmente influenti e attuali. Questi modelli, ossia l'Elaboration Likelihood Model (ELM), la griglia Foote, Cone & Belding (FCB Grid) e il modello di Petty e Cacioppo, rappresentano i punti di riferimento principali nell'esplorazione della gerarchia degli effetti non lineari.

La loro importanza deriva dal loro approccio avanzato e sofisticato al comportamento del consumatore, che enfatizza la complessità e la variabilità del processo decisionale. Invece di vedere il percorso del consumatore come una serie di fasi lineari e prevedibili, questi modelli riconoscono che il processo è altamente dinamico, spesso circolare e influenzato da una moltitudine di fattori.

2.2.1. Il modello ELM

Il Modello di Probabilità di Elaborazione, comunemente chiamato ELM, sviluppato da Richard Petty e John Cacioppo, è una teoria fondamentale all'interno del campo della psicologia sociale che ha influenzato la direzione della ricerca sulle attitudini e la persuasione e che ha trovato terreno fertile anche in altre discipline, tra cui il marketing. Gli stessi autori, infatti, ricordano che «persuasion is everywhere».



Fig. 11- Il modello ELM (Fonte: Marco Lombardi, 2017)

In particolare, l'ELM propone l'esistenza di due percorsi attraverso i quali le informazioni possono essere elaborate: il percorso centrale e il percorso periferico. Questi percorsi rappresentano un continuum di impegno mentale che varia da basso a alto: «the 'elaboration continuum' ranges from low to high»¹²⁹. Questo spettro di elaborazione informa non solo il grado di riflessione impiegato nell'elaborare un messaggio persuasivo, ma anche i diversi processi di cambiamento che operano lungo questo continuum.

Il percorso centrale di persuasione si verifica quando l'individuo è molto coinvolto e motivato a pensare al messaggio. Questo percorso richiede un'alta quantità di elaborazione e attenzione alle informazioni, con il destinatario del messaggio che partecipa attivamente alla rielaborazione, all'analisi e alla riflessione approfondita sull'informazione presentata. Di conseguenza, la persuasione ottenuta attraverso il percorso centrale tende ad essere più resistente

¹²⁹ R.E. Petty, P Briñol, *The Elaboration Likelihood Model*, in "Handbook of theories of social psychology", 2011, p. 226

al cambiamento, più persistente nel tempo e più influente sul comportamento rispetto alla persuasione ottenuta attraverso il percorso periferico.

Il percorso periferico, d'altro canto, si verifica quando l'individuo ha bassa motivazione o capacità di elaborare il messaggio. In questo caso, la persuasione avviene attraverso l'uso di indizi periferici, come l'attrattiva fisica dell'oratore o la musica di sottofondo, piuttosto che la forza degli argomenti o la qualità dell'informazione. La persuasione ottenuta attraverso il percorso periferico, tuttavia, è spesso instabile e meno duratura.

È importante notare che l'ELM non solo distingue tra questi due percorsi di persuasione, ma sottolinea anche che «it matters whether persuasion occurs as the result of relatively high or low amounts of thought. This is because the degree of thought behind a judgment determines how consequential that judgment is»¹³⁰. In altre parole, l'ELM postula che il grado di elaborazione mentale che sta alla base di un giudizio o di un cambiamento di atteggiamento ha conseguenze significative sulla forza e sulla persistenza di tale atteggiamento o giudizio.

L'ELM, quindi, fornisce una panoramica complessa e articolata dei processi di persuasione, fungendo da strumento cruciale per l'analisi delle modalità di elaborazione dei messaggi pubblicitari. Se il ricevente della comunicazione pubblicitaria è motivato e ha la capacità di elaborare il messaggio, si ottiene un'elaborazione di tipo centrale con effetti duraturi sull'immagine di marca e sul prodotto. Invece, se manca una delle due condizioni, si ottiene solo un'elaborazione periferica di piacevole intrattenimento con effetti secondari sull'immagine di marca. Come ricorda Lombardi, però, «non è possibile che tutta la pubblicità funzioni sul percorso centrale: in assenza di motivazione è inutile forzare ed è preferibile stimolare almeno l'elaborazione periferica»¹³¹.

2.2.2. Vaughn e il modello FCB Grid

Il modello FCB Grid, concepito da Richard Vaughn nel 1980, è un acclamato modello strategico pubblicitario. Sfruttando il concetto della gerarchia degli effetti, questo strumento offre una guida affidabile per l'ideazione di campagne pubblicitarie e strategie di marketing di successo. L'acronimo FCB fa riferimento alla rinomata agenzia pubblicitaria Foote, Cone & Belding, dove Vaughn lavorava nel periodo in cui ha dato vita a questo framework.

¹³⁰ *Ibidem.*

¹³¹ M. Lombardi, *op. cit.*, p. 87.

Il modello (Figura 12) si basa su due variabili chiave che determinano il comportamento del consumatore: il grado di coinvolgimento del target nella categoria di prodotto (alto o basso) e la presenza di fattori razionali o emotivi. Queste variabili vengono mappate su un grafico a due assi, creando quattro quadranti distinti che rappresentano le varie aree di prodotto e l'approccio comunicazionale ideale per ciascuna di esse. L'asse orizzontale rappresenta il continuum tra pensiero (o razionalità) e sentimento (o emozione), mentre l'asse verticale rappresenta il continuum tra alto e basso coinvolgimento.

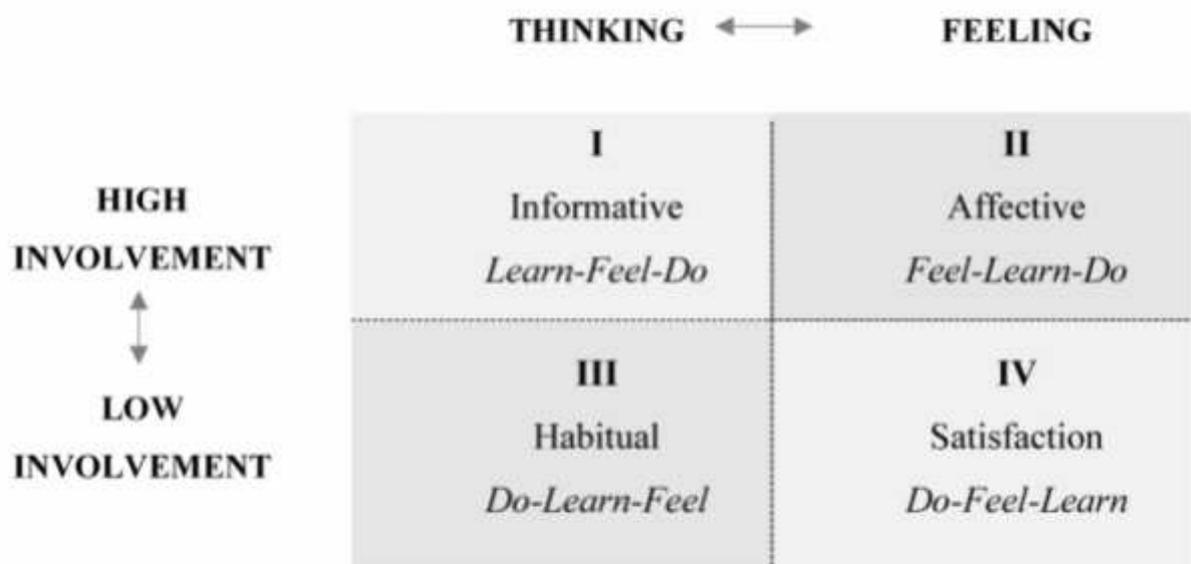


Fig- 12- La griglia FCB (Fonte: Vaughn, 1980)

I quattro quadranti sono così definiti:

1. Quadrante I (Informative), rappresenta prodotti ad alto coinvolgimento e basati su fattori razionali, come le assicurazioni, le auto familiari e i personal computer. La sequenza di elaborazione più comune per questi prodotti è *learn-feel-do*, in linea con il più classico dei modelli lineari, l' AIDA.
2. Quadrante II (Affective), rappresenta prodotti come l'abbigliamento di moda, i cosmetici, le auto sportive e i gioielli, che sono ad alto coinvolgimento ma basati su fattori emotivi. La sequenza di elaborazione più comune per questi prodotti è *feel-learn-do*.
3. Quadrante III (Habit Formation), rappresenta i prodotti definiti come commodity, ad uso quotidiano, poco costosi e consolidati nell'esperienza del consumatore, come i detersivi. Per questi prodotti, la sequenza di elaborazione privilegia il *do* sul *learn*, trascurando il *feel*.

4. Quadrante IV (Self-satisfaction), rappresenta i prodotti ludici come caramelle, patatine, bibite e gelati, che sono a basso coinvolgimento ma basati su fattori emotivi. Per questi prodotti, la sequenza di elaborazione è *do-feel-learn*.

Lombardi, inoltre, osserva che «queste probabili sequenze di elaborazione suggeriscono l'approccio comunicazionale che dovrà assecondare la sequenza ideale per la natura del prodotto e in relazione ad un certo target»¹³². Ad esempio, l'acquisto di un prodotto di lusso potrebbe richiedere una sequenza di elaborazione più lunga e ponderata rispetto all'acquisto di un prodotto di uso quotidiano. A ciò si aggiunge il fatto che ci possono essere spostamenti tra i quadranti in base alle scelte strategiche del marchio o ai motivi soggettivi del consumatore. Un esempio è la campagna pubblicitaria di Barilla che nel corso degli anni ha spostato il suo prodotto, la pasta, dal quadrante *Habitual*- prodotti di uso quotidiano con basso coinvolgimento emotivo- a quello dell'*Affective*- prodotti ad alto coinvolgimento emotivo-, mediante l'uso di valori familiari che fanno leva sulle emozioni.

Un altro aspetto interessante da considerare riguardo il modello di Vaughn è che questo integra le teorie tradizionali dell'efficacia della pubblicità, come la teoria economica, reattiva, psicologica e sociale. Ciascuna di queste rispecchia uno specifico aspetto del comportamento del consumatore e può essere mappata sui quadranti della griglia FCB.

La teoria economica è radicata nella convinzione che i consumatori siano razionali e guidati dall'auto-interesse economico. Essi valutano costi e benefici, cercano il miglior rapporto qualità-prezzo e tendono a scegliere il prodotto o servizio che offre il massimo valore per il loro denaro. Questa teoria è particolarmente pertinente quando i consumatori acquistano beni essenziali o di alto valore, come una casa o un'automobile, in cui il risparmio o l'investimento finanziario giocano un ruolo significativo.

La teoria reattiva, invece, suggerisce che i consumatori sono spesso passivi nel processo di acquisto. Invece di impegnarsi in un attento esame e confronto di prodotti e servizi, tendono a sviluppare abitudini di acquisto. Questo può avvenire, ad esempio, quando acquistano beni di consumo di routine come detersivi o prodotti alimentari, dove la scelta può essere guidata da familiarità e convenienza piuttosto che da un'analisi economica dettagliata.

¹³² M. Lombardi, *op. cit.*, p 83

Secondo la teoria psicologica, gli acquisti sono un modo per i consumatori di esprimere e rafforzare la loro identità e personalità. Scegliendo un certo prodotto o marca, stanno comunicando qualcosa su sé stessi, sui loro valori, atteggiamenti e aspirazioni. Ciò può essere particolarmente evidente in categorie di prodotti come l'abbigliamento, i cosmetici o i prodotti di lusso, dove l'immagine e l'autenticità del marchio possono avere un forte impatto sulla decisione di acquisto.

Infine, la teoria sociale sostiene che il comportamento del consumatore è fortemente influenzato dal contesto sociale in cui vivono. I consumatori possono essere spinti ad acquistare un certo prodotto o servizio perché è popolare o rispettato tra i loro amici, colleghi o influencer che seguono. Questa teoria può essere particolarmente pertinente quando si considerano prodotti e servizi che hanno una visibilità pubblica elevata, come automobili di lusso, abbigliamento di alta moda o dispositivi elettronici di ultima generazione.

Nonostante le sue qualità, il modello FCB non è esente da critiche. Un punto cruciale in tal senso è che la posizione di un prodotto in uno dei quadranti della griglia FCB può essere soggetta a variazioni significative a seconda della percezione individuale del consumatore. Il modello presuppone che esista un coinvolgimento e un comportamento d'acquisto uniforme per ciascun prodotto, ma questo non è sempre il caso. Ad esempio, una persona potrebbe vedere l'acquisto di un nuovo smartphone come una decisione altamente razionale, mentre un'altra persona potrebbe vedere la stessa decisione come più emotiva.

Questo porta ad un'altra critica fondamentale: il modello FCB tende a semplificare il processo decisionale del consumatore. Nel mondo reale, le decisioni d'acquisto sono spesso il risultato di una combinazione complessa di fattori razionali ed emotivi, piuttosto che essere puramente uno o l'altro. Inoltre, il modello non tiene conto del ruolo delle influenze esterne, come le opinioni di amici e familiari, le tendenze sociali o le campagne di marketing e pubblicitarie, nel modellare le decisioni d'acquisto del consumatore.

Nonostante queste limitazioni, il modello FCB rimane uno strumento prezioso per i marketer e i pubblicitari. Attraverso la sua applicazione, infatti, essi possono sviluppare strategie pubblicitarie efficaci che rispecchiano il comportamento del consumatore e il grado di coinvolgimento con il prodotto.

Inoltre, il modello FCB ha il merito di aver spostato l'attenzione dalla tradizionale gerarchia degli effetti a un modello più dinamico, riconoscendo che i processi di decisione del consumatore

non sono sempre sequenziali e lineari, ma possono essere circolari e sovrapposti, con i consumatori che possono spostarsi liberamente tra apprendimento, sentimento e azione.

Tuttavia, proprio questa caratteristica di dinamicità e flessibilità ha portato alcuni studiosi a cercare di ampliare ulteriormente la teoria, aggiungendo elementi che potessero rispecchiare le molteplici sfaccettature del comportamento del consumatore. È in questo contesto che si collocano le teorie dell'impulso puerile e del coinvolgimento minimo proposte da Bonnange e Thomas¹³³.

L'impulso puerile riguarda quei prodotti per cui gli inserzionisti forniscono poche o nessuna informazione. Si tratta di prodotti che stimolano principalmente i sensi del consumatore, come le nuove bevande o i profumi. L'approccio decisionale per questi prodotti non è guidato dalla razionalità o da un elevato coinvolgimento, ma da una risposta emotiva immediata. La sequenza decisionale suggerita per questi prodotti segue il modello *feel-do-learn*'.

D'altro canto, la teoria del coinvolgimento minimo si applica a quei prodotti di consumo quotidiano che i consumatori acquistano regolarmente senza un'eccessiva riflessione o analisi. Anche se questi prodotti non richiedono un elevato coinvolgimento, la loro frequenza di acquisto ne fa un aspetto importante nel panorama del marketing. Con l'esposizione ripetuta ai messaggi pubblicitari, la percezione del consumatore e le decisioni di acquisto possono essere influenzate nel tempo. Per questi prodotti, la sequenza decisionale segue il modello *learn-do-feel*.

Così evidenziato in questo paragrafo, quindi, la Griglia FCB ideata da Vaughn non impone decisioni specifiche di marketing relative a un determinato prodotto. Invece, questa griglia è concepita per superare le limitazioni delle teorie gerarchiche tradizionali, rigide e semplificate, proponendo un'ampia varietà di percorsi strategici per lo sviluppo di tattiche di marketing e pubblicità pregnanti e significative.

2.2.3. Il modello di Rossiter e Percy

Proponendo un raffinato approccio alla comunicazione di marca e alla pianificazione pubblicitaria, il modello di Rossiter e Percy (Figura 13), sviluppato nel 1997, affina e amplia la griglia FCB. Questa metodologia considera tre variabili cruciali che guidano la selezione della

¹³³C. Bonnange, & C. Thomas, *Don Giovanni o Pavlov. I Due Volti della Comunicazione Pubblicitaria*, Lupetti, 1988.

strategia di comunicazione di un marchio: «la natura del prodotto, la strategia di marca e il particolare vissuto del consumatore»¹³⁴.

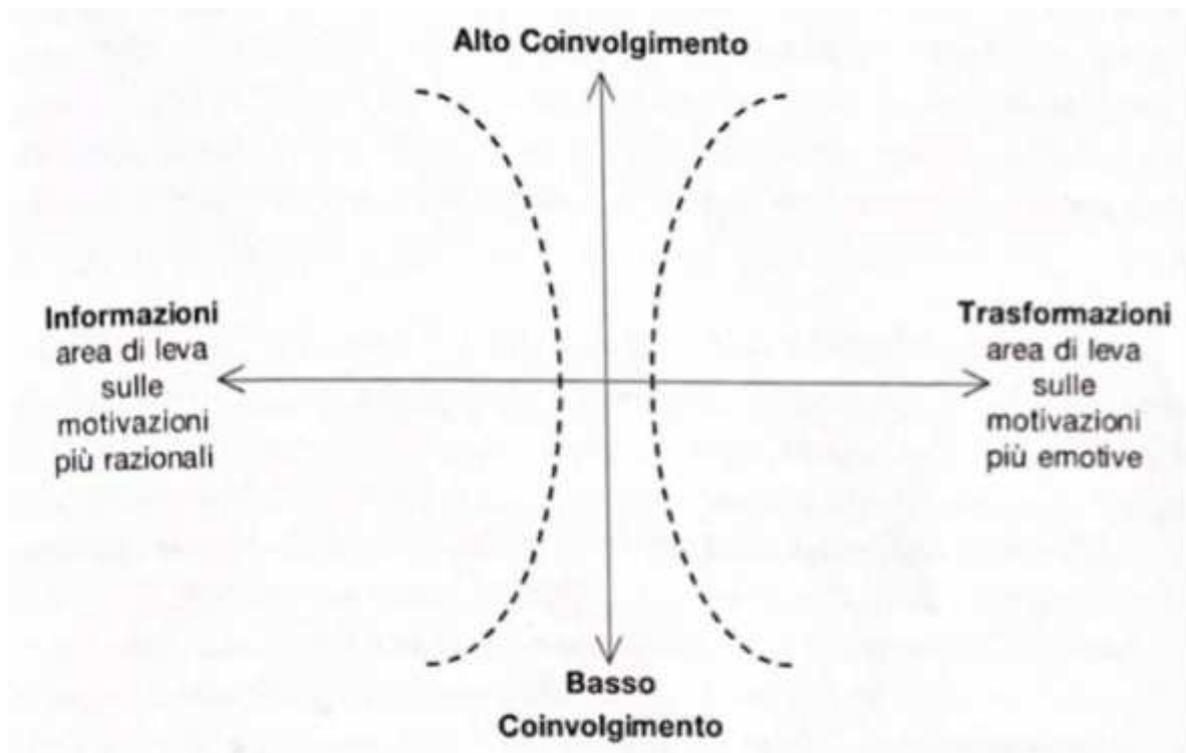


Fig.13- Il modello di Rossiter e Percy (Fonte: M. Lombardi, 2017)

La caratteristica saliente del modello di Rossiter e Percy risiede nella presentazione di una dimensione motivazionale, che rimpiazza la dimensione di pensiero/emozione tipica del modello FCB. Questa dimensione, denominata informativa/trasformativa, enfatizza l'importanza dei messaggi pubblicitari progettati per veicolare informazioni rilevanti o indurre un mutamento nelle percezioni o nei comportamenti dei consumatori.

Rossiter e Percy¹³⁵ pongono inoltre l'accento sull'essenzialità della consapevolezza per l'efficacia della pubblicità. Questa consapevolezza trascende la mera familiarità con un marchio o un prodotto e si estende alla comprensione dei suoi tratti distintivi e dei vantaggi che esso può offrire.

Un altro aspetto che contraddistingue il modello di Rossiter e Percy è la considerazione attenta della distinzione tra la scelta della categoria del prodotto e quella del marchio. Se la scelta della categoria del prodotto può essere influenzata da fattori come bisogni e preferenze personali,

¹³⁴ M. Lombardi, op. cit., p 85

¹³⁵ L. Percy, & J.R. Rossiter, *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*, in "Psychology & Marketing", vol. 9, n.4, 1992, pp. 263-274

la selezione del marchio è spesso guidata da criteri più sofisticati, quali la percezione della qualità del marchio, la sua reputazione e il posizionamento nel mercato.

Applicando il modello al settore della telefonia mobile¹³⁶, ad esempio, è possibile notare come le motivazioni predominanti del marchio determinino la collocazione del prodotto all'interno del quadrante. Le motivazioni di primo livello legate alla risoluzione di problemi si situano nel quadrante della razionalità (ovest). Ad esempio, un marchio potrebbe enfatizzare la propria copertura di rete per risolvere il problema del cliente relativo alla connettività. Il grado di coinvolgimento del consumatore (nord/sud) in questa fase varia a seconda dell'esperienza dell'utente con la tecnologia mobile: alto per gli utenti alle prime armi, basso per gli utenti tecnologicamente avanzati. Le motivazioni di secondo e terzo livello, invece, sono positive e si orientano verso l'aspetto emotivo, promettendo gratificazioni come la libertà di comunicazione o l'incremento della qualità della vita. Queste motivazioni si collocano nel quadrante emotivo del modello e, anche in questo caso, il grado di coinvolgimento del consumatore può variare in base al target di riferimento.

In conclusione, il modello di Rossiter e Percy fornisce una struttura efficace per individuare le motivazioni preminenti su cui costruire la comunicazione di un prodotto e per posizionarlo adeguatamente rispetto al grado di coinvolgimento emotivo e razionale del target di riferimento. Inoltre, il modello assiste i professionisti del marketing nello sviluppo di tattiche pubblicitarie adatte alle singole celle della loro griglia, permettendo così la definizione di un piano di comunicazione più efficace e orientato al consumatore.

2.3.Sviluppi recenti nella modellizzazione del processo di acquisto

Dopo aver esaminato una varietà di modelli lineari e non lineari che hanno segnato la storia del marketing e della psicologia del consumatore, è fondamentale rivolgere l'attenzione ai modelli più recenti che rappresentano una sintesi tra i due approcci. Questi modelli avanzati, infatti, combinano elementi di linearità con aspetti ciclici, integrando feedback continui nel percorso del cliente. In questa sezione, mi concentrerò sull'analisi di cinque modelli contemporanei che

¹³⁶Esempio citato nell'opera di M. Lombardi *Strategia In Pubblicità: Dall'Intelligenza, La Magia*, p. 85

incarnano questa fusione: il Lifecycle Marketing, il Customer Journey, il Consumer Decision Journey, il modello delle 5A di Kotler e i Moments of Truth.

2.3.1. Dal Funnel Marketing al Lifecycle Marketing

Uno dei concetti più importanti quando si parla di marketing e del comportamento del consumatore è sicuramente il *Funnel Marketing* (figura 14). Questo modello teorico descrive il percorso di un potenziale cliente attraverso le diverse fasi del processo di acquisto, dall'iniziale consapevolezza di un prodotto o servizio fino alla decisione di acquisto e oltre. In particolare, questo modello viene definito "a imbuto" poiché prevede un naturale restringimento e una fisiologica diminuzione degli utenti coinvolti dal primo all'ultimo passaggio: il percorso inizia lasciando ampio spazio di scelta a tutte le *buyer personas* che, una volta consapevoli dell'esistenza del prodotto o del servizio, si trasformano in clienti. Durante il percorso intrapreso dal potenziale consumatore, l'azienda deve dimostrarsi capace di raggiungerlo con i canali adeguati in ogni singolo step.

