

Luigi Cantone, Professore Associato di Marketing
Università degli Studi di Napoli “Federico II”
e-mail lcantone@unina.it

Marcello Risitano, Dottorando di Ricerca in “Scienze Aziendali”
Università degli Studi di Napoli “Federico II”
e-mail risitano@unina.it

Le relazioni tra il comportamento di acquisto del consumatore e le basi cognitive del valore di marca*

Obiettivi e metodologia della ricerca

L’analisi del comportamento del consumatore e lo studio delle relazioni tra le determinanti i processi di acquisto e quelle del valore della marca sono fattori critici nelle decisioni di *marketing*, in particolar modo nei contesti ipercompetitivi (D’Aveni, 1994) caratterizzati da un’intensa varietà e variabilità della domanda. La creazione di valore per i clienti (tra gli al. Cantone 1996; Wayland, Cole, 1997; Valdani, Busacca, 2000; Valdani, 2000; Costabile 2001), presupposto fondamentale per la creazione di valore economico (tra gli al.: Guatri, 1991; Copeland, Koller, Murrin, 1991; Bennett Stewart III, 1998; Guatri, Sicca, 2002), richiede un’approfondita conoscenza del comportamento del consumatore, delle determinanti cognitive e comportamentali dei processi che lo determinano, nonché dell’influenza che i fattori generatori del valore di marca hanno sul comportamento del consumatore. In questa prospettiva, risultano particolarmente rilevanti sia gli studi che analizzano il comportamento del consumatore (tra gli al.: Mowen, 1995; Peter, Olson, 1996; East, 1997; Dalli, Romano, 2003; Solomon, 2004), sia quelli che guardano alla marca quale strumento cognitivo e fiduciario (tra gli al.: Aaker 1991, 1996, 2001; Keller, 1993, 2001, 2003; Vicari, 1995; Busacca 2000) che ispira e influenza i comportamenti di acquisto e di consumo. L’individuazione e l’analisi delle relazioni di reciproca influenza tra il comportamento del consumatore e le determinanti del valore di marca permette di avere un modello interpretativo delle relazioni consumatore-marca e, nella prospettiva dell’impresa, meglio definire le decisioni di marca. Come è noto, negli attuali contesti competitivi la marca è una risorsa di fiducia (Busacca, 1994) che si fonda sugli schemi cognitivi dei soggetti con i quali l’impresa interagisce - clienti finali, clienti intermediari, *opinion leader* – che si determinano, in particolar modo, per effetto delle decisioni di *marketing* e dei processi di comunicazione dell’impresa.

Obiettivo generale del presente lavoro è quello di approfondire le relazioni tra il comportamento di acquisto del consumatore e le basi cognitive del valore della marca. Più in particolare, anche in considerazione dei risultati di una specifica indagine empirica condotta a supporto delle argomentazioni teoriche esposte nel presente lavoro, la ricerca si propone di:

- identificare le principali **dimensioni descrittive del comportamento di acquisto del consumatore**, mediante la definizione di alcuni descrittori delle fasi del processo di acquisto: apprendimento/coinvolgimento, decisione di acquisto, comportamento post-acquisto (*consumer behaviour measures*);

* Si ringraziano il Dott. Pierluigi Giarrusso e gli studenti dei corsi universitari del Prof. Luigi Cantone che hanno collaborato alla realizzazione delle interviste telefoniche e all’inserimento dei dati. Naturalmente, la responsabilità dei contenuti, di eventuali errori ed omissioni è esclusivamente degli Autori.

- definire le principali **basi cognitive di generazione di valore** per i clienti relative alle relazioni istaurate con una specifica marca, mediante l’identificazione di alcune dimensioni d’analisi delle “libere associazioni” (*free associations*), della notorietà e dell’immagine percepita di marca (*customer brand measures*);
- misurare, attraverso un **modello empirico**, il peso che le singole dimensioni d’analisi, preventivamente identificate, assumono nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore;
- verificare se esistono **correlazioni statistiche** tra le dimensioni descrittive del comportamento di acquisto del consumatore (*consumer behavior measures*) ed i descrittori delle basi cognitive di generazione di valore marca (*customer brand measures*). Nel paragrafo 2 saranno ampiamente descritte le ipotesi di ricerca assunte in questo lavoro che si fondano proprio sulla verifica di dette correlazioni statistiche. Tali ipotesi sono state verificate attraverso un’indagine empirica su un campione di consumatori.

Le argomentazioni espone in questo lavoro prendono spunto da alcuni studi effettuati in letteratura (tra gli al., Krishnan, 1996; East, 1997; Macdonald, Sharp, 2000; Chen, 2001; del Rìo, Vázquez, Iglesias, 2001; Grace e O’Cass, 2002; Romaniuk, 2003; O’Cass e Grace, 2004). Partendo da questi presupposti teorici, si propone un modello di analisi in cui le principali fasi del comportamento di acquisto del consumatore – **apprendimento/coinvolgimento, decisione di acquisto, comportamento post-acquisto** – sono correlate alle basi cognitive di valore di marca (*cognitive perception value brand drivers*).

Ai fini di una sua validazione, il modello di analisi proposto è stato testato attraverso un’indagine empirica su un campione di consumatori¹ composto da 400 unità (Tabella 1) di età compresa tra i 15 e 44 anni, estratto dall’universo dei clienti potenziali della provincia di Napoli. L’indagine empirica ha avuto ad oggetto un prodotto e un servizio, rispettivamente, le **scarpe sportive** (in seguito *SSport*) e i **servizi di telefonia mobile a valore aggiunto** (*Value Added Services* – in seguito *VAS*). La scelta di queste due distinte categorie di prodotto/servizio è stata compiuta per studiare i comportamenti di acquisto dei consumatori su due sistemi d’offerta con caratteristiche distinte per quanto riguarda la **tipologia**, il **ciclo di vita**, il **valore unitario**, i **costi di cambiamento**.

L’indagine empirica condotta sul campione stratificato di consumatori è stata svolta mediante la somministrazione di un questionario con domande a risposta chiusa e aperta, tramite interviste telefoniche.

Fasce d'età	Sesso		Totale
	Uomini	Donne	
15-24	66	64	130
25-34	70	72	142
35-44	62	66	128
TOTALE	198	202	400

Tabella 1 – La composizione del campione di consumatori utilizzato per l’indagine empirica*

*La numerosità del campione (*n*) è stata definita con criteri di convenienza. La stratificazione del campione, rispetto alle caratteristiche della popolazione della provincia di Napoli, è stata determinata proporzionalmente con due variabili di controllo: fascia d’età e sesso. La distribuzione degli strati della popolazione della provincia di Napoli rispetto alle due caratteristiche selezionate è relativa agli ultimi dati Istat disponibili al momento di svolgimento della ricerca empirica (Fonte: Istat, 2001).

1. Prospettive teoriche di riferimento

Il comportamento di acquisto del consumatore è stato analizzato, nell’evoluzione degli studi in dottrina, con contributi teorici e empirici che hanno radici nelle **scienze sociali**, tra cui l’economia, la psicologia e la sociologia. Le prospettive di queste diverse discipline pur non dando vita ad un corpo teorico unico, ancorché convergente, per la spiegazione del comportamento di acquisto e di consumo, tuttavia costituiscono riferimenti fondamentali per la conoscenza delle problematiche, sui quali può essere tracciata una teoria del comportamento del consumatore.

In particolare, il contributo delle **scienze di psicologia cognitiva** costituisce una base determinante per l’interpretazione del comportamento del consumatore nella prospettiva del **processo decisionale di marketing**. Proprio secondo questa prospettiva, il comportamento di consumo diventa un campo di indagine, teorica ed empirica, tra gli anni ‘60 e gli inizi degli anni ‘70. Oggi, negli studi di *marketing* sul comportamento del consumatore, particolarmente significative sono le teorie dell’apprendimento, gli studi e le ricerche sull’atteggiamento, così come gli approcci cognitivi ed esperenziali.

I modelli teorici su cui si fonda l’analisi del comportamento del consumatore possono essere ricondotti a tre (Dalli, Romano, 2003): i **modelli comportamentali**; i **modelli cognitivi**; i **modelli esperenziali**. Gli approcci comportamentali e cognitivi riguardano, più propriamente, il comportamento di acquisto del consumatore; quelli esperenziali, invece, il comportamento di consumo (Dalli, Romano, 2003).

I **modelli comportamentali** (tra gli al., Nicosia, 1966; Howard, Shet, 1969; Kotler, 1991; Rice, 1993; Engel, Blackwell, Miniare, 1995), pur se con diverse impostazioni e gradi di approfondimento su aspetti specifici (stimoli, variabili di influenza del processo di acquisto, valutazione delle informazioni, processo decisionale, ruoli di acquisto) si fondano sull’assunto che il consumatore sia parte del contesto ambientale, da cui riceve stimoli per assumere conseguenti comportamenti decisionali di acquisto. Tuttavia, tale approccio di analisi non dà rilevanza, anzi ne nega l’esistenza, ai processi elaborativi e cognitivi dell’individuo. Tale fondamento teorico, dunque, pur ammettendo che il consumatore attiva una “risposta” (R) ogni qual volta è sottoposto ad uno “stimolo” esterno (S), non ricerca una spiegazione, il nesso cognitivo, tra l’antecedente (lo stimolo esterno) e la conseguenza (risposta del consumatore). Questi modelli S-R, dunque, considerano il consumatore come una *black box* (Kotler, 1991) e si concentrano, in particolare, sulle influenze dell’ambiente, sugli elementi costituenti il sistema cognitivo del consumatore, piuttosto che sulla spiegazione dei processi attraverso cui avviene la trasformazione degli stimoli esterni in modelli di comportamento di acquisto e di consumo da parte del consumatore.

I **modelli cognitivi**, invece, approfondiscono i processi elaborativi delle informazioni dei consumatori al fine di capire il comportamento di acquisto degli stessi. In altre parole, tali modelli presuppongono che il consumatore, in quanto “elemento dell’ambiente”, riceve stimoli esterni che elabora attraverso strutture e schemi mentali al fine di assumere le proprie decisioni di acquisto. Secondo la seminale impostazione di Bettman (1979a), l’analisi del consumatore deve partire dalla identificazione dei differenti ruoli che egli può assumere in quanto soggetto: individuo, decisore, elemento dell’ambiente² (Bettman, 1979b). Differentemente dai modelli comportamentali, gli approcci cognitivi, invece, cercano di interpretare i processi che si svolgono nella *black box* del consumatore una volta che questa sia stata “attivata” da stimoli ambientali esterni. Il consumatore, pertanto, non è assimilato ad un “meccanismo”, ricettore passivo di stimoli esterni, a cui reagisce secondo processi non spiegati dai teorici dell’approccio comportamentale. Egli è un soggetto attivo nel contesto ambientale; egli stesso ricerca informazioni, interpretandole secondo un proprio processo cognitivo e percettivo, così come fornisce stimoli e informazioni al contesto in cui vive, ovvero agli altri soggetti – imprese, altri consumatori – che fanno parte del contesto di riferimento. Egli, inoltre, reagisce agli stimoli esterni secondo un “comportamento” che ha ragioni economiche, psicosociali ed esperenziali, di cui si possono tracciare i nessi di causalità.

I **modelli esperenziali**, infine, si distinguono dai precedenti approcci in quanto enfatizzano la visione esperenziale del comportamento del consumatore. I modelli esperenziali si basano su alcuni assunti di fondo: il consumatore non è né un mero “meccanismo” né un mero “risolutore di problemi”; egli, invero, agisce lasciandosi guidare dai propri stati emozionali che sono le basi motivazionali del processo di acquisto e di consumo (Solomon, 2004). Pertanto, i processi di acquisto – valutazione ante-acquisto, scelta di acquisto e valutazione post-acquisto – possono essere influenzate e motivate soprattutto dalla capacità dei beni e/o dei servizi di generare sensazioni emotive ed esperenziali nel consumatore. Queste sensazioni, nelle economie moderne ed in contesti ipercompetitivi e di consumo evoluti, sono determinate, in particolar modo, dalle componenti simboliche, intangibili, psicosociali e valoriali dei sistemi di offerta, piuttosto che da quelle tecnico-funzionali e tangibili. L’esperienza nei processi di consumo, e quanto la determina, costituisce una nuova esigenza dei clienti nei contesti economici moderni e una nuova leva di competizione delle imprese, industriali e di servizi in genere. Come evidenziato da Pine e Gilmore (2000), *“le esperienze sono la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi come i servizi lo sono dai prodotti e i prodotti lo sono dalle commodity, ma finora largamente non riconosciute come tali. Quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno. Ma quando acquista un’esperienza, essa paga per spendere il suo tempo nel fruire di una serie di eventi memorabili che l’impresa organizza come in uno spettacolo teatrale, per impiegarlo in modo diretto”*.

Di recente, lo studio del comportamento di acquisto e di consumo ha evidenziato un rinnovato interesse nella dottrina di *marketing* anche a causa dell’affermarsi di un nuovo tipo di consumatore dalle caratteristiche più complesse ed articolate, così come dal dispiegarsi di nuove forme di consumo. Solomon (2004) ha evidenziato come il consumo di prodotti e servizi è sempre più connesso ai “significati” degli stessi piuttosto che ai benefici funzionali, che nell’economie moderne sono assunti come un dato. Il consumo dei prodotti e servizi, infatti, è: **esperienza** (per le emozioni e il piacere che essi sono in grado di produrre), **integrazione** (sociale), **legame** (verso qualcuno e/o qualcosa), **commedia** (partecipazione ad un’esperienza comune con altri, condivisione di un’identità). L’analisi del comportamento di consumo, quindi, assume nuovi significati alla luce dei cambiamenti del consumatore e del proprio comportamento di acquisto e di consumo. Il consumatore “camaleontico” (Cova, 1997), “edonistico” (Hirschman, Holbrook, 1982), l’importanza sempre più crescente nelle scelte di acquisto dei benefici soggettivi ed emozionali (Green, Wind, Jain, 1972; Busacca, 1994; Lambin, 2000), accanto a quelli oggettivi e razionali, le dimensioni esperenziali (Pine, Gilmore, 2000), emozionali (Castaldo, Botti, 1999) e ricreative (Williams, Salma, Rogers, 1985; Westbrook, Black, 1985) dei processi di acquisto e di consumo sono aspetti che evidenziano la complessità della problematica e, conseguentemente, le difficoltà di un inquadramento teorico unitario.