Il modello tradizionale del Funnel Marketing si articola in quattro fasi distinte, iniziando con l'utente che si confronta con un problema e culminando con la sua conversione. Questi step sono:

- *Awareness e problem identification.* In questa fase avviene il primo contatto con l'utente generico, il quale ha una necessità ed è passivamente esposto a un'ampia gamma di brand.
- *Interest.* I brand riescono a trasformare l'utente generico in *lead* che entra in fase di valutazione.
- *Consideration.* In questa fase l'azienda è vicina all'acquisizione del cliente, ma è alle prese con la concorrenza.
- *Conversion.* In risposta agli stimoli trasmessi, la conversione è avvenuta. Il *lead* è diventato cliente.

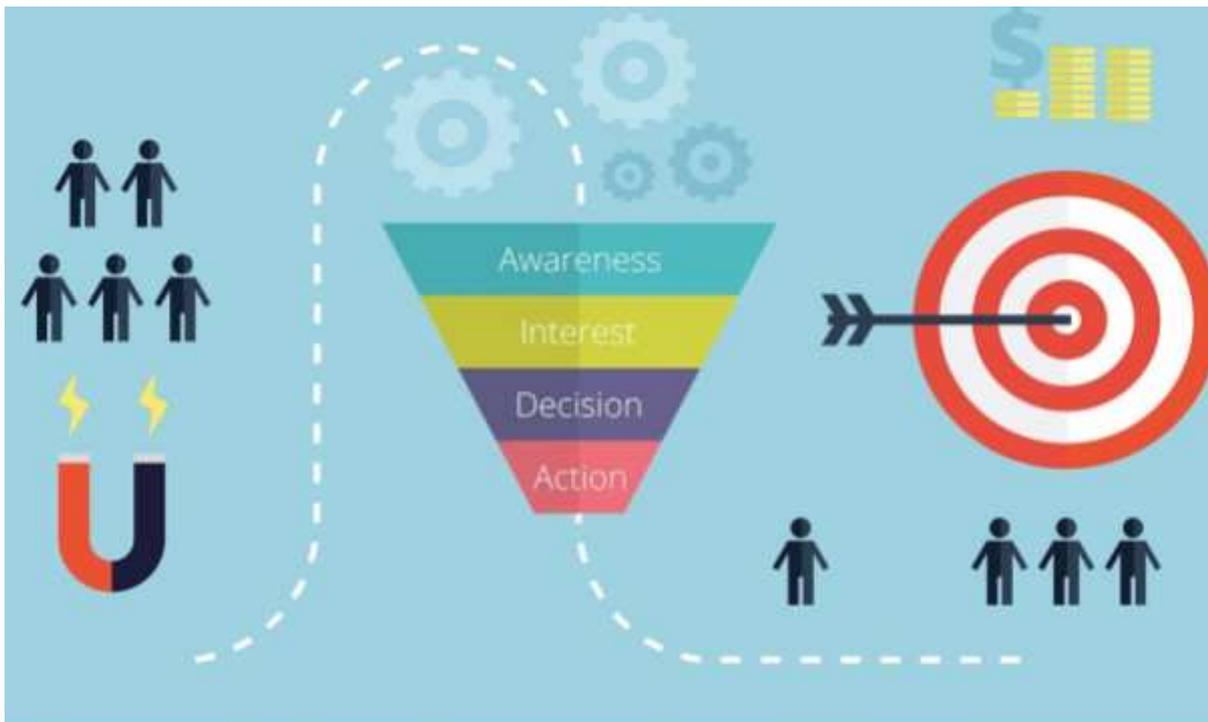


Fig. 14- Marketing Funnel (fonte: R.L. Adams, *What Is a Sales Funnel?*, in *Entrepreneur*, 2017)

Tuttavia, l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori nel campo del marketing ha reso indispensabile una revisione del *Marketing Funnel*. In questo contesto, un articolo pubblicato sul *Content Marketing Institute*¹³⁷ offre una prospettiva interessante, sostenendo che il tradizionale modello di vendita a imbuto è diventato obsoleto e non riflette più adeguatamente il comportamento dei consumatori contemporanei.

L'articolo in questione cita uno studio condotto da Lisa Gevelber, Vicepresidente del Marketing di Google per le Americhe, che ha individuato tre comportamenti emergenti tra i consumatori moderni. In primo luogo, il consumatore d'oggi è definito "ben informato", poiché, grazie alla facilità di accesso alle informazioni tramite dispositivi mobili, è in grado di prendere decisioni ponderate, a prescindere dalla loro rilevanza. In secondo luogo, il consumatore moderno è un consumatore "qui e ora", che si aspetta esperienze mobili, inclusi gli acquisti, che siano personalizzate in base alla sua posizione fisica. Infine, il consumatore moderno è un consumatore "immediato", che desidera avere la libertà di effettuare acquisti in qualsiasi momento e luogo.

Appare evidente, quindi, che nell'attuale panorama del marketing, il tradizionale modello ad imbuto presenta diversi limiti, risultando troppo rigido per adattarsi al percorso dell'acquirente moderno e insufficientemente caloroso per incarnare l'approccio empatico del content marketing. Di fronte a tali limitazioni, l'articolo suggerisce un modello più dinamico e olistico: il *lifecycle*

¹³⁷ J., McCoy, *Dump the Sales Funnel in Favor of Lifecycle Marketing*, in "Content Marketing Institute", 2019.

marketing. Quest'ultimo si rivela più adeguato per tracciare il percorso dell'acquirente online, in quanto si allinea con l'approccio umanizzato del content marketing e fornisce indicazioni preziose su come creare contenuti che mantengano i potenziali clienti all'interno del proprio cerchio di influenza. Il *lifecycle marketing*, a differenza del modello ad imbuto, non prevede un percorso lineare e rigido, ma piuttosto una serie di percorsi aperti e flessibili (Figura 15). In questo modello, i clienti possono muoversi fluidamente da una fase all'altra, proprio come accade nella vita reale, con la possibilità di tornare indietro o saltare del tutto alcune fasi. Questo approccio consente di considerare i clienti in base alla loro posizione specifica all'interno del ciclo di marketing, rispettando la loro individualità e umanità.

In particolare, anche questo nuovo modello si sviluppa attraverso quattro fasi fondamentali. La fase iniziale, denominata "Consapevolezza", corrisponde al momento in cui un potenziale cliente prende per la prima volta conoscenza di un'azienda o di un prodotto. A questa fase seguono quelle di "Interesse" e "Intenzione", che rappresentano due stadi distinti del percorso di vendita (interesse e desiderio). La fase di "Decisione" coincide con l'azione nell'imbuto di vendita, che, ovviamente, è l'acquisto. Infine, la fase di "Lealtà", assente nel tradizionale modello ad imbuto, riveste un'importanza cruciale per la sostenibilità e la redditività a lungo termine nel contesto online.



Fig. 15- Il lifecycle marketing (fonte: J, McCoy, Dump the Sales Funnel in Favor of Lifecycle Marketing, in Content Marketing Institute, 2019).

Pertanto, questi due modelli rivestono un ruolo cruciale nella pianificazione strategica, poiché mettono in risalto le varie fasi del processo di acquisto. Sono frequentemente utilizzati per tracciare la traiettoria del cliente, illustrando la contrazione sequenziale del numero di potenziali acquirenti in ciascuna fase successiva. Tale rappresentazione visiva e concettuale fornisce alle aziende gli strumenti analitici necessari per identificare e implementare le strategie di marketing più efficaci, con l'obiettivo di guidare i potenziali clienti attraverso le complesse fasi del ciclo di acquisto.

2.3.2. Dal Customer Journey ai Moments of Truth, passando per il Consumer Decision Journey e le 5A di Kotler

Il *customer journey* è un altro modello elaborato negli ultimi anni e utilizzato per mappare l'intera serie di interazioni ed esperienze che un individuo sperimenta rispetto a un'entità aziendale o a un marchio. Questo percorso può iniziare dal momento in cui il cliente prende coscienza del bisogno di un prodotto o servizio e può estendersi fino all'acquisto, all'utilizzo e, potenzialmente, alla promozione del prodotto o servizio attraverso il passaparola. Questo processo

è spesso visualizzato attraverso una mappa (Figura 16) che rappresenta graficamente i vari punti di contatto tra il cliente e l'azienda, comprendendo fasi come la scoperta, la ricerca, la comparazione, l'acquisto, l'utilizzo e la valutazione finale. Ogni punto di contatto offre all'azienda l'opportunità di soddisfare o, nel migliore dei casi, superare le aspettative del cliente, contribuendo alla costruzione di un rapporto più solido e alla creazione di un'esperienza cliente positiva e uniforme lungo l'intero percorso. Tale processo può portare a un aumento della fidelizzazione del cliente e, di conseguenza, al successo complessivo dell'azienda.



Fig. 16-Esempio di una Customer Journey Map (fonte: Think with Google)

Diverse strategie possono essere adottate per analizzare e ottimizzare il *customer journey*. Un'accurata ricerca è indispensabile per comprendere in profondità le necessità, i desideri e i comportamenti dei clienti, elemento chiave per la creazione di un *customer journey* efficace. Questo può essere conseguito attraverso vari metodi, come indagini di mercato, sondaggi, interviste e analisi dei dati comportamentali. Un secondo aspetto fondamentale è la personalizzazione. L'offerta di contenuti, prodotti e servizi su misura per il cliente può migliorare notevolmente l'esperienza in ciascuna fase del percorso. Inoltre, è di cruciale importanza capire come e dove i clienti preferiscono interagire con l'azienda. Questa consapevolezza consente di ottimizzare i vari canali di contatto, come e-mail, sito web, social media, per offrire un'esperienza più positiva. Infine, il monitoraggio e l'analisi delle metriche relative al *customer journey* possono svelare aree di miglioramento e valutare l'efficacia delle strategie adottate.

Nel corso degli ultimi decenni, il *customer journey* ha subito diverse evoluzioni, assumendo diverse forme e sfaccettature. Queste variazioni sono state guidate in larga misura dall'evoluzione dei canali di comunicazione e dalle mutevoli aspettative dei clienti.

Nell'ambiente digitale moderno, il *customer journey* si evolve trasformandosi in una complessa struttura tridimensionale. Questa complessità è il risultato dell'interazione di una serie di variabili chiave che possono influenzare profondamente l'esperienza del cliente: «è essenziale per le imprese comprendere gli elementi più rilevanti nel percorso di acquisto e di fidelizzazione del consumatore alla marca, per sviluppare customer experience efficaci»¹³⁸.

Il canale di acquisto rappresenta il primo di questi elementi. Nell'era digitale, i clienti non si limitano a fare acquisti attraverso un singolo canale, ma spesso utilizzano una combinazione di canali sia online - come i siti di e-commerce, i social media e i marketplace - sia offline. La scelta del canale di acquisto può essere influenzata da una serie di fattori, tra cui la comodità, la percezione di sicurezza, la facilità d'uso e le preferenze individuali.

A complicare ulteriormente il percorso del cliente, ci sono i cosiddetti *touchpoints*, o punti di contatto tra il cliente e il brand. Questi *touchpoints* possono essere vari e numerosi, e includono motori di ricerca, siti di comparazione, recensioni su forum e piattaforme social, pareri di amici e conoscenti, vetrine dei negozi fisici, e così via. Ogni *touchpoint* rappresenta un'opportunità per il brand di influenzare l'esperienza del cliente, sia in maniera positiva che negativa.

Un altro aspetto fondamentale del *customer journey* nel mondo digitale è rappresentato dai *trigger*, ovvero gli eventi specifici che spingono un consumatore a procedere all'acquisto. Un *trigger* può essere una promozione, una raccomandazione di un amico, una recensione positiva o qualsiasi altro stimolo che provoca una reazione del consumatore. I brand possono sfruttare questi *trigger*, guidandoli attraverso strumenti come email, SMS o notifiche push.

Appare evidente, quindi, come al giorno d'oggi «ogni consumatore, approcciando in maniera diversa le tre dimensioni, crea la sua personale esperienza di acquisto, solitamente complessa e intrecciata tra contesto online e offline»¹³⁹. Questo processo è ulteriormente complicato, quindi, dal fatto che i consumatori moderni spesso navigano tra il mondo online e offline durante il loro percorso di acquisto, utilizzando una varietà di strumenti e canali a loro disposizione. Di fronte a questa complessità, è cruciale per le aziende comprendere e navigare nel paesaggio digitale. Per farlo, devono essere in grado di analizzare i dati del comportamento dei consumatori, identificare i *touchpoints* e i *trigger* chiave, e sviluppare strategie multicanale che rispondano alle esigenze uniche di ogni segmento di clientela.

¹³⁸ G. Rovatti, *Il customer journey del consumatore digitale*, 2018.

¹³⁹ *Ibidem*.

Tuttavia, nonostante l'importanza della tecnologia digitale, essa non sostituisce il bisogno di costruire relazioni autentiche e significative con i clienti. Che un consumatore scelga di acquistare online o in un negozio fisico, è fondamentale che si senta valorizzato, capito e soddisfatto dell'esperienza di acquisto.

Un'altra alternativa al classico modello ad imbuto è il *Consumer Decision Journey* (Figura 17) proposto da McKinsey agli inizi del duemila e che tiene conto del primario obiettivo del marketing, ovvero «to reach consumers at the moments that most influence their decisions»¹⁴⁰. Questo modello si distingue per la sua capacità di riconoscere la natura non lineare e imprevedibile del percorso di acquisto del consumatore: «the decision-making process is a more circular journey, with some primary phases representing potential battlegrounds where marketers can win or lose»¹⁴¹. Il *Consumer Decision Journey* è strutturato in cinque fasi principali:

1. Considerazione iniziale. Questa fase si attiva quando il consumatore identifica un bisogno e inizia a considerare un insieme iniziale di marchi o prodotti. Questa considerazione è spesso basata sulle esperienze e impressioni pregresse del consumatore.
2. Ricerca attiva. Durante questa fase, il consumatore si impegna in una ricerca attiva di ulteriori informazioni sui marchi o prodotti che sta considerando. Questa ricerca può assumere diverse forme, tra cui la ricerca online, la lettura di recensioni, la consultazione con amici e familiari, e altro ancora.
3. Valutazione. Questa fase vede il consumatore valutare le varie opzioni disponibili e prendere una decisione di acquisto. Una serie di fattori possono influenzare questa fase, tra cui il prezzo, la qualità del prodotto, le recensioni dei clienti, e così via.
4. Acquisto. Questa è la fase in cui il consumatore effettua l'acquisto. Questo può avvenire sia online che in un negozio fisico.
5. Esperienza post-acquisto. Dopo l'acquisto, il consumatore sperimenta il prodotto e forma un'opinione su di esso. Questa esperienza può avere un impatto significativo sulle future decisioni di acquisto del consumatore e sulla sua fedeltà al marchio.

¹⁴⁰ D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, & O.J. Vetvik, *The Consumer Decision Journey*, in "McKinsey Quarterly", 2009

¹⁴¹ *Ibidem*

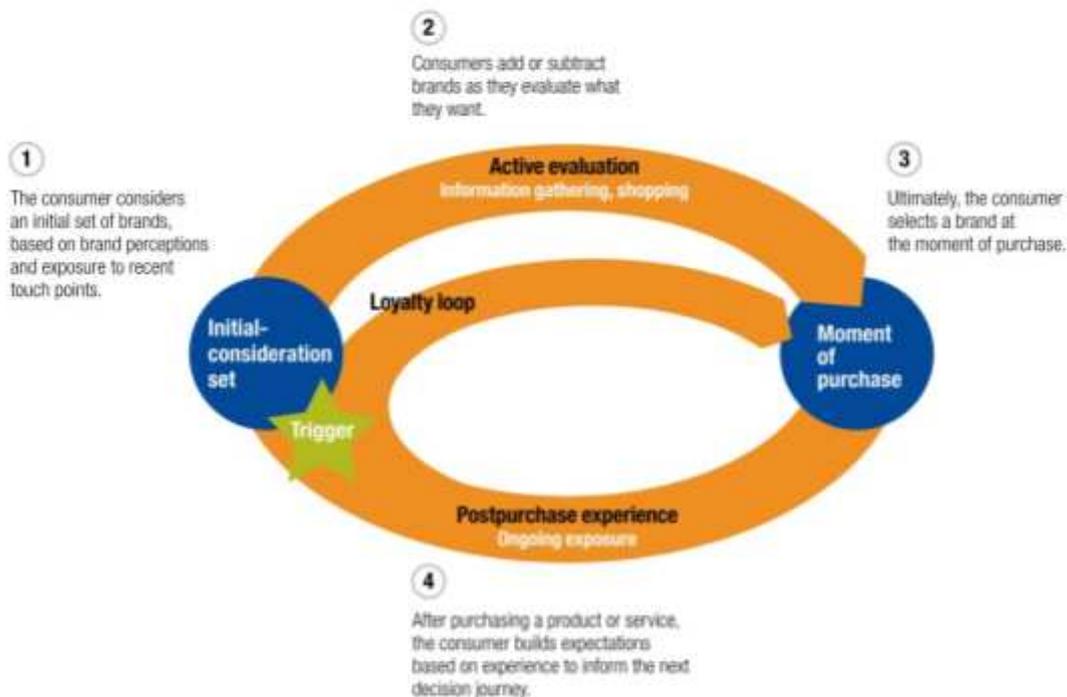


Fig. 17- Il Consumer Decision Journey (fonte: McKinsey Quarterly)

A differenza del modello ad imbuto, quello proposto da McKinsey riconosce che i consumatori possono entrare e uscire da questo ciclo in vari punti. Ad esempio, un consumatore potrebbe decidere di saltare la fase di ricerca attiva se ha già un marchio di preferenza, o potrebbe ritornare alla fase di valutazione se l'esperienza post-acquisto non risponde alle sue aspettative. Inoltre, questo modello mette in evidenza l'importanza del marketing guidato dal consumatore, e quindi le recensioni online e il passaparola possono avere un impatto significativo sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Infine, il modello sottolinea l'importanza della fedeltà del cliente, sia attiva che passiva, nel determinare il successo a lungo termine di un marchio. Questo modello, quindi, offre un quadro più completo e realistico del percorso del consumatore nell'era digitale.

Avendo già analizzato il modello del *Consumer Decision Journey* di McKinsey, è fondamentale rivolgere la nostra attenzione verso un altro modello di grande rilevanza nel panorama del marketing e del *customer journey*: il modello delle 5A di Philip Kotler (Figura 18). Quest'ultimo emerge come un complemento prezioso a quanto già detto, offrendo una prospettiva aggiuntiva sul viaggio del cliente. Il modello di Kotler articola il percorso del cliente in cinque fasi distinte e sequenziali: *Aware* (Consapevolezza), *Appeal* (Attrazione), *Ask* (Richiesta), *Act* (Azione) e infine *Advocacy* (Promozione).

Sia questo modello che quello proposto da McKinsey riconoscono l'importanza vitale di interagire con i consumatori nei momenti chiave che influenzano in modo significativo le loro

decisioni. Tuttavia, il modello delle 5A di Kotler va oltre, evidenziando l'importanza strategica di trasformare i clienti soddisfatti in veri e propri promotori del marchio. Questo modello sottolinea l'importanza fondamentale della fase post-acquisto nel percorso del cliente, un aspetto spesso trascurato ma di vitale importanza.



Fig. 18- Le 5A di Kotler

(fonte: <https://wedsolution.it/customer-journey-circolare-il-modello-delle-5a-di-philip-kotler/>)

Nonostante la presenza di modelli diversi nel contesto attuale, vi è un concetto che risulta essere sempre centrale in questo percorso: i *moments of truth* (Figura 19). Questi costituiscono dei punti di svolta nel percorso del cliente, in cui la sua percezione del marchio e la sua propensione all'acquisto possono subire un'evoluzione significativa. Questi momenti diventano pertanto di fondamentale importanza per i marketer, in quanto rappresentano delle opportunità di rafforzamento o di correzione dell'immagine del marchio da parte del cliente. Il concetto *moments of truth* fu introdotto per la prima volta da Procter e Gamble nel 2005, e successivamente ampliato nel corso degli anni da diversi studiosi, fino a raggiungere una classificazione composta da quattro momenti della verità distinti.

Il *Zero Moment of Truth* (ZMOT) rappresenta «the moment in the buying process when the consumer researches a product prior to purchase»¹⁴². Questo momento si è rivelato sempre più

¹⁴² Chris, *Moments of Truth: Building Brand Loyalty Among Your Customers*, in "Starlight Analytics", 2022

centrale nel processo decisionale del consumatore, soprattutto con l'avvento e l'espansione del digitale.

Il *First Moment of Truth* (FMOT) coincide con l'istante in cui il consumatore si trova di fronte al prodotto in un contesto di vendita e ne forma una prima impressione. Questa fase è cruciale poiché può orientare la decisione del consumatore verso l'acquisto: «the FMOT goes well when your product (or customer service team) can clearly show how your product can fulfill their needs. Their perceptions during this moment will influence whether or not they make a purchase»¹⁴³.

Il *Second Moment of Truth* (SMOT) si verifica quando il cliente acquista e sperimenta il prodotto. In questo frangente, le aspettative del cliente incontrano la realtà del prodotto e possono essere confermate o smentite.

Infine, l'*Ultimate Moment of Truth* (UMOT) si concretizza nel momento in cui il cliente decide di condividere la sua esperienza con il prodotto o servizio, attraverso recensioni, post sui social media, o comunque comunicando le sue impressioni a chi lo circonda: «one customer's UMOT (buy a product, love it, and share a review about it) may become the ZMOT (Zero Moment of Truth) for another customer early on in the research process. That's why it's important not only to facilitate positive customer interactions, but also to encourage happy customers to share their feedback for others who may be in the market for your products»¹⁴⁴. Questo passaggio, come precedentemente spiegato, ha acquisito particolare importanza nell'era del digitale, dove la condivisione di opinioni e recensioni ha un impatto notevole sull'immagine del marchio.

¹⁴³ *Ibidem.*

¹⁴⁴ *Ibidem.*



Fig.19- I 4 momenti di verità (fonte: Starlight Analytics)

Ogni momento della verità rappresenta dunque un'opportunità unica per i brand di migliorare la percezione del cliente nei loro confronti e di costruire un legame duraturo con esso. Evidenziare e capitalizzare su questi momenti critici può fare la differenza tra il semplice soddisfacimento del cliente e la creazione di una fedeltà di marca che può durare nel tempo e contribuire significativamente al successo di un'impresa.

Capitolo 3- Comprendere il comportamento d'acquisto dei consumatori: un'analisi multidimensionale

3.1. Obiettivo dello studio

Questa tesi sperimentale si propone di esplorare le dinamiche fondamentali che guidano il comportamento d'acquisto dei consumatori, ponendo un particolare accento sulle interconnessioni tra i KPI, associati ai tre livelli della gerarchia degli effetti, un pilastro essenziale nel campo del marketing e della comunicazione.

Lo studio si concentra sull'interconnessione tra la consapevolezza non sollecitata dei marchi (unaided awareness, che rappresenta il livello cognitivo), l'affetto dei consumatori per questi marchi (brand love, livello affettivo) e l'atto finale di acquisto (bought last, livello conativo). Questi elementi riflettono le fasi di conoscenza, affetto e azione che un consumatore attraversa nel suo percorso di acquisto, rispecchiando la sequenza del modello AIDA (attenzione, interesse, desiderio, azione), come delineato nel paragrafo 2.1.1. della tesi.

L'obiettivo principale della ricerca, condotta su dati provenienti dal tracking study BrandZ¹⁴⁵ dell'istituto di ricerca Kantar e circoscritta in un primo momento ai dati relativi all'anno 2020 al mercato italiano, è di esplorare la presupposta linearità del percorso verso l'acquisto. Questo percorso suggerisce che un consumatore, dopo aver conosciuto un marchio, può sviluppare sentimenti e atteggiamenti positivi verso di esso, che culminano infine nell'acquisto del prodotto o servizio. La ricerca coinvolge 188 marchi, misurando la correlazione tra la conoscenza spontanea, l'affinità con il marchio e le quote di "ultimi acquisti", ossia la ripartizione tra i diversi brand dell'ultimo giro di spesa in una determinata categoria, dato che Kantar valuta assimilabile alla quota di mercato in volume.

¹⁴⁵ BrandZ è il più vasto brand database disponibile sugli indicatori di performance di marca. Dal 2014 raccoglie i risultati di sondaggi condotti in 46 stati sulla percezione di 10566 brand organizzati in 207 categorie merceologiche. La presenza di uno stesso brand in diversi mercati nazionali porta il numero dei marchi rilevati a un totale di 39.230.

Inoltre, lo studio esamina l'ipotesi secondo cui la correlazione tra la consapevolezza del marchio e l'acquisto potrebbe essere più forte rispetto alla correlazione tra l'amore per il marchio e l'acquisto. Questa prospettiva indica che la consapevolezza del marchio potrebbe avere un impatto più significativo sulla decisione finale di acquisto rispetto ai sentimenti affettivi.

Infine, la ricerca indaga la possibile esistenza di altre variabili che potrebbero avere un'incidenza significativa sulla decisione di acquisto, oltre al canonico percorso lineare.

Pertanto, le ipotesi centrali della ricerca sono:

- H1: non risulta evidente un percorso lineare che attraversa il livello cognitivo, il livello affettivo e il livello conativo.
- H2: il livello cognitivo mostra una correlazione più forte con il livello conativo rispetto alla correlazione tra il livello affettivo e il livello conativo.
- H3: non esiste alcuna altra variabile che mostra una correlazione forte quanto quella tra la consapevolezza del marchio e l'acquisto, o tra l'amore per il marchio e l'acquisto.

Nonostante l'analisi condotta nel mercato italiano nel 2020 avesse già fornito degli spunti interessanti, ho deciso di estendere la mia ricerca per ottenere un quadro più completo e generale, con lo scopo di verificare se le stesse tendenze osservate con i dati nazionali aggregati del 2020 si potessero uniformemente riscontrare anche in ciascuna delle categorie merceologiche che avevano contribuito alla formazione del corpus.

Per la prima estensione della mia ricerca, ho quindi deciso di eseguire un'analisi trans-settoriale, prendendo in esame dati provenienti da 25 diverse categorie merceologiche e da 369 marchi, per gli anni 2019 e 2020. L'obiettivo era di verificare se le stesse relazioni osservate nel dato complessivo italiano tra consapevolezza del marchio, amore per il marchio e acquisto, si potessero omogeneamente riscontrare in ciascuna classe di prodotto. Questo ha portato alla formulazione della quarta ipotesi:

H4: L'interdipendenza osservata tra consapevolezza del marchio, amore per il marchio e atto di acquisto è costante attraverso diverse categorie merceologiche.

La seconda estensione della mia ricerca si è concentrata sull'analisi dei dati di 3342 marchi¹⁴⁶ provenienti da 15 mercati diversi nel 2020. L'intento era di investigare se le stesse

¹⁴⁶ Tenendo conto delle duplicazioni di uno stesso brand in differenti mercati, il computo complessivo dei marchi rilevati sale a 4915.

dinamiche osservate in Italia potessero essere riscontrate anche in mercati geograficamente e culturalmente differenti. Questo ha portato alla formulazione della quinta ipotesi:

H5: L'interdipendenza osservata tra consapevolezza del marchio, amore per il marchio e atto di acquisto è replicabile in diversi mercati globali.

Infine, ho voluto estendere la mia analisi temporalmente, considerando i dati nazionali dal 2014 al 2020, per un totale di 1334 brand, 652 al netto delle duplicazioni in anni diversi. Il mio obiettivo era di esaminare se le relazioni osservate per l'anno 2020 fossero valide anche per gli anni precedenti, per confermare la loro stabilità nel tempo. Questo ha portato alla formulazione della sesta ipotesi:

H6: L'interdipendenza osservata tra consapevolezza del marchio, amore per il marchio e atto di acquisto è stabile nel periodo temporale preso in considerazione, dal 2014 al 2020.

3.2. Disamina letteraria

La ricerca che sono in procinto di presentare si colloca all'interno di un vasto panorama di studi e indagini simili, essendo tappa di un articolato viaggio di esplorazione dei fattori che determinano le decisioni di acquisto. Le questioni relative all'influenza dei fattori cognitivi e affettivi sul comportamento dei consumatori sono da tempo oggetto di dibattito tra gli studiosi, aprendo una moltitudine di interpretazioni e prospettive di ricerca. Un'ampia varietà di variabili confluiscono e interagiscono nel definire il processo decisionale del consumatore, e le sfere cognitiva e affettiva, pur essendo distinte e autonome, sono entrambe di cruciale importanza. Ciascuna di esse potrebbe essere oggetto di molteplici volumi di indagine, tali sono la loro complessità e rilevanza. È comprensibile, quindi, che non esista un'indagine univoca e definitiva che possa abbracciare ogni singola variabile coinvolta nel processo di acquisto scaturito dalle strategie di marketing e pubblicità. Un simile studio rappresenterebbe un autentico vademecum per guidare marketer e venditori verso un successo quasi scontato. Tuttavia, ogni ricerca effettuata in questo ambito rappresenta un tassello fondamentale per comprendere come le strategie di comunicazione di marketing dovrebbero orientarsi. Ogni studio offre un valore aggiunto particolarmente significativo se consideriamo il contesto storico, sociale ed economico in cui

l'analisi viene condotta, così come la specifica categoria di prodotto e l'industria di riferimento in esame. In tale quadro, la ricerca di questa tesi sperimentale si propone come un ulteriore passo verso la comprensione di questi delicati equilibri, con l'obiettivo di contribuire a delineare strategie di marketing sempre più efficaci e centrate sulle esigenze e le percezioni del consumatore.

Nel 1990, i ricercatori Hoyer e Brown hanno condotto uno studio con lo scopo di esplorare le strategie decisionali dei consumatori quando si trovano a confrontarsi con la scelta tra marchi familiari e marchi meno noti. L'esito della loro indagine ha rivelato una tendenza decisamente incline verso il noto: una schiacciante maggioranza del 93,5% degli individui coinvolti nello studio ha infatti optato per il marchio a loro già familiare rispetto a uno sconosciuto. Questi risultati, quindi, suggeriscono che, quando gli individui acquistano un articolo per la prima volta, tendono a fare affidamento sulla conoscenza preesistente del marchio, anche se questa può essere spesso sommaria: «when awareness was present in an initial choice situation, subjects reported using it as a decision criterion in a high proportion of cases»¹⁴⁷. In modo ancora più interessante, Hoyer e Brown hanno scoperto che questo fenomeno non si limita alle scelte isolate, ma persiste anche quando le scelte e le esperienze d'acquisto si susseguono nel tempo. Si legge, infatti, che «awareness not only influences the first choice, but that it may also affect choice on subsequent selections»¹⁴⁸. Questo indica che la consapevolezza del marchio mantiene una significativa rilevanza anche quando entrano in gioco altre variabili, come ad esempio le caratteristiche del prodotto, le sue prestazioni, la facilità d'uso, e così via. Un altro punto interessante emerso dallo studio riguarda l'attenzione alla qualità del prodotto quando si sperimenta un articolo di un marchio sconosciuto.

Tuttavia, questa specifica conclusione è stata messa in discussione da un altro studio condotto da Macdonald e Sharp nel 2000. Nonostante questa singola discrepanza, la maggior parte dei risultati ottenuti dai ricercatori che hanno replicato lo studio ha supportato le conclusioni dell'indagine originale di Hoyer e Brown, dimostrandone la robustezza e la rilevanza: «the research results fit with the observed empirical regularity that consumers tend to maintain brand repertoires from which choice is made»¹⁴⁹. In particolare, è stato da loro confermato che la consapevolezza del marchio si presenta come un fattore determinante quando gli acquirenti

¹⁴⁷ D. Hoyer & P. Brown, *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*, in "Journal of Consumer Research", Vol. 17, No. 2, 1990, p. 147

¹⁴⁸ *Ibidem*

¹⁴⁹ K. Macdonald & M. Sharp, *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication*, in "Journal of Business Research" Vol. 48, p. 13

devono valutare l'acquisto di un prodotto in un panorama che offre una vasta gamma di opzioni. Inoltre, Macdonald e Sharp hanno evidenziato che la presenza di un marchio noto può accelerare in modo significativo il processo di scelta del consumatore. Ciò si traduce in decisioni di acquisto più rapide e dirette, permettendo ai consumatori di risparmiare tempo prezioso quando si trovano di fronte alla necessità di scegliere tra un marchio ben consolidato nel mercato e uno di cui non hanno mai sentito parlare.

Un altro interessante studio in questo ambito è stato quello condotto oltre quarant'anni fa da Terrence O'Brien con lo scopo di indagare più profondamente il processo decisionale del consumatore, focalizzandosi in particolare sulle connessioni tra le diverse fasi di tale processo e cercando di stabilire se esistessero relazioni causali tra di esse nel corso del tempo. Per farlo, O'Brien prese come modello la sequenza cognitivo-affettivo-conativa proposta da Lavidge e Steiner nel 1961 e decise di mettere alla prova tre ipotesi distinte:

1. La consapevolezza del marchio esercita un'influenza sull'atteggiamento del consumatore nel tempo, stabilendo una relazione di tipo positivo.
2. L'atteggiamento del consumatore influenza, a sua volta, l'intenzione di acquisto nel tempo, creando un legame positivo con questa.
3. Infine, l'intenzione di acquisto ha un impatto nel tempo sull'atto di acquisto effettivo, instaurando una correlazione positiva.

I risultati emersi dalla ricerca di O'Brien hanno confermato ciascuna di queste ipotesi: «awareness was found causally prior to attitude, intention, and purchase, and attitude and intention were each causally prior to purchase»¹⁵⁰. Questo studio, quindi, si allinea perfettamente con la teoria della gerarchia degli effetti, secondo la quale l'atteggiamento e l'intenzione precedono l'atto di acquisto, completando il ciclo del processo decisionale del consumatore. Tuttavia, non è stata rilevata alcuna correlazione diretta tra l'atteggiamento del consumatore e la sua intenzione di acquisto.

Proseguendo lungo il filo conduttore tracciato da O'Brien e dagli altri studiosi, è interessante osservare come l'analisi del comportamento dei consumatori si sia ulteriormente evoluta negli anni successivi. Importante in questo senso è stata l'indagine condotta da Chi, Chien e Yang nel 2009 si è focalizzata sull'interplay tra la consapevolezza del marchio, la qualità percepita

¹⁵⁰ T. O'Brien, *Stages of Consumer Decision Making*, in "Journal of Marketing Research", Vol. 8, No. 3, 1971, p. 289.

e la fedeltà al marchio, mettendo in luce la loro importanza nel panorama del comportamento del consumatore. La loro ricerca ha rivelato un nesso positivo e significativo tra queste variabili e l'intenzione di acquisto. Nello specifico, lo studio ha evidenziato come, al crescere del livello di consapevolezza di un marchio, vi sia un conseguente incremento della fedeltà del consumatore: «the study shows that brand awareness is positively and significantly related to brand loyalty»¹⁵¹. Tale fenomeno si spiega attraverso il meccanismo di valutazione post-acquisto: i consumatori infatti tendono a giudicare la qualità di un prodotto sulla base dell'esperienza vissuta dopo l'acquisto dello stesso. Quindi, una volta maturata un'opinione positiva su un determinato prodotto o marchio, i consumatori mostrano una predilezione per quello specifico brand, evidenziando così un consolidamento della fedeltà al marchio: «the study further demonstrates that brand loyalty is positively and significantly related to perceived quality»¹⁵².

Un altro importante studio in questo ambito è quello realizzato nel 2013 da Perera e Dissanayake che ha avuto come oggetto di indagine l'effetto esercitato dalla consapevolezza, dall'associazione e dalla qualità percepita del marchio sulle intenzioni di acquisto, mirando specificamente a una precisa fetta di mercato: le consumatrici di prodotti di trucco di marchi stranieri. In linea con quanto emerso dalla maggior parte degli studi accademici citati in precedenza, la consapevolezza del marchio è emersa come il fattore di equity del brand più influente nel determinare l'intenzione di acquisto, rivelando un notevole indice di correlazione pari a 0,918: «the most influential element of the selected brand equity elements on female consumer purchasing decision of a foreign make-up product was 'Brand Awareness'»¹⁵³. Inoltre, è emerso che ciascuno degli elementi del patrimonio del marchio ha un impatto rilevante sul modo in cui le clienti femminili prendono le loro decisioni di acquisto: «there is a significant relationship between each selected element of brand equity (brand awareness, brand association and brand perceived quality) and female customer buying decision»¹⁵⁴. Nella Figura 1 sono rappresentati i tre elementi fondamentali del patrimonio di un marchio secondo Perera e Dissanayake.

¹⁵¹ H. Chi, H. R. Yeh & Y. T. Yang, *The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty*, in "The Journal Of Management Studies", Vol. 4, 2009, p. 141

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ W. Perera & D. Dissanayake, *The impact of brand awareness, brand association and perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment)*, in "International Conference on Business & Information", 2013, p. 19.

¹⁵⁴ *Ibidem*.

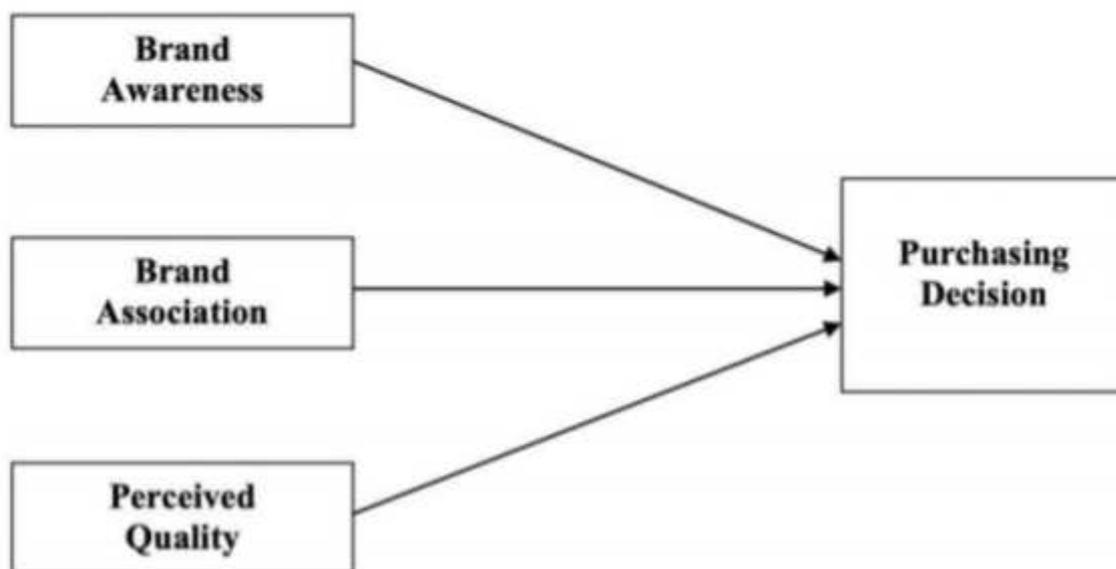


Fig.1- Componenti della brand equity che influenzano il processo decisionale (Aaker, 1991)

Gli studi fin qui analizzati hanno evidenziato come la consapevolezza del marchio giochi un ruolo molto importante nel comportamento di acquisto dei consumatori. Questo fattore, infatti, è spesso considerato come un elemento chiave nel determinare le scelte dei clienti, influenzando fortemente le loro decisioni. Tuttavia, tra questi studi, spicca in particolare quello condotto da Google e guidato da Rennie e Protheroe¹⁵⁵ nel 2020 poiché ha fatto emergere implicazioni diverse e che vale la pena approfondire. Questa ricerca ha esplorato il comportamento dei consumatori attraverso una vasta gamma di 31 categorie di prodotti. Durante questo studio, ai partecipanti è stato chiesto di indicare un marchio di prima e seconda scelta. Successivamente, è stato introdotto un elemento destabilizzante: un terzo marchio completamente inventato, privo di qualsiasi livello di consapevolezza o esposizione precedente. Questi marchi fittizi sono stati presentati come estremamente attraenti, caricati con una serie di vantaggi quali recensioni lusinghiere, prezzi competitivi e descrizioni di prodotti semplici ma al contempo efficaci. Nonostante le aspettative basate sulla fedeltà e sulla consapevolezza del marchio e rafforzate dagli studi precedenti, soltanto il 28% dei partecipanti ha mantenuto inalterata la loro prima scelta, mettendo così in discussione il ruolo predominante di questi fattori nel processo decisionale. Questo fenomeno ha portato alla luce un'area di notevole ambiguità e complessità nel percorso che porta alla decisione di acquisto, un tratto di percorso che gli autori dello studio definiscono come "Messy Middle" (Figura 2), termine usato per rappresentare la fase caotica e complessa del percorso del cliente che si colloca

¹⁵⁵A. Rennie & J. Protheroe, *Che cos'è il "messy middle" e in che modo può influire sul funnel d'acquisto degli utenti*, www.thinkwithgoogle.com, 2020

tra lo stimolo iniziale e la decisione finale di acquisto. In questa fase, i clienti oscillano costantemente tra l'esplorazione di nuove opzioni e la valutazione di alternative esistenti, trovandosi continuamente esposti a una serie di stimoli e pregiudizi cognitivi. Queste attività di esplorazione e valutazione, che rientrano in due schemi mentali, si ripetono ciclicamente fino a quando il cliente non giunge a una decisione che si concretizza in un'azione d'acquisto.



Fig. 2- Il Messy Middle (Google, 2020)

I tipi di condotta messi in luce dalle scienze comportamentali giocano un ruolo chiave in queste fasi. Infatti, i clienti adottano delle scorciatoie cognitive per orientarsi tra un numero sempre crescente di informazioni e di scelte disponibili. Gli autori dello studio hanno dimostrato come spesso gli acquirenti siano disposti a dare fiducia a brand sconosciuti, o addirittura fittizi, a scapito di realtà consolidate in un determinato settore, grazie all'attivazione di uno o più bias cognitivi (Figura 3). Questi ultimi includono l'euristica di categoria, il potere dell'immediatezza, la prova sociale, il bias di scarsità, il bias di autorità e il potere della gratuità. Ad esempio, una descrizione chiara e concisa di un prodotto facilita la decisione di acquisto (euristica di categoria), mentre la velocità con cui il prodotto può essere usufruito ne incentiva la compravendita (potere dell'immediatezza). Le recensioni positive di altri clienti (prova sociale), l'offerta limitata o il

numero ridotto di articoli rimanenti (bias di scarsità), il parere di una persona influente (bias di autorità), o l'offerta di un omaggio in cambio dell'acquisto di un prodotto (potere della gratuità) possono tutti influenzare la decisione finale di acquisto. Questo rende estremamente sfumato il confine tra la consapevolezza del marchio e l'effettiva decisione di acquisto, enfatizzando la complessità nel definire quali fattori siano in grado di influenzare maggiormente il processo di acquisto. In un mondo sempre più ricco di contenuti informativi e in cui la vendita online gioca un ruolo sempre più di primo piano, per i brand diventa essenziale non solo garantire la presenza in tutte le fasi del percorso d'acquisto, ma soprattutto fornire un aiuto al consumatore confuso e guidarlo verso la decisione. Questo può essere fatto avvicinando il momento del trigger a quello dell'acquisto per battere sul tempo i competitor e applicando i principi delle scienze comportamentali per dare forza alla propria proposta.



Fig. 3- I bias cognitivi che modellano il comportamento d'acquisto degli utenti (Google, 2020)

3.3 Metodologia

Il presente studio si impegna a indagare le correlazioni esistenti tra un insieme di variabili influenti che determinano le preferenze dei consumatori, e di conseguenza, le decisioni d'acquisto relative a tredici diverse categorie di prodotti nel mercato italiano. Le informazioni sottostanti a tale analisi sono state raccolte nel corso del 2020 da Kantar, rinomata società specializzata in consulenza e analisi di dati, nell'ambito dell'indagine annuale denominata BrandZ.

In linea con le tecniche standard di ricerca nel campo del marketing, l'interconnessione tra le variabili selezionate è stata esaminata attraverso un rigoroso processo di analisi di correlazione. I dati riferiti ai marchi, appartenenti alle diverse categorie di mercato, sono stati aggregati in un unico insieme per fornire una visione complessiva e al tempo stesso eludere le problematiche inerenti la sensibilità e la riservatezza del dato riferito alla singola azienda/marca. Quando due variabili, come ad esempio la consapevolezza del marchio e l'ultimo marchio acquistato, sono messe a confronto, i dati provenienti da tutte le categorie di mercato vengono presi in considerazione per determinare la correlazione tra gli elementi in questione.

Inoltre, quando una variabile risultava essere una combinazione di due o più componenti valutati durante il sondaggio - prendiamo ad esempio l'innovazione, che incorpora la percezione di marchi che "shaking things up" e "leading the way" - è stata calcolata una media ponderata tra la percentuale dei diversi elementi esaminati. Questo metodo permette di generare un unico indicatore che rappresenta con precisione l'aspetto complesso in esame.

Per facilitare la comprensione e l'interpretazione dei risultati, i dati sono stati tradotti in una serie di grafici. Questi ultimi rappresentano visivamente la correlazione lineare tra le variabili selezionate, permettendo un'interpretazione intuitiva e immediata dei risultati dell'analisi.

3.4. Variabili e categorie prese in esame

Il presente studio ha adottato un approccio inclusivo ed esauriente, esaminando un insieme di quindici marchi per ciascuna delle tredici categorie di mercato prese in considerazione, con l'eccezione delle categorie "banche d'affari" (14 brand) e "stazioni di servizio" (9 brand). Questi marchi sono stati scelti dall'istituto sulla base della realtà del mercato italiano, riflettendo pertanto

i marchi di maggiore rilevanza tra quelli operativi nel panorama nazionale. Le categorie considerate spaziano attraverso diversi settori del mercato, offrendo una panoramica completa e variegata. Tra queste figurano compagnie aeree, abbigliamento, birre, banche commerciali, automobili, automobili di lusso, prodotti di confetteria, servizi energetici, prodotti di bellezza e cura della pelle per donne, stazioni di servizio, supermercati, elettrodomestici e assicurazioni. In questo modo, lo studio non si limita a un'analisi parziale o settoriale, ma si propone di fornire una visione d'insieme delle dinamiche del mercato italiano, considerando un vasto ventaglio di marchi e settori.