Al fine di comprendere a fondo il comportamento del consumatore è importante, inoltre, analizzare il ruolo della marca nella gestione delle relazioni con i clienti (tra gli al., Ambler, 1995; Fournier, 1998; Codeluppi, 2000; Busacca, 2000), in particolare le **determinanti cognitive del valore di marca**. Infatti, è ormai ampiamente riconosciuto in letteratura che in mercati ipercompetitivi (D’Aveni, 1994), caratterizzati dalla presenza di sistemi d’offerta complessi e strutturati, che si configurano come panieri di attributi multidimensionali, la gestione dinamica della marca assume sempre più una rilevanza strategica (Collesei, 2004). Con particolare riferimento ai mercati dei beni di consumo, la marca risulta essere una delle principali risorse strategiche delle imprese sia nel processo di differenziazione dei sistemi d’offerta, in quanto costruito identificativo e di garanzia, sia nella gestione delle relazioni con i clienti, in quanto costruito relazionale e “valoriale” (Cantone, Calvosa e Risitano, 2003).

Il comportamento di acquisto del consumatore, quindi, è sempre più influenzato dalle determinanti il valore della marca così come esse sono percepite dai clienti (*customer-based*). Pertanto, è necessario che le imprese definiscano una chiara identità di marca – nell’accezione di Aaker e Joachimstaler (2001) e Kapferer (*brand identity prism*, 2004) - da comunicare ai propri

clienti in *target*. Questa identità deve basarsi su un sistema coerente di attributi, benefici e valori dell’offerta (*brand essence*, de Chernatony, 2001). La costruzione dell’identità di marca deve avvenire attraverso un coerente utilizzo dei fattori che la costituiscono: il **nome della marca** (*brand names*), il **nome del dominio del sito web** dell’impresa (*URLs-Uniform Resource Locators*), i **simboli** ed i **loghi** (*symbols and logos*), il **character**, lo **slogan**, il **jingle**, il **packaging** (Keller, 2003). La gestione strategica del *brand* da parte delle imprese, una volta definita la sua identità, richiede la creazione, gestione e valutazione di modelli del valore di marca. Numerosi sono stati in letteratura gli studi che hanno avuto come obiettivo la misurazione del valore di marca (tra gli al., Aaker, 1991, 1996, 2001; Keller, 1993, 2001, 2003; Vicari, 1995; Busacca, 2000; Maio Mackay, 2001a e 2001b; Busacca e Bertoli, 2002; Collese, 2002; Cantone, Calvosa, Risitano, 2003; Chandon, 2003; Kapferer, 2004). Alcuni di essi presentano modelli strutturati basati sulle leve generatrici di valore (*value brand drivers*), altri suggeriscono una serie di possibili indicatori elementari di valore (*customer based measures*). Sulla base dei contributi della letteratura innanzi citati, peraltro, è possibile classificare le determinanti del valore di marca in **cognitive** e **fiduciarie**. Le determinanti cognitive si riferiscono a quelle basi che esprimono la tipologia e il grado di conoscenza della marca percepita dai consumatori. Esse evidenziano un primo livello di creazione di valore di marca; possono essere classificate come tali quelle basi del valore di marca attraverso le quali il consumatore conosce la stessa marca e le sue principali caratteristiche distintive (*brand knowledge*). Le determinanti fiduciarie, invece, attengono a quelle basi che attivano processi di accumulazione di fiducia da parte dei clienti (*brand trust*). È attraverso tali basi che si può generare dinamicamente un valore percepito di marca superiore (o inferiore, qualora tali determinanti non sono gestite in modo coerente).

In questo studio, sono state analizzate le principali **determinanti del valore cognitivo di marca**, anche alla luce di alcuni contributi in letteratura che approfondiscono il ruolo specifico delle associazioni, della notorietà e dell’immagine di marca (tra gli al., Aaker, 1991, 1996, 2001; Keller, 1993, 2001, 2003; Krishnan, 1996; de Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998; Low e Lamb, 2000; Grace e O’Cass, 2002; Chen, 2001; Yoo, Donthu, 2001; del Rìo, Vázquez, Iglesias, 2001; O’Cass e Frost, 2002; Punj e Monn, 2002; Chandon, 2003; O’Cass e Grace, 2004).

Secondo l’approccio di Keller (2003), le determinanti cognitive del valore della marca fanno fondamentalmente riferimento al concetto di **conoscenza di marca** (*brand knowledge*). Per l’Autore, la conoscenza di marca è definita come il presupposto fondamentale per creare valore della marca nella prospettiva del cliente (*Customer Based Brand Equity – CBBE*). I fattori di apprendimento mediante i quali la memoria del consumatore si dispone alla conoscenza di una *brand* possono essere – in quest’ottica – riconosciuti sottoforma delle **associazioni di marca**. Secondo Aaker (1991), le associazioni di marca sono definite come “*tutto ciò che nella mente del consumatore risulta collegato alla marca stessa (anything linked in memory to a brand)*”. La gestione e il monitoraggio dei valori associati alla marca, secondo l’Autore, garantisce alle imprese una fonte di vantaggio competitivo in quanto queste creano valore per il cliente in diverse modalità: aiutano il consumatore nell’elaborazione e nel ricordo delle informazioni, garantiscono un posizionamento differenziato, forniscono una forte motivazione all’acquisto di un prodotto. La creazione di un sistema di associazioni nel sistema percettivo dei consumatori (*Associative Network Memory Model*, Krishnan, 1996) consente, quindi, di gestire sistemicamente attributi, benefici e valori di una marca. Secondo l’*Associative Network Memory Model*, la memoria di ciascun individuo percettore è un sistema di “nodi” informativi (*nodes*) e di “legami” (*links*) di interconnessione tra i nodi stessi. I “nodi” non sono altro che le singole informazioni detenute dai consumatori: concetti, immagini, simboli, suoni, codici, attributi, valori; i legami, invece, rappresentano la capacità delle associazioni di attivarsi reciprocamente. Per Krishnan (1996), infatti, mediante gli strumenti di comunicazione a disposizione delle imprese si determinano degli stimoli esterni che generano la cosiddetta “*spreading activation*”. In altre parole, si attivano dei nodi informativi presenti nella memoria del consumatore che collegano la singola associazione e la marca (*resonance*) e, allo stesso tempo, possono contemporaneamente attivare anche tutti gli altri

nodi informativi collegati ad essa (*interconnectivity*). Secondo Chen (2001), le associazioni creano valore di marca perché aiutano il processo di assimilazione delle informazioni – generando, quindi, motivazioni di acquisto - e di differenziazione della marca, creando non di rado le basi per una futura estensione della gamma (*association vs brand extension*; del Rìo, Vázquez, Iglesias, 2001). Pertanto, una gestione coerente, unitaria e sistemica del *network* di associazioni di una specifica marca, consente alle imprese di ottimizzare: 1. il **potenziale di identificazione** della marca creato dalle singole associazioni, al fine di generare consapevolezza di marca nei consumatori; 2. il **potenziale di differenziazione** creato dalle singole associazioni, con l’obiettivo di definire l’immagine di marca percepita dai consumatori. L’analisi e il monitoraggio del *network* di associazioni di una specifica marca, peraltro, permette di valutare gli eventuali *gap* tra il **posizionamento competitivo della marca** pianificato dal *management* e quello percepito dai clienti. Numerosi sono gli studi in letteratura che propongono delle dimensioni d’analisi delle libere associazioni di marca espresse dai consumatori (Krishnan, 1996; Low e Lamb, 2000; Grace e O’Cass, 2002; Chen, 2001; Yoo, Donthu, 2001; del Rìo, Vázquez, Iglesias, 2001; O’Cass e Frost, 2002; Punj e Monn, 2002; O’Cass e Grace, 2004). Sulla base di questi contributi dottrinari, nel paragrafo successivo sono presentati alcuni descrittori elementari per misurare il potenziale di identificazione e di differenziazione espresso dalle libere associazioni rilevate nell’ambito dell’indagine empirica.