In particolare, nel condurre l'analisi ci si è concentrati su tre indicatori chiave, ciascuno dei quali ha un ruolo fondamentale nel comprendere le preferenze dei consumatori.

In primo luogo, si è preso in considerazione la "Conoscenza Spontanea", o *Total Unaided Awareness*. Questo parametro riflette solitamente il grado in cui un marchio è evocato dai consumatori intervistati nel momento in cui si chiede loro di fornire esempi di marche di una determinata categoria. Nel caso di BrandZ, tuttavia, questa metrica è stata modificata a partire dal 2013 ed indica la percentuale di individui che, tra tutti i marchi di cui sono a conoscenza in un determinato settore, selezionano il marchio in questione come uno dei sei con cui hanno maggiore "familiarità". Questo è un indicatore significativo del livello di penetrazione di un marchio nella coscienza del consumatore, evidenziando quanto sia ben radicato nella memoria del consumatore senza la necessità di suggerimenti esterni.

In secondo luogo, l'indice "Amore per il Marchio" o "Affinità col marchio" (*Brand Love o Brand Affinity*), rappresenta il livello di affezione che i consumatori provano per un determinato marchio. Questo indice è stato elaborato utilizzando una "media trasformata in scala e rango", che considera sia il posizionamento che i valori assoluti di ogni scala. L'indice è normalizzato rispetto al mercato, rendendolo adatto per confronti intercategoria e intermercato, come quello presentato in questo studio. L'indice d'amore è determinato dalle risposte su una scala a 7 punti, che vanno da "Lo odio" a "Lo amo", offrendo una misura profonda del legame emotivo tra i consumatori e i marchi.

Infine, l'indicatore "Ultimo Acquisto", o *Bought Last*, riflette la percentuale di rispondenti che indicano un particolare marchio come l'ultimo che hanno acquistato all'interno della classe di prodotto sotto esame. Questo indicatore varia in base alla frequenza di acquisto: per gli acquisti frequenti, si riferisce all'ultimo marchio acquistato, mentre per gli acquisti meno frequenti, si riferisce al marchio attualmente posseduto o utilizzato. Questo elemento fornisce un'indicazione

preziosa del comportamento d'acquisto effettivo dei consumatori, segnalando quali marchi stanno attualmente guadagnando la preferenza sul mercato.

Al di là dei principali indicatori di consapevolezza spontanea, amore per il marchio e acquisto più recente, lo studio ha integrato l'analisi con altri punti di riferimento significativi.

Tra questi, un indicatore rilevante è "*Brands You Trust*", che riflette la percentuale di rispondenti che hanno indicato un certo marchio come uno dei marchi di cui si fidano. Un altro indicatore considerato è "*Superior*", che esprime la percezione dei consumatori riguardo alla superiorità di un marchio rispetto ai suoi concorrenti.

Per comprendere l'ampiezza del raggio di consapevolezza di un marchio, è stato utilizzato anche l'indicatore "*Total Awareness*", che include tutti i marchi conosciuti e non soltanto i più "familiari"; mentre, per tenere traccia dei consumatori attuali di un marchio, si è fatto riferimento a "*Current Users*".

Nella comprensione della responsabilità sociale del marchio, si è fatto riferimento all'indicatore "*Brand Responsibility*", che sintetizza la percezione del marchio in termini di responsabilità sociale, ambientale e cura per i clienti.

Per analizzare l'innovazione, sono stati utilizzati due indici: "*Shaking Things Up*", che esprime la percezione dei consumatori sulla capacità del marchio di innovare, e "*Leading the Way*", che mostra quanti rispondenti ritengono che un marchio sia un leader nel suo settore. Entrambi questi indici, combinati insieme, rappresentano la variabile di innovazione del marchio.

Un'altra dimensione considerata è l'impatto del marchio sulla vita delle persone, come indicato dall'indice "*Making People's Lives Better*", che in un certo senso rappresenta il vertice del concetto di "rilevanza". In parallelo, l'aspetto distintivo e l'esperienza sensoriale offerta dall'identità di marca sono catturati dall'indicatore "*Have a Distinctive Look and Feel*".

L'efficacia della pubblicità di un marchio è analizzata attraverso l'indicatore "*Great Advertising*", mentre il passaparola positivo viene valutato attraverso "*Hear Good Things About*". Infine, l'indicatore "*Charge Fair Prices*" è stato utilizzato per esplorare la percezione dei consumatori sulla giustizia dei prezzi del marchio.

3.5. Analisi dei dati

3.5.1. Analisi del mercato italiano nel 2020

Lo studio ha rivelato una significativa correlazione positiva tra la consapevolezza del marchio (misurata in percentuale) e l'affetto per il marchio (quantificato attraverso un indice normalizzato di mercato), con un coefficiente di correlazione pari a 0,77. Il Grafico 1 mette chiaramente in luce come i marchi che godono di una maggiore notorietà tendono ad essere anche quelli maggiormente apprezzati dai rispondenti. Apparentemente, la correlazione positiva sembra attenuarsi quando si osservano i dati nel quadrante in alto a destra del grafico, dove i punti rappresentanti i marchi tendono a disperdersi all'aumentare del livello di conoscenza e affezione del marchio rispetto alla media dei due valori (indicata dall'intersezione degli assi). In realtà, dati alla mano, la correlazione tra le due variabili risulta maggiore una volta superato il valore medio dell'una o dell'altra variabile.

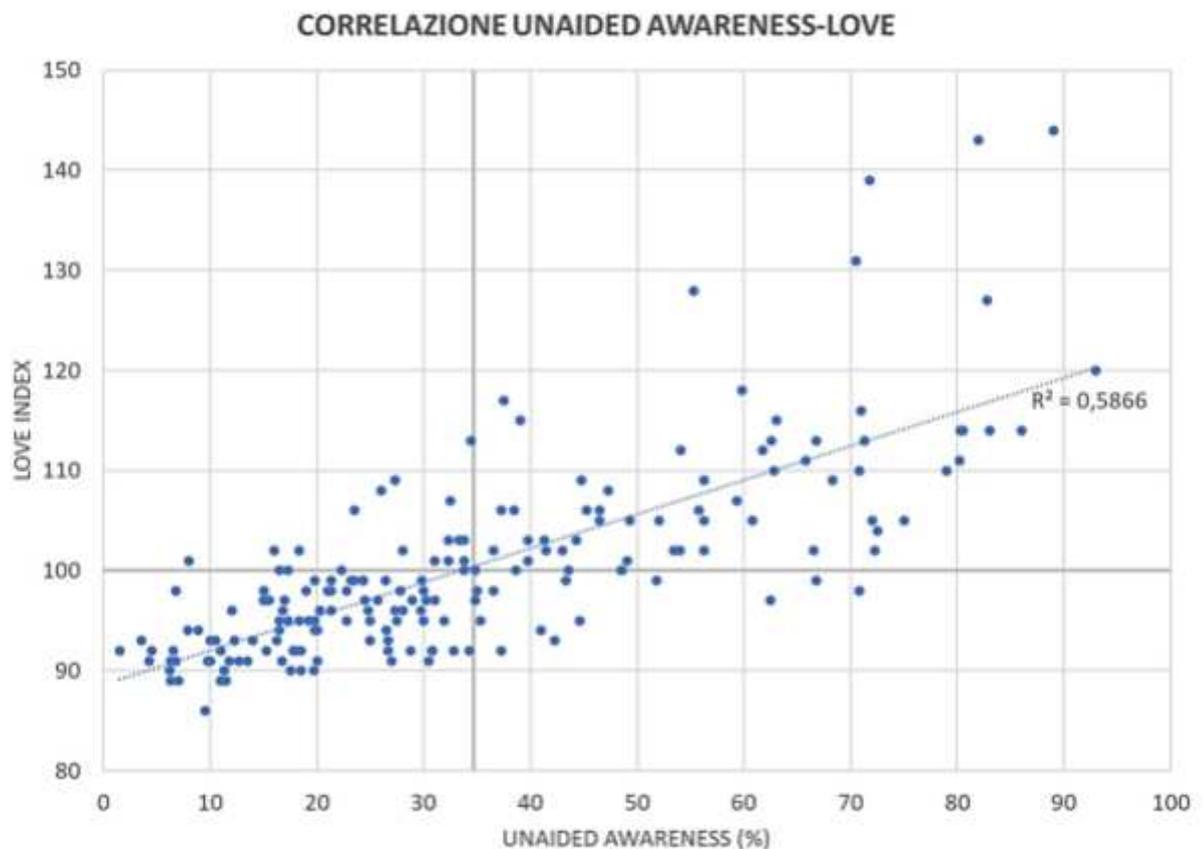


Grafico 1- Correlazione tra amore per il brand e conoscenza spontanea

Dopo aver stabilito una correlazione rilevante tra la variabile cognitiva, ovvero la consapevolezza del marchio, e la variabile affettiva (con un coefficiente di correlazione compreso tra 0,77 e 0,88), lo studio si concentra sul livello conativo, vale a dire i marchi acquistati più di recente. Nonostante la presenza di una correlazione positiva tra l'affetto per il marchio e l'acquisto più recente dello stesso, con un coefficiente di correlazione di 0,68, la relazione non appare altrettanto forte da confermare una dipendenza stretta tra le due variabili, come illustrato nel grafico 2.

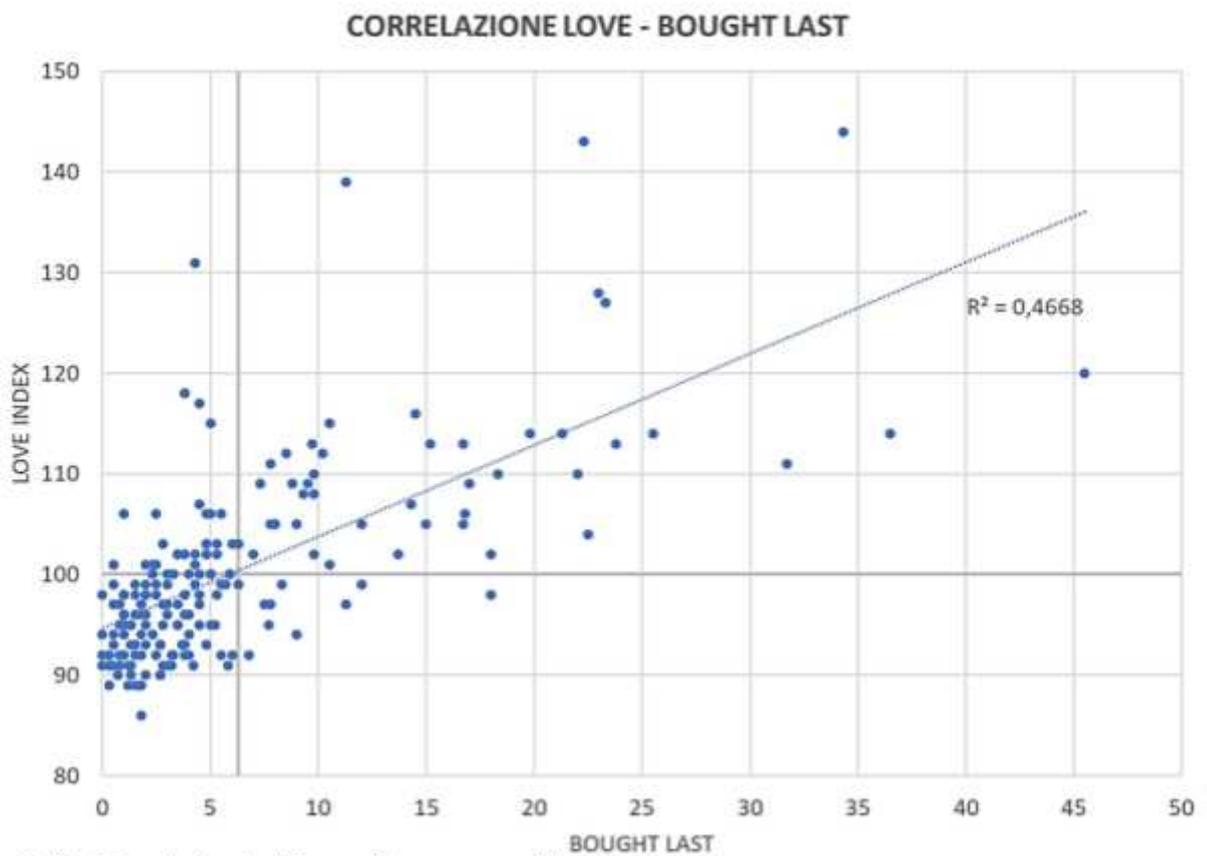


Grafico 2- Correlazione tra ultimo acquisto e amore per il brand

Questi risultati sembrano suggerire l'esistenza di un percorso lineare tra livello cognitivo, affettivo e conativo. Si è quindi deciso di esaminare ulteriormente i livelli cognitivo e conativo, rivelando una correlazione ancor più interessante tra la consapevolezza del marchio e l'acquisto più recente dello stesso, con un coefficiente di correlazione pari a 0,82. Nonostante sia solo di 0,5 punti superiore al coefficiente di correlazione tra l'affetto per il marchio e l'acquisto più recente, la consapevolezza del marchio mostra una correlazione più forte con l'ultimo marchio acquistato, rappresentante del livello conativo.

La correlazione tra la familiarità con un marchio e l'acquisto dello stesso si rivela dunque più solida rispetto alla correlazione tra l'amore per il marchio e la traduzione dell'affetto in azione d'acquisto. Nel grafico 3, che illustra visualmente questa correlazione, è possibile notare un andamento che ricorda una curva esponenziale: i marchi meno noti tendono ad essere raramente gli ultimi acquistati, mentre i marchi con una percentuale di consapevolezza più alta sono acquistati più frequentemente. Tale trend si accentua particolarmente per i marchi più noti, con poche eccezioni, a conferma che i marchi più famosi tendono ad essere anche quelli più recentemente acquistati dai consumatori. A conferma di ciò, si può calcolare che per i brand con una conoscenza spontanea sotto la media, ogni punto percentuale di “quota di acquisti recenti” corrisponde a 7,0 punti di conoscenza, rapporto che scende a 5,0 per i marchi con awareness sopra la media.

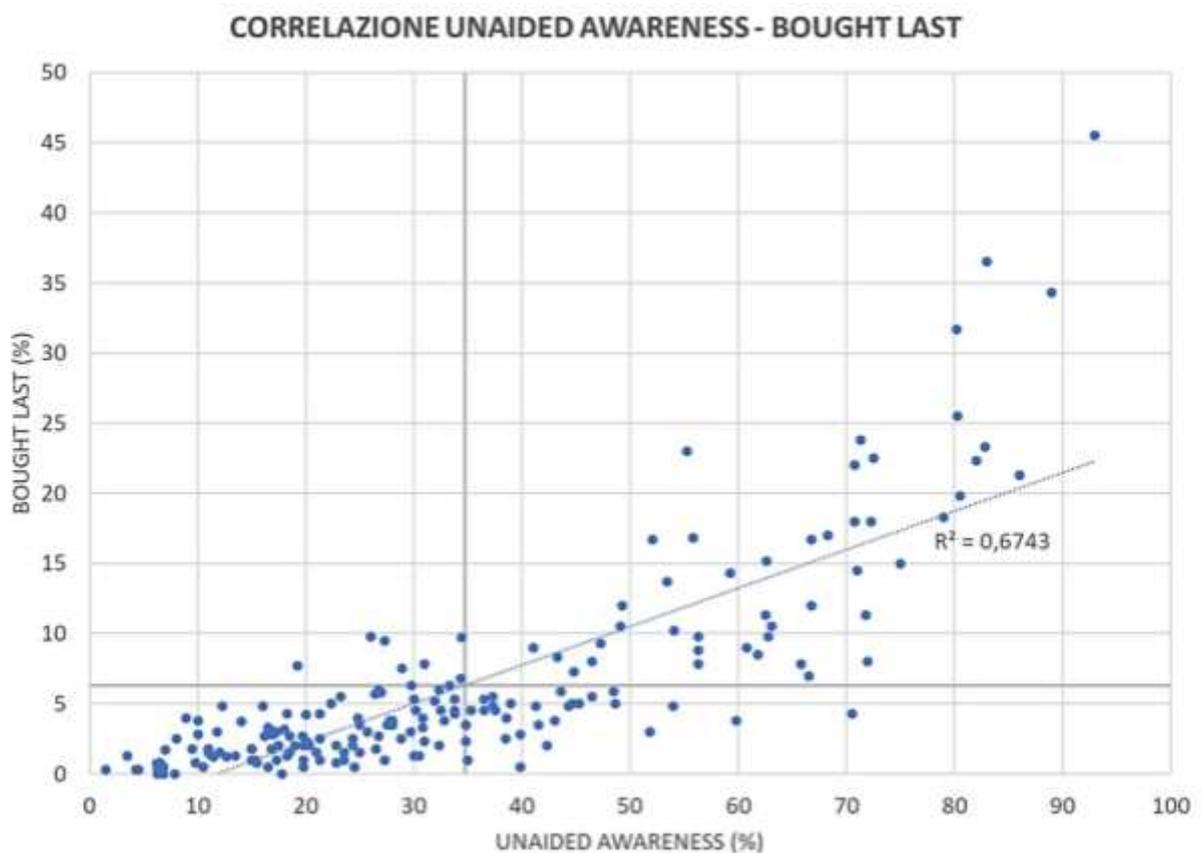


Grafico 3- Correlazione tra ultimo acquisto e conoscenza spontanea

A questo punto sono stati presi in considerazione altri quattordici KPI e per ciascuno di essi è stata calcolata la loro correlazione con conoscenza spontanea, affetto per il marchio e ultimo acquisto. Dalla lettura dei dati, riassunti nella tabella 1, si possono fare alcune interessanti osservazioni.

	r Awareness	r Love	r Bought last
Are brands you trust	0,72	0,80	0,64
Superior	0,67	0,77	0,66
Total Awareness	0,62	0,42	0,35
Current Users	0,81	0,84	0,67
Environmentally responsible	0,52	0,47	0,55
Socially responsible	0,61	0,59	0,63
Shaking things up	0,45	0,45	0,59
Leading the way	0,66	0,72	0,63
Make people's lives better	0,68	0,71	0,68
Really care for their customers	0,62	0,59	0,58
Have a distinctive look and feel	0,44	0,56	0,37
Great advertising	0,74	0,75	0,69
Hear good things about	0,64	0,80	0,57
Charge fair prices	0,50	0,38	0,57
XY: under 50			

Tab. 1- Correlazione con altri KPI

In primo luogo, la variabile "Current users" mostra indici molto forti sulle prime due dimensioni (*awareness e love*), a riprova che la familiarità con un determinato marchio e l'affetto per esso sono fortemente correlati per i consumatori che attualmente lo usano.

Inoltre, l'indicatore "Great advertising" mostra anch'esso valori piuttosto forti, il che suggerisce che una buona pubblicità può contribuire notevolmente alla consapevolezza del marchio, all'affetto dei consumatori per il marchio e alla probabilità che essi l'abbiano acquistato recentemente (sebbene si possa egualmente intendere che, al contrario, la conoscenza del brand o il legame con esso favoriscano l'apprezzamento della sua pubblicità).

Un altro punto interessante è la correlazione positiva tra la fiducia nei marchi ("Are brands you trust") e l'amore per essi. Questo indica che quanto più un consumatore si fida di un marchio, tanto più alto è l'affetto che prova per esso.

Tuttavia, c'è anche un dato che potrebbe sembrare controintuitivo: le marche riconosciute come "Environmentally responsible" e "Socially responsible" non raggiungono valori particolarmente alti negli indici. Questo potrebbe suggerire che, nonostante l'importanza crescente della responsabilità sociale ed ambientale nelle strategie aziendali, tali fattori

potrebbero non influenzare in modo significativo la familiarità con il marchio, l'affetto per esso, o il suo acquisto.

In aggiunta a ciò, l'indicatore "*Have a distinctive look and feel*" mostra valori relativamente bassi, specialmente per l'acquisto. Questo potrebbe suggerire che, sebbene un aspetto e una sensazione distintivi possano contribuire a creare amore per un marchio, non necessariamente influenzano l'acquisto del brand da parte del consumatore.

Vi sono, poi, altri tre aspetti molto interessanti che emergono sempre dalla tabella 1 e che meritano un discorso a parte.

Il primo punto riguarda tuttavia l'assenza di KPI che mostrino una correlazione maggiore con l'indicatore "bought last" rispetto all'"unaided awareness". Ciò significa che nessuno di questi ulteriori fattori presi in considerazione supera l'effetto dell'"*unaided awareness*" nel guidare l'ultimo acquisto del marchio. In pratica, la consapevolezza spontanea di un marchio, ovvero la sua capacità di emergere nella mente del consumatore senza stimoli o suggerimenti esterni, sembra avere un impatto maggiore sulla decisione di acquisto rispetto ad ogni altro possibile fattore.

Un altro dato notevole riguarda la correlazione tra "*total awareness*" e "*bought last*", che risulta essere molto bassa se paragonata all'"*unaided awareness*", come dimostrato dal grafico 4. Questa correlazione bassa potrebbe sembrare sorprendente a prima vista. Si potrebbe infatti pensare che anche una maggiore conoscenza totale di un marchio dovrebbe necessariamente tradursi in un maggiore acquisto dello stesso, come appena visto per la conoscenza non sollecitata. Tuttavia, i dati indicano il contrario: una consapevolezza spontanea e non indotta del marchio ha un impatto decisamente più significativo sull'ultimo acquisto rispetto alla consapevolezza totale del marchio, che mostra invece una relazione molto più debole. Questo suggerisce che è la qualità della consapevolezza, piuttosto che la sua quantità, a influenzare maggiormente le decisioni di acquisto dei consumatori.