Al fine di sviluppare la **conoscenza di marca** (*brand knowledge*), dunque, assume particolare rilevanza il *network* di associazioni che i consumatori attribuiscono alla marca stessa. Secondo Keller (2003), la *brand knowledge* può essere distinta in due basi di valore: la **consapevolezza di marca** (*brand awareness*) e l’**immagine di marca** (*brand image*). La consapevolezza di marca a cui Keller fa riferimento – in modo molto simile ad Aaker (1991,1996, 2001) - è definita dalla capacità della marca di essere ricordata e/o riconosciuta; detta capacità deriva dal processo mentale con cui il consumatore la identifica. L’Autore considera due livelli di notorietà che esprimono una diversa profondità di conoscenza della marca da parte del consumatore. Il primo, la **notorietà-riconoscimento** di marca (*brand recognition*), descrive la capacità del cliente di riconoscerla sotto l’influenza di una serie di stimoli esterni (*stimuli*). Il secondo, la **notorietà-ricordo** di marca (*brand recall*), descrive l’autonoma capacità del consumatore di ricordare la stessa in quanto fortemente presente nella propria mente, indipendentemente da espliciti stimoli esterni.

L’**immagine** della marca (*brand image*), invece, è descritta dalla percezione dei valori associati alla marca da parte dei consumatori. Questa percezione è determinata dall’attribuzione di valori e di significati peculiari alla marca. Nel modello di Keller (2003), vengono schematicamente definiti gli elementi su cui puntare per la creazione dell’immagine di marca. In particolare si descrivono i tipi di associazioni da sviluppare e le caratteristiche che queste ultime devono avere (forza, unicità, capacità di essere vantaggiose). Si definiscono tre tipi di associazioni di marca: gli **attributi**³ del sistema d’offerta, i **benefici** percepiti dai consumatori e l’**atteggiamento**⁴ generale che il consumatore ha maturato nei confronti della marca. In particolare, i **benefici** di prodotto sono descritti dall’Autore come la personale percezione che i consumatori hanno degli attributi del prodotto/servizio a cui la marca è connessa. I benefici di prodotto, peraltro, vengono distinti in: **benefici funzionali**, correlati alla *performance* e agli attributi del prodotto; **benefici simbolici**, riferiti agli attributi non correlati alla *performance* di prodotto; **benefici d’esperienza**, connessi all’uso del prodotto e alla successiva soddisfazione/insoddisfazione seguita.

2. Il modello di analisi proposto

Come è stato già evidenziato in precedenza, le diverse scuole di pensiero che hanno interpretato il comportamento del consumatore hanno manifestato una certa consapevolezza circa il ruolo assunto dalle determinanti cognitive nel processo di acquisto. Peraltro, alcuni contributi in letteratura sulle determinanti cognitive del valore della marca consentono di analizzare il ruolo di

queste stesse componenti nella determinazione del comportamento del consumatore (tra gli al., Macdonald, Sharp, 2000; del Rìo, Vázquez, Iglesias, 2001; Grace e O’Cass, 2002; Romaniuk, 2003; O’Cass e Grace, 2004).

Nel presente lavoro, attraverso una ricerca empirica, è stato testato un modello teorico che analizza la relazione esistente tra le fasi principali di un tipico processo di consumo ed il valore di marca. In particolare, come si evince dalla Figura 1, nel modello proposto si analizzano le relazioni tra le fasi attraverso cui si esplica il comportamento di acquisto del consumatore e le basi cognitive del valore della marca.

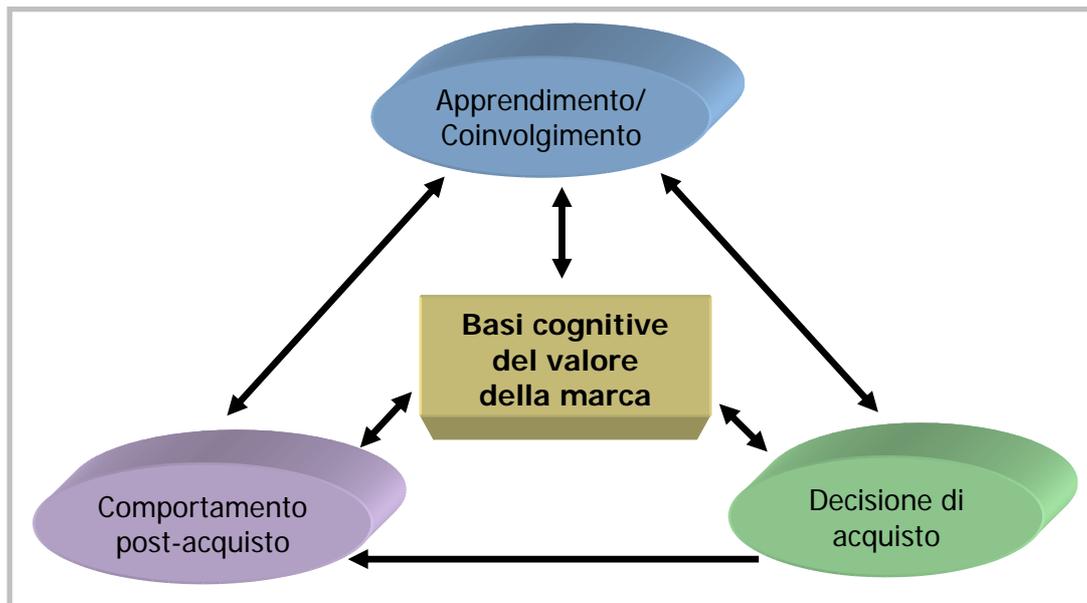


Figura 1 - Il modello di analisi del comportamento del consumatore proposto nella ricerca.

In questo lavoro sono state considerate tre fasi attraverso cui si manifesta il comportamento di acquisto del consumatore: l'**apprendimento/coinvolgimento**, la **decisione di acquisto**, il **comportamento post-acquisto**. Qualche approfondimento in più merita il concetto, qui assunto, di apprendimento/coinvolgimento. Si intende il processo attraverso il quale il consumatore seleziona e interpreta le informazioni e gli stimoli relativamente ai prodotti/servizi che potrebbero essere oggetto di una sua decisione di acquisto (Lambin, 2000). Il processo di apprendimento può dispiegarsi con un coinvolgimento del consumatore più o meno intenso e ciò può dipendere da vari fattori, come ad esempio: il prezzo del prodotto/servizio (maggiore è il prezzo, maggiore è il coinvolgimento); il rischio percepito circa la *performance* del prodotto/servizio (maggiore è il rischio percepito, maggiore è il coinvolgimento); la capacità del consumatore di esplicitare chiaramente i suoi bisogni e le caratteristiche di prodotto/servizio richieste (minore è tale capacità, maggiore è il coinvolgimento); la forte sensibilità del consumatore alla marca; i prodotti/servizi a forte significato simbolico per il consumatore (quanto più i prodotti-servizi sono acquistati per soddisfare benefici simbolico-esperenziali, tanto maggiore è il grado di coinvolgimento del consumatore nella decisione di acquisto). L'apprendimento/coinvolgimento, come è già stato evidenziato in letteratura (Rachford, 1987), può essere di tipo intellettuale (razionale) o di tipo emotivo. Tale processo, inoltre, si può esplicitare non soltanto in una fase precedente all'effettiva decisione di acquisto (fase pre-acquisto), ma anche durante le fasi di decisione di acquisto e di post-acquisto.

Per il **processo di apprendimento/coinvolgimento** sono stati studiati i processi cognitivi dei consumatori in relazione ai due sistemi d'offerta oggetto dell'indagine empirica (*SSsport* e *VAS*). Sono state misurate le **tre tipologie di risposte valutative** (*consumer behavior measures*), così

come definite in letteratura (Mowen, 1995; Solomon, 2004), che caratterizzano il processo di apprendimento/coinvolgimento del consumatore: le **risposte cognitive** (*learn*), in quanto misuratrici del “dominio” (Lambin, 2000) delle informazioni, conoscenze e opinioni che i consumatori possiedono rispetto ad un sistema di offerta e della marca che lo identifica; le **risposte affettive** (*feel*), in quanto misuratrici dell’atteggiamento e delle percezioni dei consumatori verso il sistema di offerta e della marca che lo identifica; le **risposte comportamentali** (*do*), in quanto misuratrici delle azioni dei consumatori in termini di acquisti effettivi.

Per misurare il comportamento del consumatore in **fase di acquisto**, invece, è stato definito un descrittore idoneo a rappresentare il risultato delle effettive decisioni di acquisto effettuate dal campione di consumatori. Tale indicatore è stato individuato nelle **preferenze di marca** (*consumer behaviour measure*) espresse dai consumatori intervistati.

Per l’analisi della **fase post-acquisto**, infine, è stato valutato quale fosse il comportamento del consumatore dopo la prima decisione di acquisto, relativamente alla marca preferita. La dimensione d’analisi utilizzata per valutare il comportamento del consumatore nella fase post-acquisto, pertanto, è stata la **fedeltà esclusiva alla marca** (*consumer behaviour measure*), rilevando la percentuale di consumatori che, nell’ambito della categoria di prodotto analizzata, utilizzasse esclusivamente la marca indicata come prima preferita.

Per l’analisi delle **basi cognitive del valore della marca**, invece, è stato considerato il peso delle principali determinanti cognitive del valore della marca nei processi di acquisto. I descrittori elementari per misurare il valore cognitivo della marca sono le **libere associazioni** di marca, la **notorietà-ricordo**, l’**immagine percepita** (*customer brand measures*), così come espresse dal campione di consumatori intervistati. Secondo il modello di analisi qui proposto, la conoscenza della marca (Keller, 2003), e le dimensioni cognitive ad essa sottese, sono considerate le principali determinanti il comportamento dei consumatori in ciascuna delle tre fasi di acquisto sopra descritte. L’analisi di queste basi consente di “giustificare” e spiegare l’intero processo di acquisto dei consumatori, attraverso un meccanismo di relazioni tra le quattro aree che compongono il modello (Figura 1). Infatti, le basi cognitive del valore di marca “alimentano” le aree dell’apprendimento/coinvolgimento, delle decisioni di acquisto e del comportamento post-acquisto; queste, a loro volta, proprio attraverso l’esperienza di acquisto e d’uso vissuta dal consumatore, sono in grado di modificare le associazioni di marca, la notorietà e l’immagine della marca proprie di ciascun consumatore.

La gestione del valore delle **associazioni di marca** - prima base cognitiva del valore di marca - consente di ottimizzare il **potenziale di identificazione** (finalizzato alla creazione e gestione della consapevolezza della marca) ed il **potenziale di differenziazione** (finalizzato alla gestione dell’immagine di marca) di una specifica marca, al fine di definirne il posizionamento competitivo rispetto alle offerte concorrenti. Per ogni categoria di prodotto analizzata, nell’indagine empirica sono state studiate le libere associazioni di marca espresse dai consumatori in relazione alla marca preferita. Attraverso l’indagine empirica, inoltre, sono stati identificati vari descrittori per misurare, rispettivamente, il potenziale di identificazione e di differenziazione della marca. In particolare, per misurare il potenziale di identificazione di una marca sono state definite due dimensioni d’analisi: la **percentuale di consumatori che esprimono associazioni** e il **numero medio di associazioni espresse**. Invece, per misurare il potenziale di differenziazione della marca, sono state identificate quattro dimensioni d’analisi: la **forza** delle associazioni, la **valenza** delle associazioni, l’**unicità** delle associazioni e l’appartenenza delle stesse a classi di **benefici funzionali** o **emozionali**.

La **notorietà** - seconda base cognitiva generatrice di valore - misura il ricordo delle marche conosciute dai consumatori intervistati con riferimento specifico alle categorie di prodotto in analisi (*VAS* e *SSport*). Coerentemente con alcuni modelli del valore di marca diffusi in letteratura, a cui in precedenza si è fatto riferimento (Keller, 2003; Aaker, 1991), attraverso l’indagine empirica sono state rilevate le marche presenti nel sistema cognitivo dei consumatori facenti parte del campione (notorietà-ricordo). La rilevazione della notorietà di marca è stata basata esclusivamente sulle marche conosciute dai consumatori intervistati, senza alcuno stimolo esterno esercitato da parte

dell'intervistatore. Le citazioni spontanee hanno concorso a definire due distinti indicatori per ciascuna delle marche conosciute dagli intervistati: la **prima marca citata** (*top brand of the mind*); il **livello cumulato di ricordo** di tutte le marche citate dal consumatore (*brand recall*).

La terza base del valore cognitivo presente nel modello d'analisi, infine, è l'**immagine percepita**. Essa è legata alle singole marche preferite dai clienti: il livello globale di immagine è stato misurato considerando i benefici connessi alla classe di prodotto analizzata. Infatti, è stata rilevata la percezione dei consumatori relativa al contributo d'immagine percepita in relazione ad alcuni attributi di prodotto connessi alla specifica marca utilizzata. A tal fine, i benefici percepiti della marca sono stati collegati agli attributi delle categorie di prodotto oggetto dell'indagine. Le categorie di benefici – classificazione di Keller (2003) - in cui sono stati raggruppati gli attributi di prodotto sono le seguenti: benefici **funzionali**, benefici **simbolici**, benefici **esperenziali**.

Descritte le determinanti del modello d'analisi, è stato possibile definire le ipotesi di correlazione tra i descrittori del comportamento di acquisto del consumatore (*consumer behaviour measures*) e le dimensioni d'analisi delle basi cognitive del valore di marca (*customer brand measures*). Esse sono:

H1-a. il numero medio di associazioni di marca espresse dai consumatori è positivamente correlato alle risposte cognitive (learn) del consumatore;

H1-b. le associazioni di marca emozionali sono positivamente correlate alle risposte affettive (feel) del consumatore;

H1-c. l'immagine di marca percepita dai consumatori è positivamente correlata a tutte e tre risposte valutative (do-feel-learn) del consumatore.

Le ipotesi appena formulate relativamente alla fase dell'apprendimento/coinvolgimento postulano una correlazione positiva tra le risposte valutative del comportamento di acquisto del consumatore e alcune dimensioni d'analisi delle associazioni e dell'immagine di marca.

H2-a. la valenza delle associazioni di marca è positivamente correlata alle preferenze di marca espresse dai consumatori;

H2-b. la notorietà-ricordo di marca è positivamente correlata alle preferenze di marca espresse dai consumatori.

Dette ipotesi di correlazione specificate per la fase di acquisto si basano, invece, sul concetto di valenza delle associazioni e sul livello di notorietà-ricordo della marca. Infatti, se si presuppone che le determinanti cognitive del valore della marca incidono sulle scelte effettive di acquisto, è possibile postulare che esista una correlazione positiva tra queste dimensioni d'analisi e le preferenze di marca espresse dai consumatori.