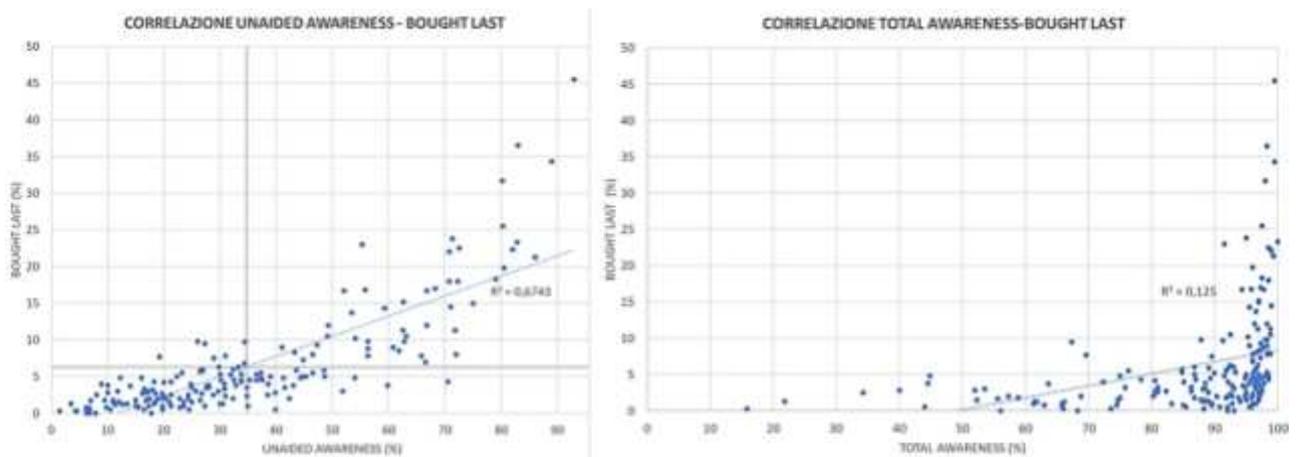


Grafico 4 - Confronto tra conoscenza spontanea/ultimo acquisto e conoscenza totale/ultimo acquisto

Infine, fuori tabella, un aspetto molto interessante riguarda il legame tra la *strong consideration* e le tre principali variabili della gerarchia degli effetti. . *La strong consideration*, infatti, sembra essere strettamente legata all'*awareness* spontanea, più di quanto lo sia al "*love*" per il marchio. In altre parole, più un consumatore è consapevole di un marchio in maniera spontanea, più tende a tenere in forte considerazione quel marchio, indipendentemente dall'affetto che nutre per esso. Tuttavia, ciò che è davvero sorprendente è che la "*strong consideration*" non sembra essere altrettanto legata al "*bought last*". Questo può sembrare controintuitivo, perché si potrebbe ragionevolmente pensare che una forte considerazione di un marchio dovrebbe portare a un acquisto. Tuttavia, i dati suggeriscono che non è così: un consumatore può avere una forte conoscenza di un marchio e tenerlo in grande considerazione, ma ciò non implica necessariamente un acquisto. Questo potrebbe essere dovuto a una serie di altri fattori che influenzano la decisione di acquisto, come il prezzo, la disponibilità del prodotto o le preferenze personali.

Sono, poi, stati sviluppati alcuni grafici che riassumono e presentano in modo intuitivo le diverse interconnessioni tra alcuni indicatori. Concentrandosi sulla dimensione affettiva, la correlazione tra la conoscenza non assistita e l'affinità con il marchio corrisponde quasi alla correlazione tra la awareness del marchio e la fiducia nello stesso. Di conseguenza, il grafico 5 che rappresenta la correlazione tra consapevolezza e fiducia è chiaramente simile a quello che mostra l'interdipendenza tra consapevolezza e amore (grafico 1). Come dimostrato dalla loro notevole - ma non eccezionale - correlazione ($r = 0.80$), secondo lo studio, avere fiducia in un marchio non è essenziale per amarlo. Pertanto, devono essere considerati come due diversi elementi affettivi che possono contribuire a raggiungere il livello conativo.

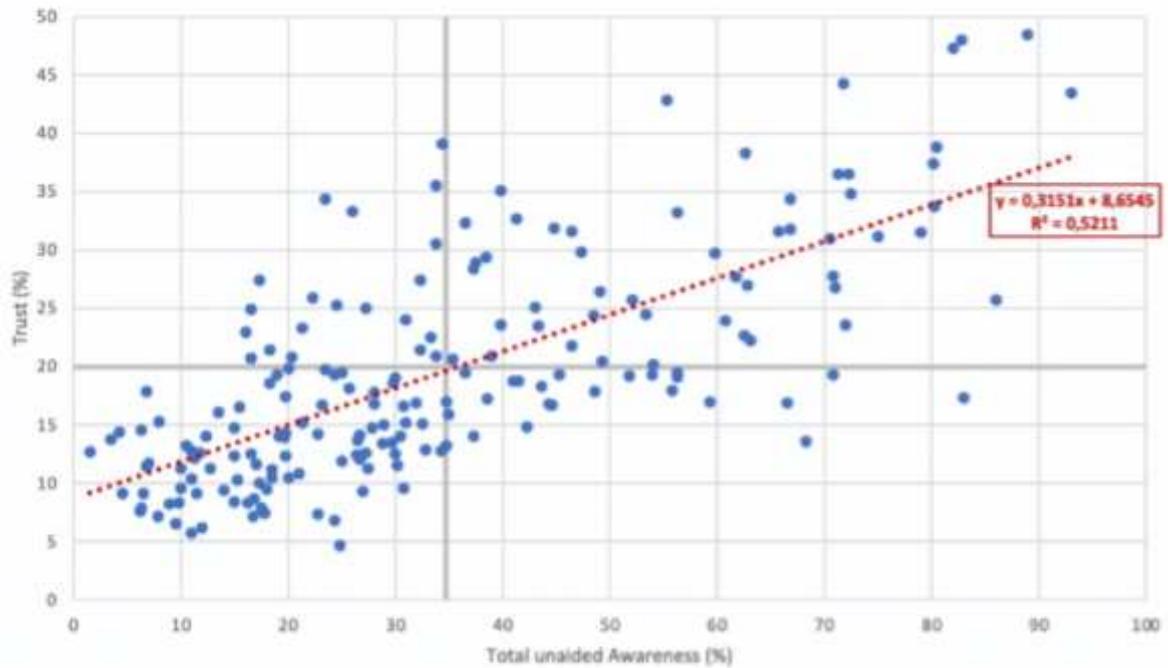


Grafico 5- Correlazione tra fiducia e conoscenza spontanea

La sensibilità al prezzo mostra una scarsa correlazione con le azioni di acquisto, e ciò è probabilmente dovuto al fatto che durante la ricerca sono state prese in considerazione diverse categorie di mercato. L'equità dei prezzi e l'ultimo marchio acquistato hanno un debole coefficiente di correlazione ($r = 0.57$). Tuttavia, il grafico 6 assume una forma biforcuta, con la curva che si divide in due direzioni leggermente diverse. Questa forma notevole potrebbe essere spiegata da come i consumatori reagiscono a marchi e categorie di prodotti diversi, suggerendo quindi che la sensibilità ai prezzi può variare tra diversi segmenti.

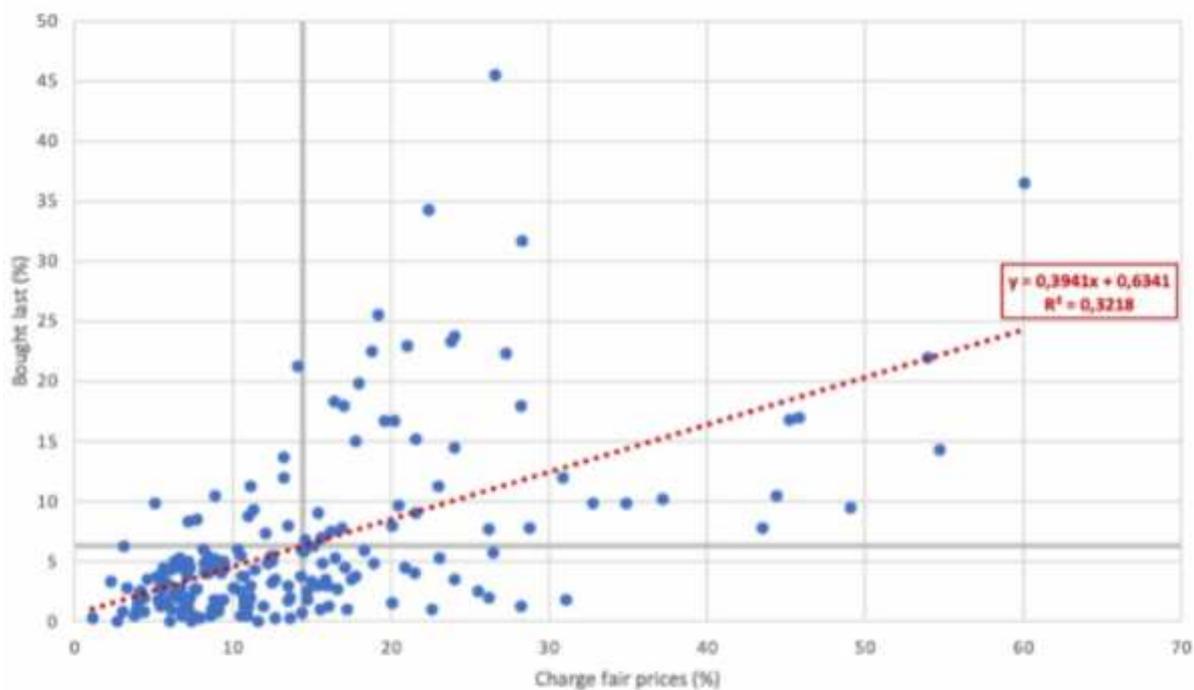


Grafico 6- Correlazione tra ultimo acquisto e sensibilità al prezzo

3.5.2. Analisi cross-categoriale

A questo punto, avrei potuto dare per conclusa la mia ricerca, che ha prodotto risultati affascinanti e, in alcuni casi, sorprendenti. Tuttavia, ho scelto di ampliare ulteriormente il campo di indagine, esaminando la situazione da una prospettiva cross-categoriale e prendendo in esame i dati relativi agli anni 2019 e 2020, per un totale di 25 categorie merceologiche e 369 marchi nel mercato italiano. I dati sono riassunti nella Tabella 2 sottostante.

CORRELAZIONI PER CATEGORIA			
	r Unaided awareness - Love	r Love - Bought last	r Unaided awareness - Bought last
Airlines	0,94	0,85	0,91
Apparel	0,62	0,37	0,76
Banking	0,83	0,88	0,93
Beers	0,77	0,94	0,66
Business Banking	0,91	0,94	0,89
Cars	0,55	0,29	0,88
Chocolate	0,96	0,79	0,73
Coffee	0,95	0,88	0,83
Confectionery	0,98	0,81	0,80
Cruising	0,98	0,94	0,95
Electrical Retailers	0,70	0,98	0,60
Energy Utilities	0,90	0,97	0,86
Female Beauty and Skincare	0,77	0,76	0,83
Filling Stations	0,78	0,91	0,82
Fragrances	0,95	0,95	0,94
Grocery Retailers	0,91	0,93	0,91
Home Appliances	0,85	0,95	0,82
Home Furnishing and DIY R	0,89	0,98	0,87
Insurance	0,93	0,96	0,90
Luxury Cars	0,82	0,72	0,91
Painkillers OTC	0,95	0,95	0,85
Pasta	0,88	0,83	0,78
Spirits	0,93	0,91	0,78
TV Stations	0,90	0,94	0,81
Tyres	0,96	0,98	0,95
XY: highest (line)	3 Highest (column)	3 Lowest (column)	XY: lowest

Tab. 2- Correlazioni per categoria

Iniziamo con un'osservazione generale: le categorie merceologiche mostrano una notevole varietà nei modelli di correlazione. Questo suggerisce che non esiste una formula universale per legare la conoscenza del brand, l'affetto per questo e il comportamento di acquisto. Piuttosto, questi legami possono essere influenzati da una serie di fattori caratteristici di ciascuna categoria, come il modo in cui i consumatori interagiscono con i marchi, il livello di coinvolgimento del consumatore e le dinamiche competitive del settore.

Un'osservazione specifica, ma fondamentale, riguarda categorie come "Cruising", "Fragrances", "Grocery Retailers", "Insurance" e "Tyres". Queste categorie presentano indici di correlazione alti (0,90 o superiore) in tutte e tre le dimensioni (conoscenza-amore, amore-ultimo acquisto, conoscenza spontanea-ultimo acquisto). Questo indica che, per queste categorie, esiste un forte legame tra la consapevolezza del marchio, l'affetto per il brand e l'ultimo acquisto, e che,

quindi, un alto grado di familiarità e affetto per un marchio può effettivamente tradursi in comportamenti di acquisto in queste categorie. A titolo esemplificativo, il grafico XY mostra la relazione quasi perfetta che si instaura tra conoscenza e affinità nel mercato delle crociere.

D'altra parte, ciò che risulta ancora più affascinante è l'osservazione che all'interno delle singole categorie non vi è l'uniformità che potrebbe essere prevista. Le relazioni tra le tre variabili differiscono in modo significativo, suggerendo l'influenza di fattori specifici a determinate categorie nel plasmare queste relazioni. L'importanza di questa osservazione non può essere sottolineata abbastanza: afferma che le strategie di marketing e di brand devono essere altamente personalizzate e adattate alle specificità di ciascuna categoria merceologica.

Nelle categorie come "*Chocolate*", "*Coffee*", "*Confectionery*" e "*Painkillers OTC*", l'indice di correlazione tra la consapevolezza del marchio e l'amore è molto alto (0,95 o superiore). Questo suggerisce che la familiarità con un marchio è strettamente correlata all'affetto per esso in queste categorie. Questi dati evidenziano l'importanza di costruire e mantenere la conoscenza del marchio per coltivare sentimenti positivi nei consumatori e potenzialmente guidare le decisioni di acquisto.

Un punto di interesse particolare emerge dall'analisi dei settori dell'abbigliamento e dell'automobile. Sorprendentemente, nonostante ci si aspetti che la componente emozionale in questi settori abbia un impatto significativo sul comportamento di acquisto, la correlazione tra l'affetto per il brand e l'ultimo acquisto in queste categorie è estremamente bassa. Ciò potrebbe indicare che fattori come il prezzo, la disponibilità o la qualità percepite sono più influenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori in questi settori. Per contro, la pura conoscenza del brand appare determinante nel guidare le decisioni di acquisto.

Contrastando con quanto appena affermato, categorie come gli elettrodomestici e le catene di arredamento e articoli per la casa mostrano una forte correlazione tra l'amore per il brand e l'ultimo acquisto: lo step affettivo si dimostra in questi ambiti un mediatore importante nel customer journey. Questo potrebbe essere spiegato dal fatto che una parte degli acquisti in queste categorie spesso implica un impegno finanziario più significativo (tuttavia non più di un'automobile). Di conseguenza, i consumatori potrebbero essere più inclini a scegliere i marchi che amano e di cui si fidano. Verosimilmente, è il legame affettivo del consumatore italiano con la casa che in qualche misura si trasferisce ai soggetti commerciali che a vario titolo contribuiscono al benessere domestico.

Questa analisi trans-settoriale, quindi, ha evidenziato la complessità e la varietà delle relazioni tra conoscenza del brand, affetto per il brand e comportamento di acquisto tra diverse categorie merceologiche nel mercato italiano. Ciò significa che è particolarmente importante eseguire di un'approfondita comprensione del proprio target di mercato e delle dinamiche uniche del settore in cui si opera: quello che funziona in una categoria potrebbe non funzionare in un'altra, il che enfatizza l'importanza di un approccio altamente personalizzato e adattato alla costruzione e al mantenimento di relazioni di successo con i clienti.

3.5.3. Analisi longitudinale: tendenze negli anni

Un obiettivo cruciale di questo studio è stato esaminare le tendenze longitudinali degli indici di correlazione tra la conoscenza spontanea e l'amore per il marchio, l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto, e la conoscenza spontanea e l'ultimo acquisto, nel periodo compreso tra il 2014 e il 2020. È opportuno sottolineare che annualmente sono stati presi in considerazione un numero di marchi che variava tra 170-180 e 200, raggiungendo un totale di 1334 brand distinti nell'arco del periodo di sette anni. Questo approccio longitudinale offre una prospettiva unica su come queste correlazioni si sviluppano nel tempo e i dati si possono osservare nella Tabella 3 sottostante.

CORRELAZIONI PER ANNO			
	r Unaided awareness Love	r Love - Bought last	r Unaided awareness Bought last
2020	0,77	0,68	0,82
2019	0,84	0,82	0,78
2018	0,73	0,69	0,85
2017	0,85	0,81	0,82
2016	0,79	0,77	0,80
2015	0,81	0,87	0,79
2014	0,73	0,62	0,85

Tab.3- Correlazione per anno

All'esame dei dati delle singole annate, notiamo variazioni significative nell'intensità delle correlazioni tra le variabili. Tuttavia, alcune tendenze emergono.

Innanzitutto, si nota una diversità dei risultati nelle varie annate, che potrebbe essere attribuita alle diverse categorie merceologiche considerate ogni anno. Come si evince dall'analisi cross-categoriale, infatti, le diverse categorie possono presentare indici di correlazione che variano in base a una serie di variabili esterne. Questo sottolinea ulteriormente l'importanza di considerare il contesto di categoria specifico quando si esaminano queste correlazioni. Tuttavia, nonostante questa varietà di contesti, emerge una costante nel corso del periodo analizzato: la correlazione tra la conoscenza spontanea del marchio e l'ultimo acquisto tende ad avere una rilevanza maggiore rispetto alle altre due correlazioni. Questo trend si verifica in quattro delle sette annate analizzate e inoltre, per cinque volte su sette, supera la correlazione tra l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto. Questo rinforza la tesi emersa dall'analisi del 2020, suggerendo che la correlazione tra la conoscenza spontanea del marchio e l'ultimo acquisto ha un peso determinante in diversi contesti e periodi.

Osservando i dati più da vicino, si osserva che nel corso degli anni l'indice di correlazione tra la conoscenza spontanea e l'amore per il marchio ha mostrato una certa variabilità, oscillando tra un massimo di 0,85 nel 2017 e un minimo di 0,73 nel 2014 e nel 2018. Allo stesso modo, la correlazione tra l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto ha seguito un andamento simile, con un picco di 0,87 nel 2015 e un minimo di 0,62 nel 2014.

Più interessante per i fini della nostra analisi, tuttavia, è l'indice di correlazione tra la conoscenza spontanea e l'ultimo acquisto. Questo indice, come precedentemente affermato, ha mostrato un trend coerente nel tempo, mantenendo valori elevati (di poco sotto 0,80 o superiore) in tutti gli anni analizzati. Questo potrebbe suggerire una relazione più stabile e duratura tra la conoscenza spontanea del marchio e il comportamento d'acquisto.

Nell'arco dei sette anni, il rapporto medio tra conoscenza spontanea e quota di mercato, che costituisce un'informazione empirica assai ricercata in sede strategica per pianificare in funzione degli obiettivi, si è attestato intorno a 5,6. In altre parole, si rendono mediamente necessari 5,6 punti di awareness per conquistare un punto di quota di mercato (il dato è rappresentato nel grafico XY dalla linea obliqua grigia). Ovviamente, vi sono stati marchi che in questi anni hanno performato sensibilmente meglio della media. Lo stesso grafico evidenzia infatti i casi in cui il rapporto è risultato pari o inferiore a 2,2, ossia due punti di conoscenza spontanea

per quota di ultimo acquisto. Si segnala in particolare la ripetuta presenza di Amazon (2015, 2016, 2019, ossia tutti gli anni in cui la categoria di appartenenza è sottoposta a rilevazione), Enel (2019, 2020) e Ikea (2015 e 2019). Sette delle dieci migliori prestazioni sotto questo profilo sono state registrate da questi tre brand. Per contro, tra le peggiori performance si distinguono quelle delle marche di auto sportive e di lusso come Ferrari, Lamborghini e Rolls Royce. Il motivo è facilmente intuibile: sono nella maggioranza dei casi ragioni di natura economica a ostacolare la traduzione della vasta notorietà di queste case automobilistiche nell'acquisto dei loro prodotti.

3.5.4. Analisi comparativa dei diversi mercati

Nel prosieguo dell'analisi eseguita in questa ricerca, la nostra attenzione si sposta verso una visione globale, al fine di esplorare l'interazione tra diversi indici di correlazione in mercati di varia natura geografica e culturale. Questo esame riguarda specificamente l'anno 2020 e considera un totale di 4915 brand distribuiti in diverse nazioni del mondo. L'obiettivo è di comprendere se il fenomeno precedentemente osservato nel mercato italiano, in cui l'indice di correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e l'ultimo acquisto era predominante, si verifica anche in altri contesti. I dati raccolti sono riassunti nella Tabella 4. Il colore giallo è usato per segnalare la correlazione più significativa per ogni riga, mentre il colore arancione chiaro identifica la seconda correlazione per importanza. Infine, il colore arancione è attribuito alla correlazione che riveste un ruolo meno preponderante tra le tre per ogni riga.

CORRELAZIONI PER MERCATO			
	r Unaided awareness - Love	r Love - Bought last	r Unaided awareness - Bought last
MONDO	0,82	0,78	0,79
Germania	0,87	0,85	0,82
Francia	0,84	0,77	0,71
Spagna	0,86	0,82	0,83
UK	0,86	0,82	0,79
Svezia	0,78	0,73	0,81
R. Ceca	0,83	0,77	0,84
Olanda	0,84	0,83	0,83
Cina	0,86	0,83	0,80
Giappone	0,86	0,86	0,80
India	0,78	0,74	0,79
EAU	0,90	0,83	0,79
USA	0,81	0,75	0,83
Canada	0,81	0,73	0,80
Brasile	0,82	0,69	0,79
Australia	0,87	0,85	0,81

Tab. 4- Correlazioni per mercato

A livello globale, il fenomeno osservato nel mercato italiano non trova una corrispondenza diretta. L'indice di correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e l'ultimo acquisto (0,79), nonostante sia significativo, non risulta prevalente a livello mondiale. Piuttosto, si riscontra un equilibrio quasi perfetto con l'indice di correlazione tra l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto (0,78). Questo suggerisce che entrambi i fattori rivestono un ruolo pressoché paritario nel guidare il comportamento d'acquisto dei consumatori a livello globale.

Al contrario, il caso italiano si distingue notevolmente rispetto al panorama mondiale. Nei dati relativi al mercato italiano, l'indice di correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e l'ultimo acquisto si dimostra significativamente superiore a quello tra l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto. Questa particolarità rende l'Italia un esempio quasi unico tra tutti i paesi inclusi nel nostro studio, sottolineando l'importanza del contesto culturale e del mercato nel modellare le relazioni tra i vari indici.

Nell'esaminare le dinamiche di altri mercati, emerge un quadro piuttosto variegato. Alcuni paesi, come Stati Uniti, India, Svezia e Repubblica Ceca, mostrano una certa somiglianza con l'Italia nel privilegiare la correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e l'ultimo acquisto. Tuttavia, tale comportamento non è così accentuato come in Italia. Inoltre, esistono anche paesi in cui la correlazione tra l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto prevale o si avvicina a quella tra consapevolezza spontanea e ultimo acquisto.

All'analisi dei dati si è affiancata un'illustrazione grafica che rende ancor più evidente la dinamica delle correlazioni in atto a livello mondiale. Sono stati realizzati tre distinti grafici, ciascuno dei quali rappresenta una delle tre correlazioni in esame: tra amore per il marchio e conoscenza spontanea del marchio, tra amore per il marchio e ultimo acquisto, e tra conoscenza spontanea del marchio e ultimo acquisto.

Nel primo grafico (Grafico 7), relativo alla correlazione tra amore per il marchio e conoscenza spontanea, il coefficiente di correlazione è pari a 0,82 e prevale rispetto alla correlazione cognitivo-comportamentale e affettivo-comportamentale, indicando che l'amore per un marchio tende a correlare in modo significativo con la consapevolezza spontanea dello stesso. Il coefficiente di determinazione è in questo caso 0,66.

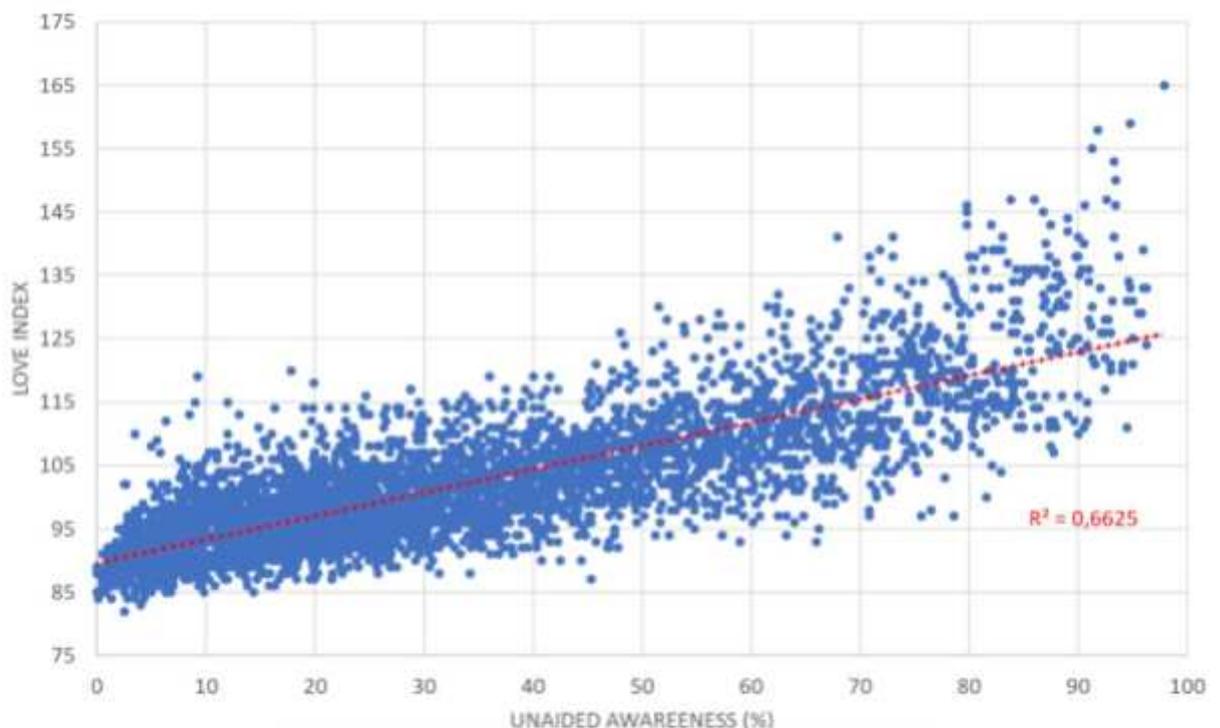


Grafico 7- Correlazione amore e conoscenza spontanea nel Mondo (2020)

Il secondo grafico (Grafico 8), che mostra la correlazione tra amore per il marchio e ultimo acquisto, presenta un r di 0,78 (r^2 di 0,57). Questo dato suggerisce una correlazione meno forte rispetto al primo grafico: l'amore per un marchio sembra essere meno determinante nel comportamento di acquisto rispetto alla consapevolezza spontanea.

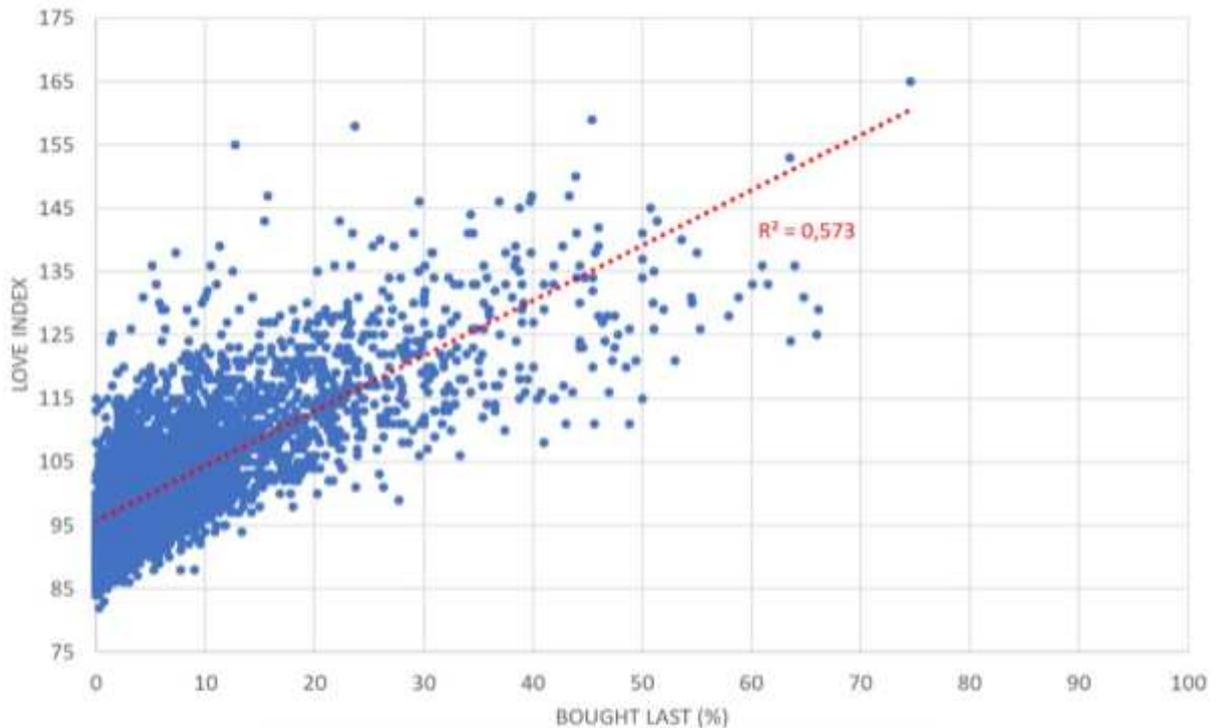


Grafico 8- Correlazione amore e ultimo acquisto nel Mondo (2020)

Infine, il terzo grafico (Grafico 9), relativo alla correlazione tra conoscenza spontanea del marchio e ultimo acquisto, presenta un r di 0,79 e un r^2 di 0,62. Ancora una volta, si riscontra una correlazione moderata, con la consapevolezza spontanea che sembra giocare un ruolo rilevante, ma non dominante, nel comportamento di acquisto dei consumatori. La linea obliqua nella parte bassa del grafico traccia il rapporto medio tra “unaided awareness” e “bought last”, che in questo caso si fissa a 4,6 (punti di awareness mediamente necessari per un punto di “bought last”). Per quanto concettualmente plausibile che la quota di mercato possa superare la quota di conoscenza spontanea (ciò non sarebbe ovviamente possibile con la totale), questo si è verificato in un solo caso tra le 4915 marche analizzate nell’arco del 2020. Si tratta della catena di fast-food saudita Shawerma Plus, per la quale la diffusione e la prossimità giocano a livello pragmatico un ruolo preminente che in parte prescinde anche dalla sedimentazione del ricordo.

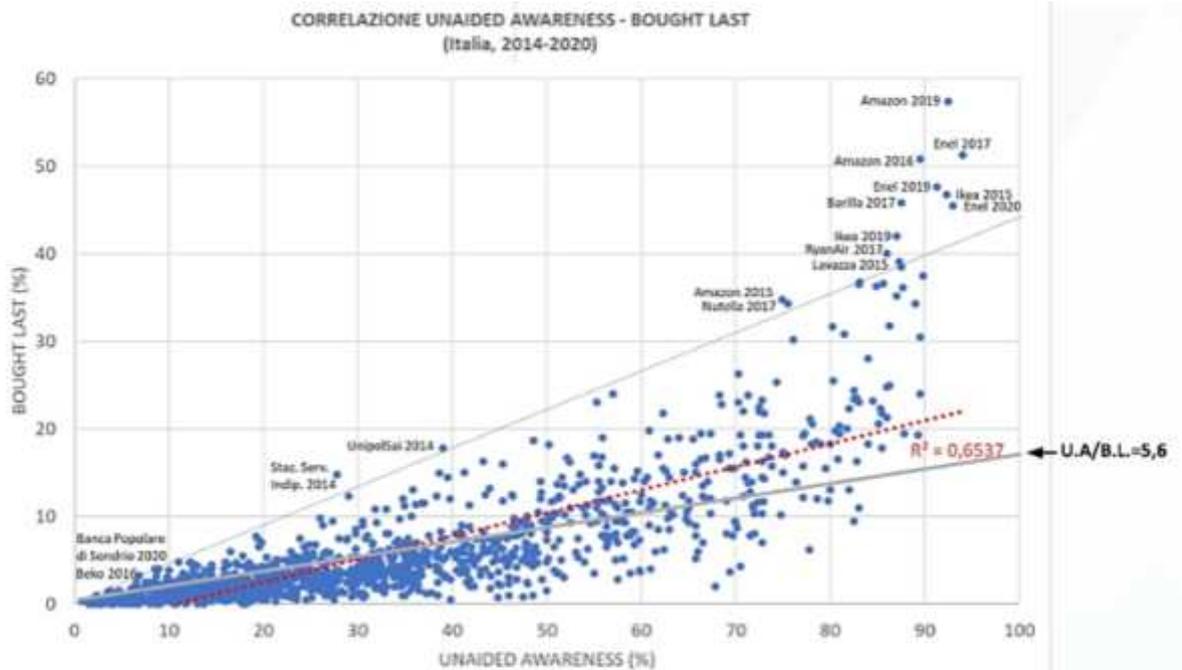


Grafico 9- Correlazione ultimo acquisto e conoscenza spontanea nel Mondo (2020)

Da questa analisi grafica, emerge il quadro di una situazione mondiale in cui la correlazione tra amore e acquisto è la meno incisiva, seppur non in maniera così marcata come nel contesto italiano. Il fatto che i dati non si concentrino rigidamente attorno alla linea di tendenza riflette l'influenza di variabili esterne e le peculiarità dei diversi mercati e settori.

I risultati di questa analisi, quindi, illustrano come il comportamento del consumatore possa variare notevolmente tra diversi mercati a causa di una serie di fattori, inclusi aspetti culturali, economici e legati alle specifiche categorie di prodotto. Allo stesso tempo, sottolineano l'importanza di considerare una visione completa e olistica del comportamento del consumatore, in quanto nessun singolo fattore può spiegare interamente le decisioni di acquisto. Inoltre, queste conclusioni segnalano l'importanza di ulteriori ricerche che esaminino il comportamento del consumatore a livello di singolo marchio o categoria di prodotto all'interno di ciascun mercato. Questo potrebbe offrire intuizioni ancora più dettagliate e preziose per i professionisti del marketing e della strategia di marca, permettendo loro di affinare le loro strategie in modo da rispondere in maniera più efficace alle dinamiche specifiche di ciascun mercato.

3.5.5. Analisi Integrale dei Big Data: Anni, Categorie, Marchi e Mercati

In chiusura di questa analisi, ho voluto immergermi nell'esplorazione di un mare di dati molto più vasto, avventurandomi nel dominio dei big data. Questa immersione mi ha portato a

esaminare un campione ampio e eterogeneo di dati, che abbraccia tutti gli anni, tutte le categorie merceologiche, tutte le marche e tutti i mercati. Si tratta di un campione di dimensioni veramente significative, che comprende un totale di 39.230 marche.

Per rendere più comprensibile l'analisi di un volume di dati così mastodontico, ho realizzato tre grafici che sintetizzano visivamente le correlazioni esistenti tra i diversi fattori considerati.

Il primo grafico (Grafico 10) rappresenta la correlazione esistente tra l'amore verso un marchio e la conoscenza spontanea dello stesso. Analizzando i dati, emerge un coefficiente di correlazione pari a 0,82, il più alto della terna di relazioni. Questo dato indica che, come dato globale, esiste una correlazione significativamente alta tra questi due fattori; puntini rappresentanti i diversi marchi tendono infatti a posizionarsi piuttosto omogeneamente lungo la linea di tendenza. A puro titolo di curiosità si annota come il più alto indice di affetto sia stato ottenuto in Francia nel 2014 da due farmaci anti-tumorali e, nello stesso anno e paese, dagli assorbenti Pampers.

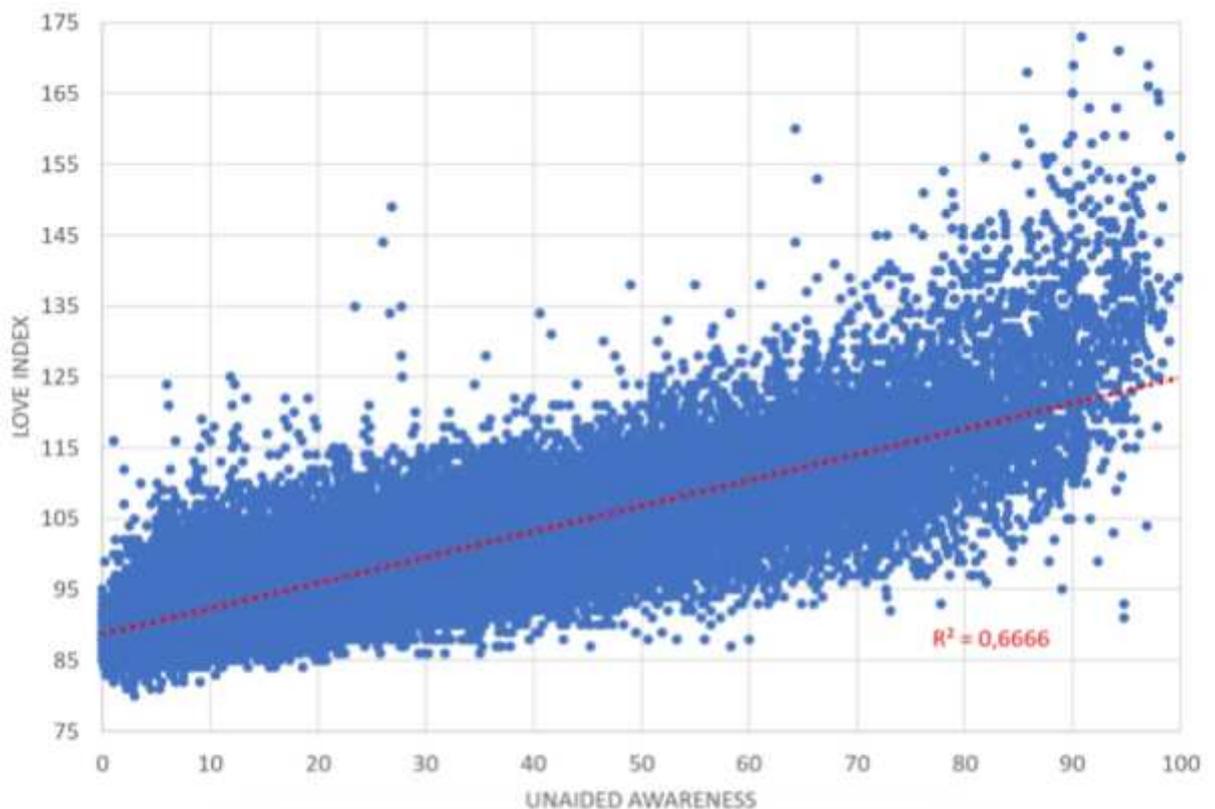


Grafico 10- Correlazione amore e conoscenza spontanea nel Mondo (2014-2020)

Il secondo grafico (Grafico 11) rappresenta invece la correlazione tra l'amore per un marchio e l'ultimo acquisto di un prodotto di quel brand. In questo caso, il coefficiente di

correlazione scende a 0,78. Si può osservare come, all'aumentare del livello di ultimo acquisto, i puntini rappresentanti i marchi tendono a disperdersi all'interno del grafico.

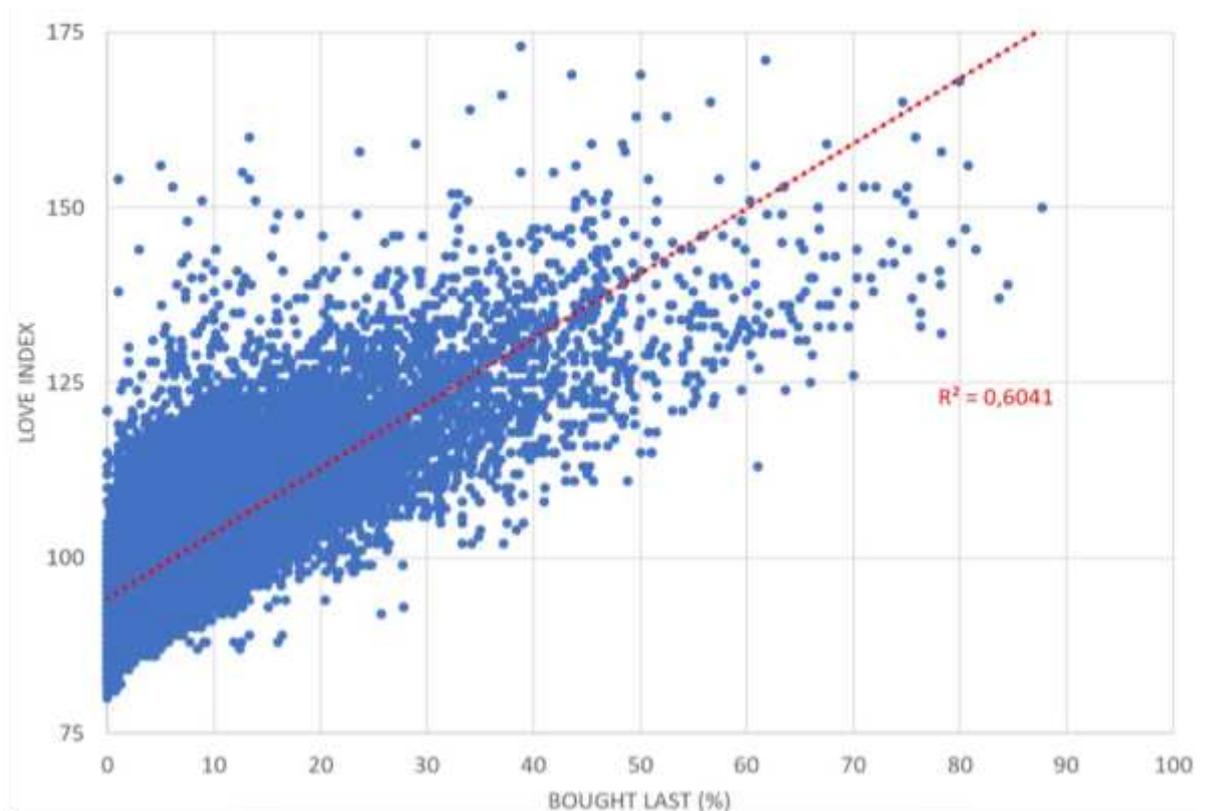


Grafico 11- Correlazione amore e ultimo acquisto nel Mondo (2014-2020)

Il terzo grafico (Grafico 12) mostra la correlazione tra la conoscenza spontanea di un marchio e l'ultimo acquisto di un prodotto di quel brand. Il coefficiente di correlazione nei quindici paesi sotto esame tra il 2014 e il 2020 è stato di 0,79, con un r^2 di 0,62, leggermente superiore alla relazione affinità-acquisto. Il rapporto medio tra quota di conoscenza e di mercato sui quasi 40.000 marchi esaminati nell'arco di sette anni risulta esattamente di 5 punti di awareness per uno di acquisto. L'unico marchio con un rapporto acquisto/conoscenza superiore a 1, che va ad aggiungersi a Sharewa Plus visto precedentemente, è Anchor, marchio di latticini neozelandese che ha registrato il suo exploit nella rilevazione del 2016 tenuta in Arabia Saudita.

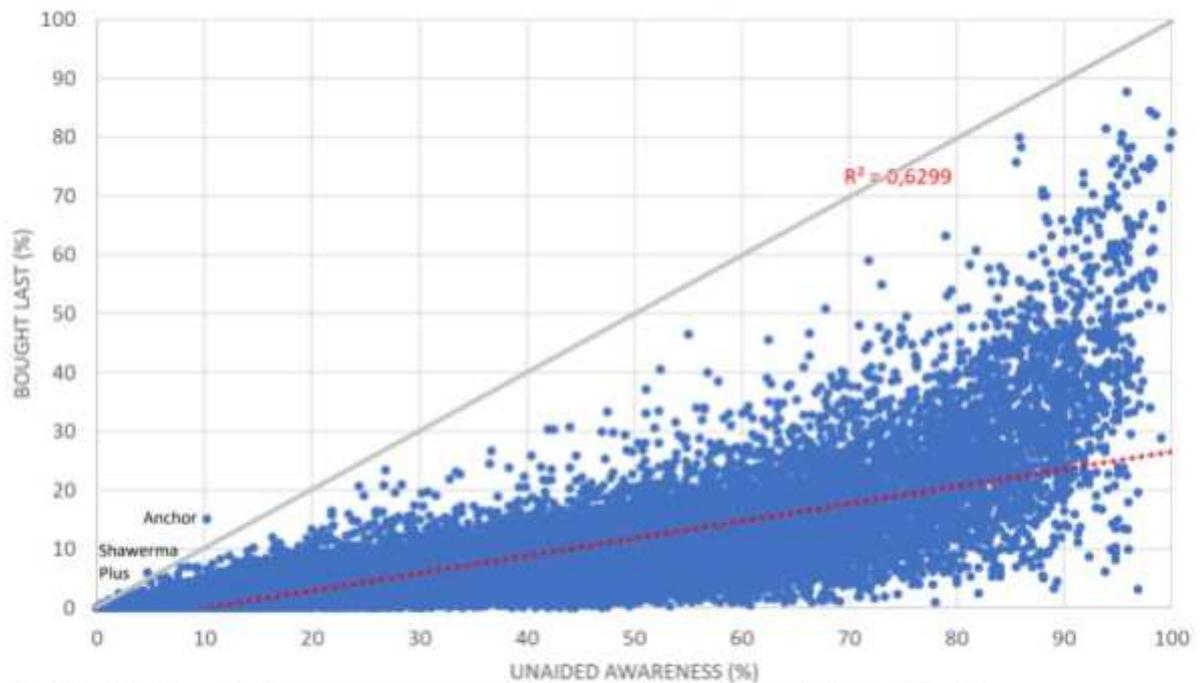


Grafico 12- Correlazione conoscenza spontanea e ultimo acquisto nel Mondo (2014-2020)

Concludendo, l'analisi dei big data ha offerto un quadro esaustivo e globale del comportamento dei consumatori. Attraverso la considerazione di un campione vastissimo, comprendente tutte le categorie merceologiche, tutti i marchi e tutti i mercati analizzati nell'arco di sette anni, si è potuto osservare un quadro molto più maturo e completo rispetto a quello che potevamo ottenere da analisi su singoli mercati o anni specifici.

L'osservazione globale delle correlazioni tra amore, consapevolezza spontanea e ultimo acquisto, rappresentata nei tre grafici, ci ha permesso di confermare che esiste un legame significativo tra questi fattori, ma che la forza di questo legame può variare in funzione del contesto.