H3-a. le associazioni di marca uniche sono positivamente correlate al livello di fedeltà esclusiva alla marca espresso dai consumatori.

Questa ipotesi postula che in fase post-acquisto possa esistere una correlazione positiva tra le associazioni di marca uniche, definite come percentuale di associazioni esclusive di una marca, e la decisione di riacquisto del consumatore, ovvero la fedeltà esclusiva alla marca preferita.

3. I risultati dell'indagine empirica

3.1 L'analisi delle determinanti del comportamento del consumatore

L'indagine empirica si è basata sulla somministrazione di un questionario di ricerca ad un campione di 400 consumatori – per ciascuna delle categorie di prodotto analizzate - rappresentativo dell'universo della popolazione della provincia di Napoli con una età compresa tra i 15 ed i 44 anni. A tal fine, relativamente alle due categorie di prodotto oggetto della ricerca – i servizi di telefonia mobile a valore aggiunto (VAS) e le scarpe sportive (SSport) - sono stati individuati una serie di attributi specifici dell'offerta che sono stati classificati in quattro categorie di benefici: funzionali, simbolici, esperenziali, economici. Tale classificazione ha consentito di valutare l'importanza delle singole componenti di prodotto nella percezione dei consumatori intervistati.

Come si evince dalla Figura 2, i benefici funzionali sono risultati i fattori maggiormente rilevanti nei processi di acquisto delle offerte analizzate, con un'importanza pari rispettivamente a 4,16 per i VAS e 4,53 per le SSport, valutazioni effettuate su scala pentenaria (5=massima importanza, 1=minima importanza). Per i VAS, inoltre, sono risultati particolarmente rilevanti i benefici economici, connessi alla convenienza dell'offerta (3,87), seguiti da quelli esperenziali, (3,35) e da quelli simbolici (3,21). Per le SSport, invece, si è rilevata una forte importanza della componenti simboliche di prodotto (4,02), seguite dai benefici economici (3,76) e da quelli esperenziali (3,30).

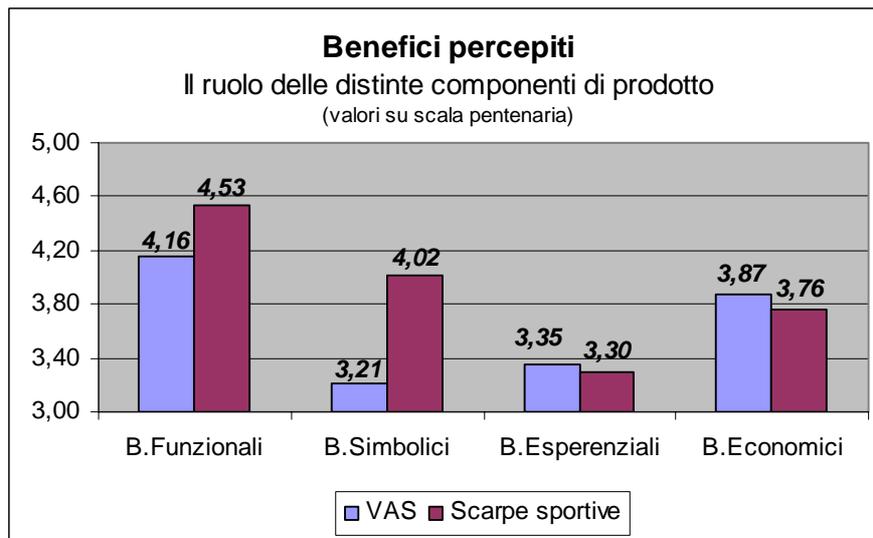


Figura 2 – I risultati dell'indagine empirica: l'importanza dei benefici di prodotto.

Da un confronto tra i due sistemi d'offerta, peraltro, è possibile osservare che l'importanza media delle componenti di prodotto delle SSport è maggiore dell'importanza media delle componenti dei VAS. Questo risultato, peraltro prevedibile, è coerente con l'ipotesi che vede un maggiore coinvolgimento dei consumatori nei processi di acquisto di sistemi di offerta con un maggior valore unitario. Inoltre, dai risultati qui presentati si rileva che i VAS possono essere considerati sistemi d'offerta a qualità oggettiva, per i quali prevalgono le componenti funzionali ed economiche, diversamente dalle SSport per le quali anche il peso dei benefici soggettivi, ovvero le componenti simboliche ed esperenziali, risulta rilevante.

L'analisi dei risultati dell'indagine empirica è stata concentrata sulle marche per le quali è stata registrata una percentuale di preferenze espresse superiore al 3% del campione di consumatori; ciò al fine di garantire una maggiore rappresentatività dei risultati.

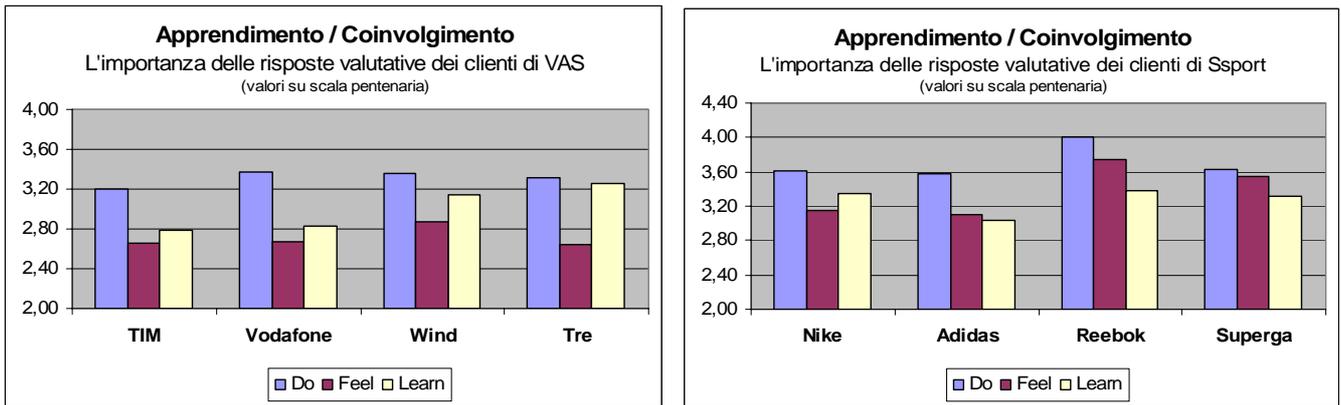


Figura 3 – I risultati dell'indagine empirica: l'atteggiamento/coinvolgimento dei consumatori intervistati.

L'analisi del processo di **apprendimento/coinvolgimento dei consumatori** intervistati in relazione alle due categorie di sistemi di offerta oggetto di analisi, consente di valutare la gerarchia degli effetti in relazione alle risposte valutative dei consumatori intervistati.

Come è possibile rilevare dalla Figura 3, ciascuno dei due sistemi d'offerta considerati presenta, per tutte le marche rilevate, una gerarchia degli effetti dominata dalle classi di risposte di carattere comportamentale (*do*); nel caso delle marche di VAS seguono le risposte cognitive (*learn*) e quelle affettive (*feel*). Nel caso delle marche di SSport, invece, per tre marche su quattro la gerarchia rilevata è stata quella *do-feel-learn*. La gerarchia di risposte rilevata per i VAS può essere spiegata, considerata la collocazione di tale categoria di servizi nelle fasi iniziali del ciclo di vita. L'innovatività di tali servizi per il mercato, infatti, giustifica un processo di apprendimento basato prevalentemente su fattori razionali piuttosto che emozionali. I risultati dell'indagine empirica, espressi su una scala pentenaria (5=massima importanza, 1=minima importanza), inoltre, evidenziano valori più alti di tutte le tre risposte valutative (*do-feel-learn*) per le marche afferenti alla categoria SSport rispetto a quelle della categoria VAS. Molto probabilmente tale risultato è da correlare alle caratteristiche distintive proprie di un processo di acquisto di un servizio (VAS) rispetto a quelle di un'offerta “molto più tangibile”, come quella delle SSport.

In particolare, analizzando i risultati rilevati per le singole marche, nel caso dei VAS si registra che – definita per tutte le marche una sequenza di risposte *do-learn-feel* - i consumatori maggiormente coinvolti sono stati i clienti Wind (3,35-3,15-2,87), seguiti da quelli della marca Tre (3,31-3,26-2,64), dai clienti Vodafone (3,36-2,83-2,67) e dai clienti TIM (3,20-2,79-2,66). Nel caso delle SSport, invece, solo Nike presenta una sequenza di risposte *do-learn-feel* con valori 3,61-3,35-3,15, mentre le altre marche analizzate presentano una sequenza di effetti *do-feel-learn* con valori per Reebok pari rispettivamente a 4,00-3,75-3,38, per Superga pari a 3,62-3,54-3,31 e per Adidas pari a 3,58-3,09-3,04. Pertanto, dall'analisi dei risultati si rileva che i clienti delle marche follower di SSport evidenziano un maggior coinvolgimento emotivo nel processo di acquisto.

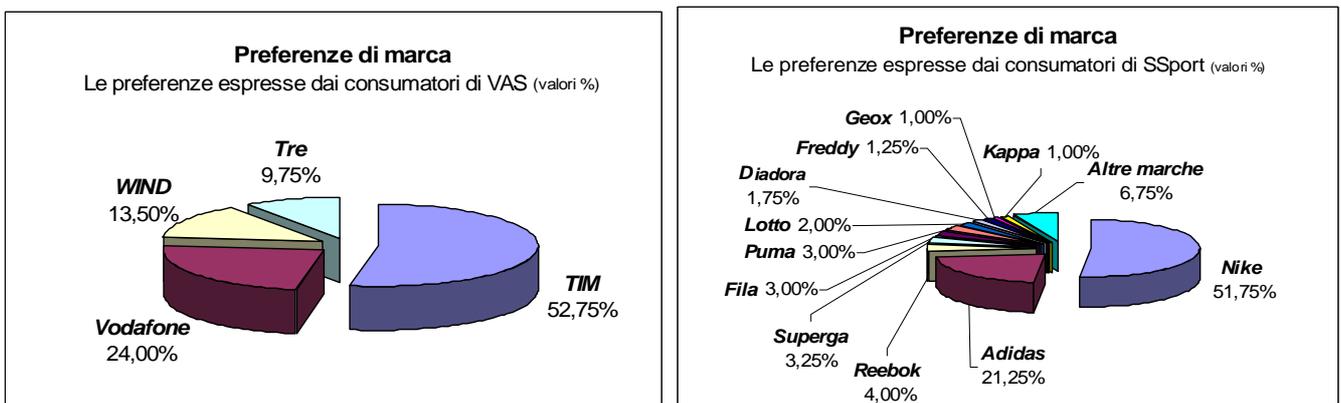


Figura 4 – I risultati dell'indagine empirica: le preferenze di marca espresse dai consumatori di VAS e SSport.

Un altro aspetto indagato attraverso la ricerca empirica è stata la rilevazione delle **preferenze di marca** espresse dai consumatori intervistati, dimensione d’analisi del comportamento dei consumatori nella fase d’acquisto.

In Figura 4 sono illustrate le preferenze delle quattro marche dei VAS. In particolare, *TIM* è *leader* con una quota di preferenze pari al 52,75% del campione, seguito da *Vodafone* (24%), *Wind* (13,5%) e *Tre* (9,75%), quest’ultimo entrato da circa due anni sul mercato italiano direttamente con un’offerta di servizi su rete *UMTS*.

Le preferenze di marca di *SSport*, invece, descrivono, per ovvi motivi, la micronizzazione del mercato con 30 marche utilizzate dai consumatori, delle quali 19 con preferenze espresse inferiori all’1% (raggruppate in “Altre marche”). Come si evince dalla Figura 4, *Nike* è il *leader*, con una quota di preferenze pari al 51,75% degli intervistati, seguito da *Adidas* (21,25%), *Reebok* (4%), *Superga* (3,25%), *Fila* e *Puma* (entrambe col 3%), *Lotto* (2%) e *Diadora* (1,75%).

La terza ed ultima dimensione d’analisi del comportamento di acquisto dei consumatori riguarda la **fase post-acquisto**, in particolare la **fedeltà esclusiva** alla marca preferita. Per ciascuna marca è stata calcolata la percentuale di clienti che hanno dichiarato di utilizzare esclusivamente la marca in oggetto, per la specifica categoria di prodotto/servizio di riferimento, rispetto al totale dei clienti che hanno espresso la preferenza della marca stessa.

Dalla Figura 5 si rileva che per i servizi VAS si registra un livello di fedeltà esclusiva media pari all’84,5% del campione intervistato, superiore rispetto al dato medio di categoria delle *SSport* (26,17%): ciò è dovuto, naturalmente, alle caratteristiche intrinseche del mercato (di tipo oligopolistico) e delle stesse offerte. Infatti, nel caso dei servizi VAS esistono rilevanti costi di cambiamento (*switching cost*) che i gestori telefonici costruiscono – spesso anche artificialmente - per mantenere i propri clienti in portafoglio; inoltre, si è diffusa, da parte delle imprese, la pratica di implementare con una certa sistematicità piani di fidelizzazione per ridurre il cosiddetto *churning* della clientela.

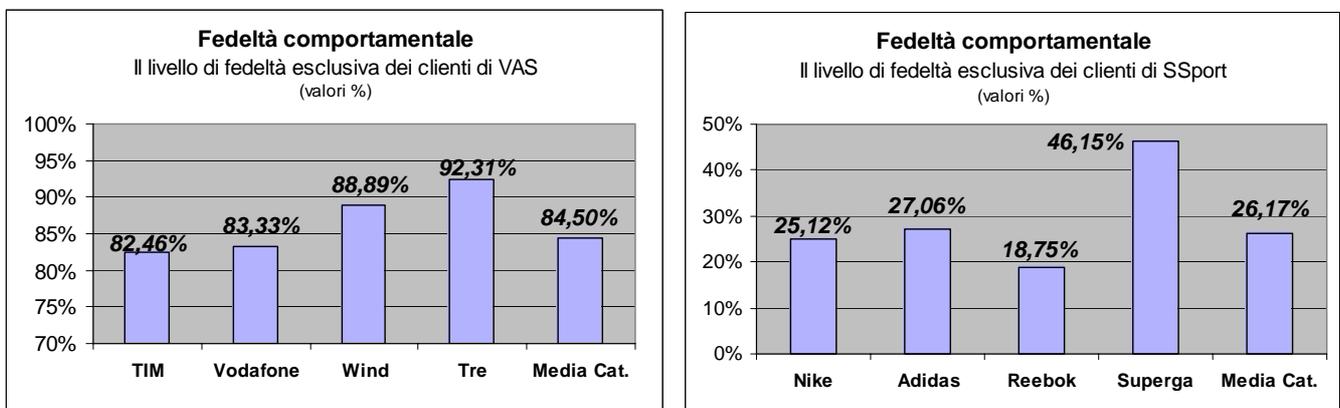


Figura 5 – I risultati dell’indagine empirica: il livello di fedeltà esclusiva espressa dai consumatori intervistati.