In particolare, il coefficiente di correlazione ha mostrato che il legame tra amore e consapevolezza spontanea è il più solido, seguito da quello tra consapevolezza spontanea e ultimo acquisto. La correlazione tra amore e ultimo acquisto, pur significativa, è la più debole. A parziale giustificazione di ciò, si consideri come in molti casi un atteggiamento favorevole verso un brand non possa tramutarsi in acquisto per un impedimento di natura economica. È in primis il prezzo che preclude l'accesso a prodotti che spesso sono i più desiderabili e desiderati. Si pensi soltanto alle griffe della moda o alle auto sportive.

In generale, questi risultati evidenziano come il livello di amore e di consapevolezza spontanea possano influenzare l'azione di acquisto, ma anche come il contesto specifico possa modulare l'importanza relativa di questi fattori.

Proprio per questo è importante sottolineare di nuovo che, nonostante l'ampiezza del campione considerato in quest'analisi, i risultati ottenuti rappresentano una generalizzazione. Le dinamiche di mercato possono variare significativamente a seconda della classe di prodotto e del mercato geografico, e pertanto ogni strategia di marketing dovrebbe essere calibrata in base alle caratteristiche uniche del mercato di riferimento.

3.6. Risultati e Discussione

A questo punto, risulta cruciale esaminare e discutere i risultati delle analisi condotte sui dati relativi ai marchi a livello locale e globale, con particolare attenzione alle implicazioni che emergono dai risultati. Queste analisi, condotte su un ampio insieme di dati che copre vari anni, categorie di prodotto, marchi e mercati, forniscono un quadro complesso e dettagliato del comportamento dei consumatori e delle dinamiche di mercato.

L'analisi ha affrontato diverse dimensioni, tra cui la correlazione tra la conoscenza del marchio, l'affezione per il marchio e l'ultimo acquisto, sia in Italia che in vari mercati internazionali. Queste relazioni sono state esaminate in dettaglio, permettendoci di osservare schemi di comportamento e tendenze significative.

La discussione, quindi, si baserà su queste osservazioni, cercando di sviscerare le implicazioni di questi risultati per ciascuna delle diverse analisi condotte: l'analisi del mercato italiano nel 2020, l'analisi trans-settoriale, l'analisi longitudinale, l'analisi comparativa dei diversi mercati e, infine, l'analisi integrale dei big data.

In primo luogo, per quanto riguarda l'analisi del mercato italiano nel 2020, è emerso un percorso distintivo che va dalla consapevolezza del marchio all'acquisto. Questo, infatti, non solo genera un affetto per il brand, ma si traduce anche in un'azione di acquisto, suggerendo che le aziende dovrebbero concentrarsi sulle strategie che migliorano la consapevolezza del marchio tra i consumatori, poiché questo potrebbe, in definitiva, influenzare la decisione di acquisto. Un altro aspetto intrigante della ricerca riguarda l'importanza della considerazione di un marchio. A

dispetto delle aspettative comuni, un'alta considerazione per un marchio non si traduce necessariamente in un acquisto. Questo suggerisce la presenza di altri fattori che influenzano la decisione di acquisto, come il prezzo o la disponibilità del prodotto, che si frappongono alle preferenze personali del consumatore. Inoltre, l'analisi ha anche esaminato vari KPI e il loro legame con la consapevolezza del marchio, l'affetto per il marchio e l'ultimo acquisto. Ciò che emerge da questo esame è l'importanza dei "current users" e dell'indicatore "great advertising". Questi risultati potrebbero segnalare il notevole peso che una buona pubblicità e una cura dei clienti attuali possono avere per mantenere e potenziare la consapevolezza e l'atteggiamento favorevole verso il marchio.

In secondo luogo, dall'analisi trans-settoriale del mercato italiano nel 2020, ho osservato che la relazione tra la consapevolezza del marchio, l'affetto per il marchio e il comportamento d'acquisto è altamente variabile a seconda della categoria merceologica. In alcune categorie, infatti, la familiarità e l'affetto per un marchio hanno una grande probabilità di tradursi in comportamenti d'acquisto. Questo indica che le strategie di marketing che si concentrano su questi aspetti potrebbero avere un impatto significativo sulla fedeltà del cliente e sulla quota di mercato in tali categorie. In altre categorie, invece, fattori come il prezzo, la disponibilità o la qualità percepite possono avere un impatto maggiore sul comportamento d'acquisto rispetto all'affetto per il brand. Un'implicazione chiave di questa scoperta è l'importanza della personalizzazione nella strategia di marketing e di branding, che devono essere altamente personalizzate a seconda del target e adattate alle specificità di ciascuna categoria merceologica per essere efficaci. Questa personalizzazione è fondamentale per sviluppare relazioni durature con i clienti e garantire il successo del brand.

In terzo luogo, grazie all'analisi longitudinale che ha preso in esame l'evoluzione delle correlazioni tra la conoscenza del brand, l'affetto per il brand e il comportamento di acquisto nel mercato italiano nel periodo compreso tra il 2014 e il 2020, sono emerse altre interessanti implicazioni. La prima interessante osservazione riguarda il peso della conoscenza spontanea del brand. La correlazione tra la consapevolezza spontanea di un marchio e il comportamento di acquisto si è rivelata particolarmente stabile e consistente nel tempo. Questo suggerisce che la familiarità con un marchio potrebbe giocare un ruolo cruciale nel determinare il comportamento di acquisto dei consumatori. Il messaggio per i brand è chiaro: migliorare la visibilità e la riconoscibilità può avere un impatto significativo sulle decisioni d'acquisto dei consumatori. Inoltre, l'analisi longitudinale ha evidenziato una certa variabilità nel tempo nelle correlazioni in gioco.

Questo suggerisce che queste relazioni non sono fisse, ma possono evolvere e mutare nel tempo. Di conseguenza, per mantenere un posizionamento efficace del brand sul mercato, è necessario un monitoraggio costante e accurato di queste dinamiche. Infine, l'approccio longitudinale ha sottolineato l'importanza di studiare le tendenze nel tempo per comprendere le complesse dinamiche del branding. Le relazioni tra la conoscenza del brand, l'affetto per il brand e il comportamento di acquisto non sono statiche, ma possono cambiare nel tempo in risposta a una serie di fattori, tra cui le tendenze del mercato, i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e le variazioni nelle categorie merceologiche.

All'analisi longitudinale ha seguito un'analisi comparativa dei diversi mercati nel 2020 dalla quale sono emerse interessanti considerazioni. Innanzitutto, si rileva che l'interazione tra diversi indici di correlazione può variare considerevolmente a seconda del contesto geografico e culturale. Questo suggerisce che l'applicazione di una strategia di branding "universale" può non essere sufficientemente efficace, dato che le correlazioni tra la consapevolezza spontanea del marchio, l'affetto per il marchio e il comportamento di acquisto variano significativamente a seconda del mercato. È dunque necessario adottare un approccio più personalizzato e contestualizzato nell'elaborazione delle strategie di branding. Un'altra implicazione riguarda l'equilibrio riscontrato a livello globale tra l'indice di correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e l'ultimo acquisto, e quello tra l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto; da ciò si evince l'importanza di mantenere un equilibrio tra la riconoscibilità del marchio e la costruzione di relazioni emotive con i consumatori. Questo equilibrio è fondamentale per influenzare in modo efficace il comportamento di acquisto dei consumatori a livello globale.

Infine, l'analisi integrale dei big data che ha preso in esame tutti gli anni dal 2014 al 2020, tutti i mercati e tutte le categorie merceologiche, è stata utile per ampliare le analisi precedentemente svolte. Le implicazioni emergenti da questa indagine sono fondamentali per le teorie e le pratiche di marketing e branding. La relazione tra l'affetto per un marchio, la consapevolezza spontanea e l'ultimo acquisto si conferma come un elemento costante nel comportamento dei consumatori, ma la sua intensità può variare in base al contesto. Questo suggerisce l'importanza di strategie di marketing adattabili e personalizzate. Inoltre, l'analisi ha rivelato che la correlazione più forte esiste tra l'affetto per un marchio e la consapevolezza spontanea di esso. Questa scoperta suggerisce che gli sforzi volti ad accrescere sia l'amore che la consapevolezza del marchio possono avere un impatto profondo sulle decisioni di acquisto dei consumatori, mettendo in rilievo l'importanza del branding emotivo e della visibilità del marchio

come leva strategica. Ciononostante, la correlazione tra l'affetto per il marchio e l'ultimo acquisto è la più debole tra le tre analizzate, suggerendo l'influenza di altri fattori sulle decisioni di acquisto o l'importanza del contesto in questa dinamica. Infine, pur essendo un importante quadro di riferimento, queste conclusioni sono generalizzazioni e le dinamiche di mercato possono variare significativamente a seconda del contesto specifico. Quindi, ogni strategia di marketing dovrebbe essere calibrata in base alle caratteristiche uniche del mercato di riferimento.

3.7. Limitazioni e ulteriori analisi

Prima di tutto, è importante notare che la copertura del mercato di questo studio è piuttosto limitata. La ricerca include dati che coprono da dieci a quindici marchi per ciascuna delle categorie esaminate, quelli in posizione preminente. Questa copertura ridotta significa che molti segmenti di mercato sono stati esclusi, e ciò limita l'applicabilità e l'universalità dei risultati ottenuti. Inoltre, la limitata selezione dei marchi potrebbe introdurre un bias, in quanto alcuni marchi possono avere strategie di marketing, modelli di business o demografie dei consumatori particolarmente atipici e non rappresentativi dell'intera categoria di prodotti.

Un'altra limitazione significativa è l'ambito limitato delle variabili indagate. Nonostante il vasto numero di variabili misurabili che possono influenzare il comportamento di acquisto, lo studio ha esaminato solo un subset di queste. Ciò significa che la ricerca potrebbe non aver preso in considerazione fattori importanti che influenzano le decisioni di acquisto, come il prezzo del prodotto, le strategie di marketing del marchio, la disponibilità e la visibilità del prodotto, le caratteristiche del prodotto, la concorrenza sul mercato, e molte altre, sebbene tutte queste riversino in fin dei conti i loro effetti in una o più della di elaborazione del messaggio di marca: cognitiva, affettiva, comportamentale. Ad esempio, una persona che sta cercando una nuova automobile potrebbe essere influenzata da molti fattori, come la potenza del motore, il consumo di carburante, il design dell'auto, il comfort, la sicurezza, il prezzo, l'immagine del marchio, la disponibilità di servizi post-vendita e molto altro. Se lo studio esamina solo l'immagine del marchio e il prezzo, non coglierà molti altri fattori rilevanti che potrebbero influenzare la decisione di acquisto.

In aggiunta a ciò, questo studio è fortemente incentrato sulla correlazione tra variabili, che di per sé non implica un rapporto causale, senza considerare adeguatamente l'impatto individuale

di ciascuna variabile. Calcolare il coefficiente di correlazione tra le variabili può fornire una visione dell'interdipendenza tra di esse, ma non rivela necessariamente l'impatto diretto di ciascuna variabile sul comportamento di acquisto. Questo potrebbe mascherare il vero effetto di variabili chiave, specialmente se esistono interazioni complesse tra variabili.

È inoltre importante sottolineare che lo studio non fornisce conclusioni definitive sul comportamento d'acquisto. Mentre fornisce indicazioni preziose sulle relazioni tra la consapevolezza del marchio, l'affetto per il marchio e le decisioni di acquisto, non è destinato a stabilire una causa definitiva ed effetto tra queste variabili. Piuttosto, serve come un punto di partenza per ulteriori studi e discussioni.

Infine, i dati utilizzati nello studio potrebbero essere potenzialmente obsoleti. Considerando gli eventi recenti di incertezza e disordine tra il 2021 e il 2022, potrebbe essere necessario ripetere lo studio con dati più recenti per valutare l'eventuale impatto di tali eventi sul comportamento di acquisto. Un comportamento di acquisto osservato nel 2020, ad esempio, potrebbe non essere più rilevante nel 2023, poiché le abitudini dei consumatori potrebbero essere cambiate a causa dell'esperienza della pandemia da COVID-19.

Conclusioni

Nel complesso, questo lavoro di tesi si è proposto di sondare le complesse dinamiche che giacciono alla base del comportamento d'acquisto dei consumatori. In particolare, l'attenzione è stata focalizzata sull'interazione tra i principali indicatori di performance (KPI) che rappresentano i tre livelli fondamentali della gerarchia degli effetti nel campo del marketing: il livello cognitivo, rappresentato dalla conoscenza non sollecitata del marchio (*unaided awareness*); il livello affettivo, espresso attraverso l'affetto o *brand love*; e il livello conativo, che culmina nell'atto finale di acquisto (*bought last*).

Conforme a quanto precedentemente delineato, l'analisi è stata condotta seguendo una struttura multifase. Inizialmente, l'indagine si è concentrata esclusivamente sul contesto italiano nell'anno 2020. La portata della ricerca è stata, poi, successivamente ampliata in tre direzioni fondamentali: l'inclusione di diverse categorie merceologiche, l'espansione a mercati internazionali e l'estensione del periodo temporale esaminato, che va dal 2014 al 2020. Questa espansione metodologica ha anche incluso un'immersione nei big data, permettendo una disamina più esauriente che prende in considerazione tutti gli anni, tutti i paesi e tutte le categorie merceologiche.

In particolare, dall'analisi del mercato italiano del 2020, è emerso che la consapevolezza del marchio e l'amore per il marchio hanno una forte e positiva correlazione, mentre esiste solo una correlazione accettabile tra l'amore per il marchio e l'ultimo acquisto. Conseguentemente, non si osserva una progressione lineare che attraversa le fasi cognitive, affettive e conative del processo decisionale del consumatore. Inoltre, la correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e il comportamento di acquisto si manifesta con una forza superiore rispetto alla correlazione tra amore per il marchio e il comportamento di acquisto. Questo suggerisce che gli elementi cognitivi esercitano un impatto più significativo sulle vendite rispetto agli elementi affettivi. È importante sottolineare che, trattandosi di correlazioni e non di relazioni causali, è altresì possibile postulare l'opposto: l'aumento delle acquisizioni di un determinato prodotto potrebbe accrescere la sua consapevolezza o affinità. Tuttavia, l'esperienza pratica e il ragionamento logico supportano una direzionalità preferenziale nella relazione: è più plausibile che i consumatori effettuino acquisti di marchi di cui sono già a conoscenza, piuttosto che sviluppare consapevolezza o affinità per marchi

acquistati casualmente. È indubbio che gli acquisti ripetuti possano generare un ciclo di retroazione positiva, rafforzando sia la consapevolezza che l'affinità per il marchio in questione.

Ulteriormente, è da notare che nessuno degli altri Indicatori Chiave di Performance (KPI) esaminati manifesta una correlazione di maggiore intensità con le transazioni di acquisto rispetto alla consapevolezza spontanea del marchio. L'equità percettiva del prezzo non emerge come un fattore cruciale nell'orientare le decisioni di acquisto, mettendo in luce la presenza di una razionalità lucida ma non lineare nelle scelte basate sul marchio. Il passaparola positivo detiene un ruolo significativo nell'influenzare la dimensione affettiva, ma appare meno incisivo quando si tratta di decisioni di acquisto concrete. Un'osservazione addizionale di rilievo che emerge dall'analisi è che non è la conoscenza generale del marchio a mostrare una forte correlazione con i livelli di acquisto, bensì esclusivamente la conoscenza spontanea. Quest'ultima è indicativa di un'associazione mentale tra il prodotto e il marchio che è più vivida e immediata. La conoscenza totale, quando indotta, rivela infatti un indice di correlazione considerevolmente inferiore. Questo risultato — la predominanza della mera consapevolezza del marchio rispetto all'affinità emotiva per il marchio — è alquanto sorprendente e in certa misura controintuitivo, sebbene sia stato precedentemente osservato in uno studio condotto da Perera e Dissanayake. Questo implicherebbe che l'importanza attualmente attribuita alle relazioni affettive che i consumatori instaurano con i marchi potrebbe essere sovrastimata, mentre, al contrario, i danni all'immagine del marchio appaiono sempre più effimeri e marginali. Tale constatazione è coerente con la posizione polemica avanzata dall'esperto di marketing Mark Ritson, secondo il quale l'essere presenti nella mente del consumatore è oggi di gran lunga più rilevante rispetto al contenuto dell'opinione che il consumatore ha del marchio.

In aggiunta a ciò, l'analisi trans-settoriale ha evidenziato una variabilità nella correlazione tra consapevolezza del marchio, affinità emotiva e comportamento d'acquisto, a seconda della categoria merceologica in esame. Tale constatazione accentua la necessità di implementare strategie di marketing altamente personalizzate, calibrate per rispondere alle peculiarità intrinseche di ciascuna categoria, al fine di instaurare relazioni durature e fruttuose con la clientela. Inoltre, merita una particolare attenzione il caso dei settori dell'abbigliamento e dell'industria automobilistica. In questi ambiti, nonostante l'aspettativa comune che la componente emozionale possa esercitare un impatto considerevole sul comportamento d'acquisto, si è rilevata una correlazione particolarmente bassa tra l'affinità per il marchio e l'ultima transazione di acquisto. Tale fenomeno potrebbe essere attribuito, in numerosi casi, a un

desiderio del consumatore che, pur essendo vivo, non trova concretizzazione a causa delle barriere economiche che separano il consumatore medio dai marchi di abbigliamento e dalle case automobilistiche più prestigiose.

La variabilità osservata si manifesta anche nell'analisi longitudinale che copre un periodo di sette anni. È degno di nota che la correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e l'ultima transazione di acquisto mantiene una rilevanza superiore rispetto alle altre correlazioni analizzate. Tale tendenza è stata evidente in quattro delle sette annualità esaminate e, in cinque occasioni su sette, ha superato la correlazione tra l'amore per il marchio e l'ultima transazione di acquisto. Questi dati corroborano ulteriormente le conclusioni tratte dall'analisi condotta per l'anno 2020. In questo contesto, ho avuto l'opportunità di esaminare un indicatore empirico di grande rilevanza strategica: il rapporto medio tra consapevolezza spontanea e quota di mercato. Nel corso del periodo di sette anni, tale rapporto si è stabilizzato attorno al valore di 5,6. In termini pratici, ciò implica che sono necessari, in media, 5,6 punti di consapevolezza spontanea per acquisire un punto di quota di mercato. È opportuno sottolineare che alcuni marchi hanno superato notevolmente questa media e, in particolare, si osserva la presenza costante di Amazon, Enel e Ikea, i quali registrano sette delle dieci migliori performance. Al contrario, le performance meno soddisfacenti sono state quelle dei marchi automobilistici di lusso e sportivi, quali Ferrari, Lamborghini e Rolls Royce. Questo fenomeno può essere attribuito alle barriere economiche che ostacolano la conversione della notorietà di questi marchi in acquisti effettivi dei loro prodotti.

Oltre a ciò, l'indagine comparativa condotta sui diversi mercati nel corso dell'anno 2020 ha rivelato notevoli fluttuazioni nelle correlazioni, dipendenti dal contesto geografico e culturale specifico. In modo particolare, le dinamiche osservate nel mercato italiano non trovano una replica diretta su scala globale. L'indice di correlazione tra la consapevolezza spontanea del marchio e l'ultima transazione di acquisto, sebbene significativo con un valore di 0,79, non detiene una posizione dominante a livello internazionale. Tale fenomeno è circoscritto a determinate nazioni, sia extraeuropee come gli Stati Uniti e l'India, sia europee come la Svezia e la Repubblica Ceca. Questi dati suggeriscono l'imprescindibile necessità di adottare strategie di branding altamente personalizzate e contestualizzate. Inoltre, è stata enfatizzata l'importanza cruciale di mantenere un equilibrio ottimale tra la visibilità del marchio e la costruzione di relazioni emotive con la clientela su una scala globale.

Infine, l'analisi integrale dei big data ha confermato la costanza nel comportamento dei consumatori riguardo all'affetto per un marchio, alla consapevolezza spontanea e all'ultimo acquisto, ma ha anche rivelato che la sua intensità può variare in base al contesto. Questo sottolinea l'importanza di strategie di marketing adattabili e personalizzate. L'analisi ha anche messo in luce l'importanza del branding emotivo e della visibilità del marchio come leve strategiche, pur evidenziando l'influenza di altri fattori sulle decisioni di acquisto.

In conclusione, questa tesi è in grado di offrire preziose intuizioni sul comportamento d'acquisto del consumatore grazie a una vasta analisi di dati originariamente rilevati per scopi aziendali, operativi e immediati, e del tutto trascurati da una ricerca di tipo accademico che prenda in considerazione il corpus nella sua globalità e nel suo sviluppo storico. Gli insight che se ne possono ricavare evidenziano una forte correlazione tra la conoscenza spontanea del brand e la decisione di acquisto, sottolineando l'importanza critica di aumentare la visibilità del marchio per influenzare positivamente le scelte dei consumatori. Sebbene l'affetto per il brand sia indubbiamente collegato alla conoscenza del brand, il suo impatto sulla decisione di acquisto appare meno significativo. Questo non riduce l'importanza del branding emotivo, che rimane una componente strategica fondamentale per costruire e mantenere relazioni durature con i consumatori. Tuttavia, è evidente che per convertire tale affetto in decisioni di acquisto effettive, possono essere necessari ulteriori fattori, quali la percezione del valore, la qualità del prodotto o le strategie promozionali. Pertanto, le aziende farebbero bene ad adottare un approccio olistico che integri sia la visibilità che l'engagement emotivo nel loro complesso piano di branding e marketing. In un mondo in cui i dati sono re, queste intuizioni potrebbero guidare le decisioni strategiche delle aziende per gli anni a venire.

Bibliografia

Aaker, D., *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, in "California Management Review", vol. 38 n.3, 1996, pp. 102-120.

Aaker, J. L., *Dimensions of Brand Personality*, in "Journal of Marketing Research", vol. 34, 1997, pp. 347-356.

Abid, T., Abid-Dupont, M.-A., & Moulins, J.-L., *What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment*, in "Corporate social Responsibility and Environmental Management", vol. 27, 2020, pp. 925-936.

Abratt, R., & Kleyn, N., *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration*, in "European Journal of Marketing", vol. 46, n. 7/8, 2012, pp. 1048-1063.

Agres, S. J., & Dubitsky, T. M., *Changing Needs for Brands*, in "Journal of Advertising Research", vol. 36, n.1, 1996, pp. 21-30.

Ahuvia, A. C., & Carroll, B. A., *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, in "Marketing Letters", vol. 17, 2006, pp. 79-89.

Ailawadi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S., *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*, in "Journal of Marketing", vol. 67, 2003, pp. 1-17.

Ajzen, I., *Equity in attitude formation and change*, in "J. Greenberg, & R. L. Cohen- Equity and justice in social behavior (capitolo 5)". New York, Academic Press, 1982.

Ajzen, I., & Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc, 1980

Alba, J. W., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. J., *Memory And Decision Making*, in "T. S. Robertson, & H. H. Kassarian, Handbook Of Consumer Behavior", Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991, pp. 1-35.

Albert, N., & Merunka, D., *The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships*, in "Journal of Consumer Marketing", vol. 30, n.3, 2013, pp. 258-266.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P., *When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions*, in "Journal of Business Research", vol. 61, 2008, pp. 1062-1075

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A., *Word-of-Mouth Research: Principles and Applications*, in "Journal of Advertising Research", vol. 47, n. 4, 2007, pp. 399-411.

Argenti, P. A., & Druckenmiller, B., *Reputation and the Corporate Brand*, in "Corporate Reputation Review", vol. 6, n.4, 2004, pp. 368-374.

- Armstrong, J. S., *Long-range Forecasting*, New York: John Wiley, 1985.
- Armstrong, J. S., Kumar, V., & Morwitz, V. G., *Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?*, in "International Journal of Forecasting", vol. 16, n.3, 2000, pp. 383-397.
- Ataman, B., & Ülengin, B., *A note on the effect of brand image on sales*, in "Journal of Product & Brand Management", vol.12, n. 4, 2003, pp. 237-250.
- Baeyens, L., *Advertising delivers powerful economic benefits across the EU*, in "World Federation of Advertisers", Gennaio 2027,
<https://wfanet.org/knowledge/item/2017/01/16/Advertising-delivers-powerful-economic-benefits-across-the-EU>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M., *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*, in "International Journal of Research in Marketing", vol. 23,2006, pp. 45-61.
- Barry, T. E., *The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*, in "Current Issues and Research in Advertising", vol. 10, n. 1-2,1987, pp. 251-295.
- Barry, T. E., & Howard, D. J., *A Review And Critique Of The Hierarchy Of Effects In Advertising*, in "International Journal of Advertising", vol. 9, 1990, pp. 121-135.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P., *Brand Love*, in "Journal Of Marketing", vol. 76, 2012, pp. 1-16.
- Batra, R., Meyers, J. C., & Aaker, D. A., *Advertising Management* (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.
- Bedell, C., *How to Write Advertising that Sells*, McGraw-Hill, 1940.
- Bentler, P. M., & Spechart, G., *Models of Attitude-Behavior Relationships*, in "Psychological Review", vol. 86,1979, pp. 452-464.
- Bettman, J. R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, 1979.
- Beverland, M. B., *Managing the design innovation– brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives*, in "Journal of Product Innovation Management", vol. 22, n.2, 2005, pp. 193-207.
- Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F., *Can all brands innovate in the same way? A typology of brand position and innovation effort*, in "Journal of Product Innovation Management", vol. 27, n.1, 2010, pp. 33-48.
- Bevilacqua, R., Freitas, V., & Freitas de Paula, V. A., *Innovation and Brands: The Managers' Perspective in a Multiple Case Study in a Brazilian Region*, in "Brazilian Business Review", vol. 17, 2020, pp. 686-705.

- Bhat, B., & Bowonder, B., *Innovation as an enhancer of brand personality: Globalization experience of titan industries*, in "Creativity and Innovation management", vol. 10, n.1, 2001, pp. 26-39.
- Bonnange, C., & Thomas, C., *Don Giovanni o Pavlov. I Due Volti della Comunicazione Pubblicitaria*. Lupetti, 1988.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G., *The impact of service failure on brand credibility*, in "Journal of Retailing and Consumer Services", n. 31, 2016, pp. 62-71.
- Brexendorf, T., Bayus, B., & Keller, K. L., *Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions*, in "Journal of the Academy of Marketing Science", vol. 43, n. 5, 2015, pp. 548-557.
- Brunner, C. B., & Langner, T., *Communicating Corporate Social Responsibility for Brands*, in "Handbook of Integrated CSR Communication", 2017.
- Carrington, M., Neville, B. A., & Whitwell, G. J., *Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers*, in "Journal of Business Ethics", n. 97, 2010, pp. 139-158.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C., *Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love*, in "Marketing Letters", vol. 17, 2018, pp. 79-89.
- Chaudhuri, A., *How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link*, in "Journal of Advertising Research", vol. 42, n. 3, 2002, pp. 33-43.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., *The Chain Effect Of Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*, in "Journal Of Marketing", vol. 65, n.2, 2001, pp. 81-93.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T., *The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty*, in "The Journal Of Management Studies", vol. 4, n. 1, 2009, pp. 135-144.
- Chris, *Moments of Truth: Building Brand Loyalty Among Your Customers*, in "Starlight Analytics", 2022.
- Colley, R. H., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, 1961.
- Cooper, P., & Paul, J., *Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands*, in "Journal of Advertising Research", 2006.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.J., *The Consumer Decision Journey*, in "McKinsey Quarterly", 2009.
- Cravens, K., & Oliver, E. G., *Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management*, in "Business Horizons", vol. 17, n. 1, 2006, pp. 293-302.

- Damasio, A., *Feeling of Emotions and the Self*, in “Annals of the New York Academy of Sciences”, vol. 1001, n. 1, 2003, pp. 253-261.
- Danneels, E., & Kleinschmidt, E. J., *Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation with Project Selection and Performance*, in “Journal of Product Innovation Management”, vol. 18, n. 6, 2001, pp. 357-373.
- Day, D., Gan, B., Gendall, P., & Esslemont, D., *Predicting Purchase Behavior*, in “Marketing Bulletin”, n. 2, 1991, pp. 18-30.
- Day, G. S., & Wensley, R., *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*, in “Journal of Marketing”, vol. 52, 1988, pp. 1-20.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J., *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*, in “International Journal Of Market Research”, vol. 45, n.1, 2003, pp. 35-53.
- Deloitte, *The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers*, in “Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)”, https://www.owm.de/fileadmin/Archiv/public/downloads/publikationen/Value_of_Advertising_-_Studie_D_EU.pdf
- Devoe, M., *Effective Advertising Copy*. The Macmillan Company, 1956.
- Donovan, D. T., Janda, S., & Suh, J., *Environmental influences in corporate brand identification and outcomes*, in “Journal of Brand Management”, vol. 1, n. 14, 2006, pp. 125-136.
- Dos Santos, V., Ramos, M. D., & Pérez-Acosta, A., *Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation*, in “Informes Psicológicos”, vol. 18, n. 2, 2018, pp. 115-139.
- D'Souza, C., & Taghian, M., *Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes*, in “Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, vol. 3, n. 17, 2005, pp. 51-66.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S., *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*, in “International Journal of Research in Marketing”, n. 24, 2007, pp. 224-241.
- Egan, J., *Marketing Communications*, Sage Publications, 2007.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T., *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1978.
- Erdem, T., & Swait, J., *Brand credibility, brand consideration and choice*, in “Journal of Consumer Research”, n. 31, 2004, pp. 191-198.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P., *Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current And Future Purchases*, in “Journal Of Product & Brand Management”, vol. 15, n. 2, 2006, pp. 98-105.

- Fabris, G., *La Pubblicità, Teorie e Prassi*. Franco Angeli, 1992.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B., *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: FT Prentice- Hall, 2003.
- Fournier, S., *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in "Journal Of Consumer Research", vol. 24, 1998, pp. 343-373.
- Fraj, E., & Martinez, E., *Ecological consumer behavior: an empirical analysis International*, in "Journal of Consumer Studies", vol. 1, n. 31, 2007, pp. 26-33.
- Frankelius, P., *Why did you buy that tractor? A study of buyer behaviour*, in "Grönovation", Linköping University, 2016.
- Fullerton, G., *The Impact Of Brand Loyalty Commitment On Loyalty To Retail Service Brands*, in "Canadian Journal Of Administrative Sciences", vol. 22, n. 2, 2005, pp. 97- 110.
- Graeff, T. R., *Image congruence effects on product evaluation: the role of self-monitoring and public/private consumption*, in "Psychology and Marketing", vol. 13, 1996, pp. 481-99.
- Greenwald, P. J., & Lockhead, G. R., *The Free Recall of Category Examples*, in "Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory", 1980, pp. 225-240.
- Grimmer, M., & Bingham, T., *Company environmental performance and consumer purchase intentions*, in "Journal of Business Research", n. 66, 2013, pp. 1945- 1953.
- Hall, S. R., *Writing an Advertisement: Analysis of the Methods and Mental Processes that Play a Part in the Writing of Successful Advertising*. Houghton Mifflin Co., 1915.
- Hankinson, G., & Cowking, P., *Branding in Action*. London: McGraw-Hill, 1993.
- Hartmann, P., & Ibanez, V. A., *Green value added*, in "Marketing Intelligence & Planning", vol. 7, n. 24, 2006, pp. 673-680.
- Haven, B., & Vittal, S., *Measuring Engagement*. Adobe Global Market Research, 2008.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J., *Effects of Word-of-Mouth and Product- Attribute Information on Persuasion: An Accesibility-Diagnosticity Perspective*, in "Journal of Consumer Research", vol. 17, n. 4, 1991, pp. 454-462.
- Hinde, R. A., *Towards Understanding Relationships*. London: Academic Press, 1979.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, in "Journal of the American Statistical Association", 1969.

- Hoyer, W. D., & Brown, S. P., *Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product*, in "Journal Of Consumer Research", vol. 17, 1990, pp.141-148.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W., *Brand Image and Customer Loyalty: Transmitting Roles of Cognitive and Affective Brand Trust*, in "Social Behavior and Personality", vol. 48, n. 5, 2020, pp. 1-12.
- Hughes, D., & Ray, M. L. (1974), *Consumer Information Processing*. Chapel Hill: University of North Carolina, 1974.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H., *An application of equity theory to buyer-seller exchange situations*, in "Journal of Marketing Research", vol. 15, 1978, pp. 250-260.
- Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P., *Corporate reputation and organizational performance: An Australian study*, in "Managerial Auditing Journal", vol. 21, n. 9, 2006, pp. 934-947.
- Johnson, E., & Russo, J. E., *Product Familiarity and Learning New Information*, in "Journal of Consumer Research", vol. 11, 1984, pp. 542-550.
- Juster, F. T., *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*. NBER Books, 1964.
- Juster, F. T., *Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design*, in "Journal of the American Statistical Association", vol. 61, 1966, pp. 658-696.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H., *Fairness and the assumptions of economics*, in "Journal of Business", vol. 59, n.4, 1986, pp. S285-S300.
- Kalapurakal, R., Dickinson, P. R., & Urbany, J. E., *Perceived price fairness and dual entitlement*, in "Advances in Consumer Research", vol.18, 1991, pp. 788-793.
- Keller, K. L., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, in "Journal of Marketing", vol. 57, n. 1, 1993, pp. 1-22.
- Keller, K. L., *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*, in "Journal of Consumer Research", vol. 29, n. 4, 2003, pp. 595-600.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- Kiesler, C. A., *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*. New York: Academic Press, 1971.
- Kim, S. J., Kim, K. H., & Choi, J., *The role of Design Innovation in Understanding Purchase Behavior of Augmented Products*, in "Journal of Business Research", vol. 99, 2019, pp. 354-362.
- Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*. Pearson, 2011.
- Krugman, H. E., *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*, in "Public Opinion Quarterly", vol. 29, n. 3, 1965, pp. 349-356.

- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C., *The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation*, in "Journal of Business Ethic", n. 95, 2010, pp. 457-469.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A., *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, in "Journal of Marketing", vol. 25, n. 6, 1961, pp. 59-62.
- Le, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H., Ho, T., & Phan, N. T., *The relationship between brand equity and intention to buy: The case of convenience stores*, in "Independent Journal of Management & Production", vol. 2, n. 11, 2020, pp. 434-449.
- Lehmann, D. R., *Marketing Research Analysis*. Homewood, IL: Liuin, 1989.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W., *Correlates of price acceptability*, in "Journal of Consumer Research", n. 15, 1988, pp. 243-252.
- Lin, Y. H., *Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction*, in "Journal of Business Research", vol. 68, 2015, pp. 2254-2259.
- Lombardi, M., *Strategia In Pubblicità: Dall'Intelligenza, La Magia*. Milano: FrancoAngeli, 2017.
- Lynch, J. G., & Srull, T. K., *Memory And Attentional Factors In Consumer Choice: Concepts And Research Methods*, in "Journal of Consumer Research", vol. 9, n.1, 1982, pp. 18-37.
- Lucas, D.B. & Britt, S.H., *Measuring Advertising Effectiveness*, McGraw-Hill Book Company, 1963.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M., *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*, in "Journal of Business Research", vol. 48, 2000, pp. 5-15.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M., *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*, in "Marketing Bulletin", 2003.
- Macey, B., *The Bissell Prize Advertisement Contest*, in "Hardware", March 1900.
- Maden, C., Arikan, E., Telci, E., & Kantur, D., *Corporate Social Responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences*, in "Procedia - Social and Behavioral Sciences", n. 58, 2012, pp. 655-664.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C., *Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework*, in "Journal of the Academy of Marketing Science", vol. 1, n. 32, 2004 3-19.
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A., *Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior*, in "Journal of Business Research", n. 69, 2016, pp. 3693-3697.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K., *Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumers*, in "International Journal of Business and Social Science", vol. 4, n. 5, 2013, pp. 167-171.

- Maqbool, S., & Zameer, M. N., Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks, in "Future Business Journal", vol. 4, n. 1, 2018, pp. 84-93.
- Maravelakis, E., Bilalis, N., & Antoniadis, A., *Measuring and benchmarking the innovativeness of SMEs: A three-dimensional fuzzy logic approach*, in "Production Planning and Control", vol. 1, n. 1, 2006, pp. 1-10.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A., *The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior*, in "Journal of Business Ethics", n. 84, 2009, pp. 65-78.
- Maxwell, S., *Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase*, in "Journal of Economic Psychology", n.23, 2002, pp.191-212.
- McCoy, J., *Dump the Sales Funnel in Favor of Lifecycle Marketing*, in "Content Marketing Institute", 2019.
- McCracken, G., *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, in "Journal Of Consumer Research", n. 16, 1989, pp. 310-321.
- Merunka, D., Valette-Florence, P., & Albert, N., *When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions*, in "Journal Of Business Research", vol. 61, 2008, pp. 1062-1075.
- Mitchell, A. A., *Models of Memory: Implications for Measuring Knowledge Structures*, in "Advances in Consumer Research", vol. 8, 1982, pp. 25-30.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J., *The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses*, in "Journal of Consumer Affairs", vol. 1, n. 39, 2005, pp. 121-147.
- Molm, L. D., Quist, T. M., & Wiseley, P. A., *Imbalanced structures, unfair strategies: power and justice in social exchange*, in "American Sociological Review", 1994, pp. 98-121.
- Morandín-Ahuerma, F., *The somatic marker hypothesis and the neurobiology of decisions*, in "Psychological Writings", vol. 12, n. 1, 2019, pp. 20-29.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., *The commitment trust theory of relationship marketing*, in "Journal of Marketing", vol. 3, n. 58, 1994, pp. 333-346.
- Moriarty, S. E., *Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework*, in "Current Issues & Research in Advertising", 1983, pp. 45-55.
- Moroni, M., *Brand awareness: cos'è, come si misura e come aumentarla*, in "Shopify", 2022, <https://www.shopify.com/it/blog/brand-awareness>
- Morrison, D. G., *Purchase Intentions and Purchase Behavior*, in "Journal of Marketing", 43, 1979, pp. 65-74.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J., *Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase*, in "Journal of Marketing Research", vol. 22, 1995, pp. 93-96.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. , *“Why don't consumers care about CSR?”: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions*, in “Journal of Business Ethics”, vol. 4, n. 104, 2011, pp. 449-460.

O'Brien, T., *Stages of Consumer Decision Making*, in “Journal of Marketing Research”, vol. 8, n.3, 1971, pp. 283-289.

Olson, J. C., *Theories of Information Encoding and Storage: Implications for Consumer Research*, in “The Effect of Information on Consumer and Market Behavior”, 1978, pp. 49-60.

Omar, M., Williams, R. L., & Lingelbach, D., *Global Brand Market-Entry to Manage Corporate Reputation*, in “Journal of Product and Brand Management”, vol. 18, n. 3, 2009, pp. 177-187.

Palda, K. S., *The Measurement of Cumulative Advertising Effects*, in “The Journal of Business”, vol. 38, 1964, p. 162.

Palda, K. S., *The Hypothesis Of A Hierarchy Of Effects: A Partial Evaluation*, in “Journal of Marketing Research”, n. 3, 1966, pp. 13-24.

Pawle, J., & Cooper, P., *Measuring emotion-Lovemarks, the future beyond brands*, in “Journal of Advertising Research”, vol. 46, n. 1, 2006, pp. 38-48.

Percy, L., & Rossiter, J. R., *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*, in “Psychology & Marketing”, vol. 9, n. 4, 1992, pp. 263-274.

Percy, L., & Rossiter, J.R., *Advertising and promotion management*, Mcgraw-Hill Book Compan, 1987

Perera, W., & Dissanayake, D., *The impact of brand awareness, brand association and perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment)*, in “International Conference on Business & Information”, vol. 3, 2013.

Peter, J. P., & Olson, J. C., *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill, 2002.

Petty, R.E. & Briñol, P., *The Elaboration Likelihood Model*, in “Handbook of theories of social psychology”, 2011.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R., *Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision*, in “Journal of Consumer Marketing”, vol. 5, n. 25, 2008, pp. 281-293.

Preston, I. L., *The Association Models of the Advertising Communication Process*, in “Journal of Advertising”, vol. 11, 1982, pp. 3-15.

Preston, I. L., & Thorson, E., *Challenges to the use of Hierarchy Models in Predicting Advertising Effectiveness*, in “Proceedings of the Annual Convention of American Academy of Advertising”, 1983, pp.27-33.

Preston, I. L., & Thorson, E., *The Expanded Association Model: Keeping The Hierarchy Concept Alive*, in "Journal of Advertising Research", vol. 24, 1984, pp. 59-65.

Printer's Ink. (1910).

Rajeev, B., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P., *Brand Love*, in "Journal Of Marketing", vol. 76, 2012, pp. 1-16

Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H., *Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator*, in "Advances in Social Sciences Research Journal", vol. 6, n.2, 2019, pp. 541-554.

Rehman, F., Javed, F., Nawaz, T., Ahmed, I., & Hyder, S., *Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review*, in "Information Management and Business Review", vol. 6, n. 6, 2014, pp. 301-308.

Rennie, A., & Protheroe, J., *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*. Retrieved from thinkwithgoogle.com:
https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf, 2020.

Richards, J. A., *Well Told is Half Sold*, in "The United Service. A Monthly Review of Military and Naval Affairs", Vol. 9, 1893.

Ritson, M., *Damaging brand image is rarely harmful because it matters so little*. Retrieved from MarketingWeek:
<https://www.marketingweek.com/mark-ritson-brand-image-matters-little/>, 2021.

Roberts, K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: powerHouse Books, 2004.

Roberts, K., *10 Principles of the Attraction Economy*, in "Advertising Age", 2007..

Roberts, P. W., & Dowling, G. R., *Corporate reputation and sustained superior financial performance*, in "Strategic Management Journal", vol. 23, n.12, 2002, pp. 1077-1093.

Robertson, T. S., *Innovative Behavior and Communication*. Holt, Rinehart and Winston, 1971.

Rogers, E. M., *Diffusion of Innovation*. Free Press, 1962.

Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 1990.

Rothschild, M., & Gaidis, W. C., *Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions*, in "Journal of Marketing", vol. 45, n.2, 1981, pp. 70-78.

Rovatti, G., *Il customer journey del consumatore digitale*, 2018.

Russell, E., *The Fundamentals of Marketing*. Worthing, UK: AVA Publishing, 2010.

Saatchi & Saatchi., *How do I know a Lovemark?*, 2013.

- Sanchez-Rada, J. F., & Iglesias, C. A., *Social context in sentiment analysis: Formal definition, overview of current trends and framework for comparison*, in "Information Fusion", vol. 52, 2019, pp. 344-356.
- Saunila, M., *Understanding innovation performance measurement in SMEs*, in "Measuring Business Excellence", vol. 21, n.1, 2017, pp. 1-16.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I., *The Twelve Different Ways for Companies to Innovate*, in "IEEE Engineering Management Review", vol. 35, n1, 2007, pp. 45-55.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B., *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*, in "Journal of Marketing Research", vol. 2, n. 38, 2001, pp. 225-243.
- Shadid, Z., Hussain, T., & Azafar, F., *The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention*, in "Journal of Marketing and Consumer Research", vol. 33, 2017, pp. 34-38.
- Sheldon, A., *The Art of Selling*. The Sheldon School, 1911.
- Singh, A., & Verma, P., *How CSR Affects Brand Equity of Indian Firms?*, in "Global Business Review", n. 18, 2017, pp. S52-S69.
- Smith, D. C., & Park, W. C., *The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency*, in "Journal of Marketing Research", vol. 29, n. 3, 1992, pp. 296- 313.
- Sofka, W., & Grimpe, C., *Specialized search and innovation performance-evidence across*, in "Europe Management", vol. 40, n. 3, 2010, pp. 310-323.
- Sole, D., & Gray Wilson, D., *Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*. Harvard University, 1999.
- Starch, D., *Principles of Advertising*. Taylor & Francis, 1985.
- Stern, P. C., *New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior*, in "Journal of Social Issues", vol. 3, n. 56, 2000, pp. 191-193.
- Swaen, V., & Chumpitaz, C. R., *L'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur la confiance des consommateurs*, in "Recherche et Applications en Marketing", vol. 4, n. 23, 2008, pp. 7-35.
- Thaler, R., *Mental accounting and consumer choice*, in "Marketing Science", n.4, 1983, pp. 199-214.
- Thomas, G. P., & Soldow, G. F., *A rules-based approach to competitive interaction*, in "Journal of Marketing", vol. 58, 1988, pp. 63-74.
- Trump, K., *Self Brand Overlap and Dissociation*. University of Arizona, 2010.

- Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T., *Influence of Advertisement on Customers Based on AIDA Model*, in "Problems and Perspectives in Management", vol. 16, n.4, 2018, pp. 285-298.
- Vakratsas, D., & Ambler, T., *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, in "Journal of Marketing", vol. 63, 1999, pp. 26-43.
- Vaughn, R., *How Advertising Works: A Planning Model*, in "Journal of Advertising Research", vol. 20, n. 5, 1980, pp. 27-33.
- Vermillion, L. J., & Peart, J., *Green marketing: Making sense of the situation*, in "Proceedings of the Academy of Marketing Studies", vol. 1, n. 15, 2010, pp. 68-72.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L., *Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes*, in "Journal of Product and Brand Management", vol. 23, n.1, 2014, pp. 33-42.
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Bao Ho Le, K., *The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions*, in "Sustainability", n. 13, 2021, pp. 1-19
- Webster, F., *The Changing Role of Marketing in the Corporation*, in "Journal of Marketing", n. 56, 1982, pp. 1-17.
- Wijaya, B. S., *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*, in "Business Studies", vol. 5, n. 1, 2012, pp. 73-85.
- Winer, R., *A reference price model of brand choice for frequently purchased products*, in "Journal of Consumer Research", vol. 13, 1986, pp. 250-256.
- Worchester, R. M., & Burns, T. R., *A Statistical Examination of the Relative Precision of Verbal Scales*, in "Journal of the Market Research Society", vol. 17, n. 3, 1975 pp. 181-197.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L., *The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions*, in "Journal of Marketing", vol. 4, n. 68, 2004, pp.1-15.
- Zajonc, R. B., *Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences*, in "American Psychologist", vol. 35, n. 2, 1980, pp. 151-175.
- Zeithaml, V. A., *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*, in "Journal of Marketing", n. 52, 1988, pp. 2-22.