L’analisi dei risultati per singole categorie di prodotto rileva che – relativamente ai servizi VAS - *Tre* è la marca con il livello di fedeltà esclusiva superiore (92,31%), seguito da *Wind* (88,89%) e *Vodafone* (83,33%). Tra le marche di *SSport*, invece, i clienti di *Superga* sono i consumatori più fedeli (46,15%), seguiti dai clienti *Adidas* (27,06%) e *Nike* (25,12%). Probabilmente su questo dato influisce anche la tipicità del cliente *Superga*, fedele a un prodotto semplice, conveniente e funzionale, non particolarmente performante e scarsamente legato a componenti simboliche di prodotto.

3.2 L'analisi delle basi cognitive del valore della marca

Come illustrato nel modello di analisi proposto nella presente ricerca, un ruolo strategico fondamentale nell'analisi del comportamento di acquisto del consumatore è assunto dalle basi cognitive del valore della marca, misurate attraverso le tre principali determinanti del valore: le libere associazione di marca, la notorietà-ricordo, l'immagine percepita di marca.

L'analisi delle libere **associazioni di marca** espresse dai consumatori intervistati è stata sviluppata mediante la definizione di alcune dimensioni elementari di analisi correlate alla funzione di **identificazione** e di **differenziazione** della marca.

In particolare, il potenziale di identificazione delle associazioni di marca può essere opportunamente misurato mediante la rilevazione: 1. della **percentuale di persone che esprimono associazioni di marca**, calcolato come rapporto tra le persone che esprimono associazioni e il totale di preferenze di marca espressa; 2. del **numero medio di associazioni espresse**, calcolato come rapporto tra il numero di associazioni espresse ed il numero di persone che esprimono associazioni. Come si evince dai risultati riportati in Tabella 2, nel caso delle *SSport* la percentuale di persone che esprimono associazioni di marca, pari al 90,34% dell'intero campione, è superiore alla percentuale di persone che esprimono associazioni di marca nel caso dei servizi VAS (74,75%). Anche il numero medio di associazioni espresse dai clienti delle *SSport* (1,08) è risultato essere superiore a quello dei clienti dei servizi VAS (1,05). Ciò dimostra che il potenziale di identificazione espresso mediante le associazioni di marca è complessivamente percepito in modo più efficace nel caso delle *SSport*. Da un'analisi dei dati a livello di marca, è possibile osservare la brillante *performance* di *Nike*, sia a livello di percentuale di persone che esprimono associazioni di marca (90,34%) che di numero medio di associazioni espresse per persona (1,10). Dai risultati relativi alle marche di servizi VAS, inoltre, si rileva che l'84,62% dei clienti *Tre* ha espresso associazioni di marca, dato notevolmente superiore alla media della categoria di prodotto.

<i>Marche preferite</i>		<i>Dimensioni d'analisi delle "libere associazioni"</i>								
<i>Preferenze espresse</i>	<i>Persone che esprimono associazioni</i>	<i>Numero di associazioni espresse</i>	<i>% Persone che esprimono associazioni</i>	<i>N° Medio associazioni espresse</i>	<i>Forza delle associazioni (brand-related)</i>	<i>Rational benefit related</i>	<i>Emotional benefit related</i>	<i>Valenza delle associazioni</i>	<i>Unicità delle associazioni</i>	
<i>TIM</i>	211	145	152	68,72%	1,05	52,63%	53,29%	46,71%	94,74%	22,37%
<i>Vodafone</i>	96	78	82	81,25%	1,05	56,10%	62,20%	37,80%	95,12%	17,07%
<i>Wind</i>	54	43	46	79,63%	1,07	50,00%	52,17%	47,83%	95,65%	17,39%
<i>Tre</i>	39	33	34	84,62%	1,03	85,29%	55,88%	44,12%	94,12%	41,18%
<i>Media Cat.</i>	-	-	-	74,75%	1,05	56,29%	55,53%	44,47%	94,89%	22,26%
<i>Nike</i>	207	187	205	90,34%	1,10	68,78%	33,66%	66,34%	89,27%	17,56%
<i>Adidas</i>	85	76	79	89,41%	1,04	64,47%	37,90%	62,10%	100,00%	12,66%
<i>Reebok</i>	16	14	15	87,50%	1,07	53,33%	36,36%	63,64%	86,67%	6,67%
<i>Superga</i>	13	13	13	100,00%	1,00	61,54%	61,54%	38,46%	100,00%	7,69%
<i>Media Cat.</i>	-	-	-	90,34%	1,08	66,58%	36,05%	63,95%	92,41%	15,32%

Tabella 2 – I risultati dell'indagine empirica: l'analisi delle libere associazioni espresse dal campione di consumatori.

Il potenziale di differenziazione delle associazioni di marca, invece, può essere opportunamente misurato mediante la rilevazione: 1. della **forza delle associazioni**, calcolato come percentuale di associazioni correlate alla specifica marca (*brand related*) piuttosto che alla categoria di prodotto/servizio; 2a. delle **associazioni correlate ai benefici razionali** (*rational benefit related*), calcolata come percentuale di associazioni di marca espresse correlate ai benefici funzionali ed economici di prodotto/servizio; 2b. delle **associazioni correlate ai benefici emozionali** (*emotional benefit related*), calcolata come percentuale di associazioni di marca espresse correlate ai benefici simbolici ed esperenziali di prodotto/servizio; 3. della **valenza delle associazioni**, calcolata come differenza percentuale tra le associazioni positive e negative correlate alla marca; 4. dell'**unicità**

delle associazioni di marca, calcolate come la percentuale di associazioni espresse esclusivamente in relazione ad una specifica marca.

Come si evince dai risultati riportati in Tabella 2, a livello di categoria di prodotto è possibile rilevare che la forza delle associazioni di marca espresse dai clienti delle marche di *SSport* (66,58%) è superiore a quella espressa dai clienti dei servizi VAS (56,29%); inoltre le associazioni di marca delle *SSport* sono maggiormente correlate ai benefici emozionali di prodotto (63,95% del totale di associazioni espresse) rispetto ai servizi VAS (44,47%). Peraltro, mentre per la valenza delle associazioni i risultati rilevati a livello delle due categorie di prodotto si equivalgono, si osserva che per le associazioni uniche di marca i servizi VAS, con il 22,26% delle associazioni espresse risultano avere un numero superiore di associazione esclusive rispetto alle *SSport* (15,32%). Tra i tanti risultati riportati a livello di marca, si sottolineano - per i servizi VAS - le rilevanti *performance* di *Tre* in relazione alla forza delle associazioni (l'85,29% delle associazioni espresse è *brand related*) ed all'unicità delle associazioni espresse (il 41,18% delle associazioni espresse è correlato esclusivamente alla specifica marca). Tra i dati rilevati per le marche della categoria *SSport*, invece, si sottolinea la *performance* di *Nike* in relazione alla forza delle associazioni (il 68,78% delle associazioni espresse è *brand related*) ed all'unicità delle associazioni espresse (il 17,56% delle associazioni espresse è correlato esclusivamente alla specifica marca), superiori rispetto ai risultati degli altri *competitors*. Inoltre, si osserva che *Superga* è l'unica marca della categoria *SSport* che registra una prevalenza di associazioni connesse ai benefici razionali di prodotto (pari al 61,54% del totale) piuttosto che a quelli emozionali (38,46%).

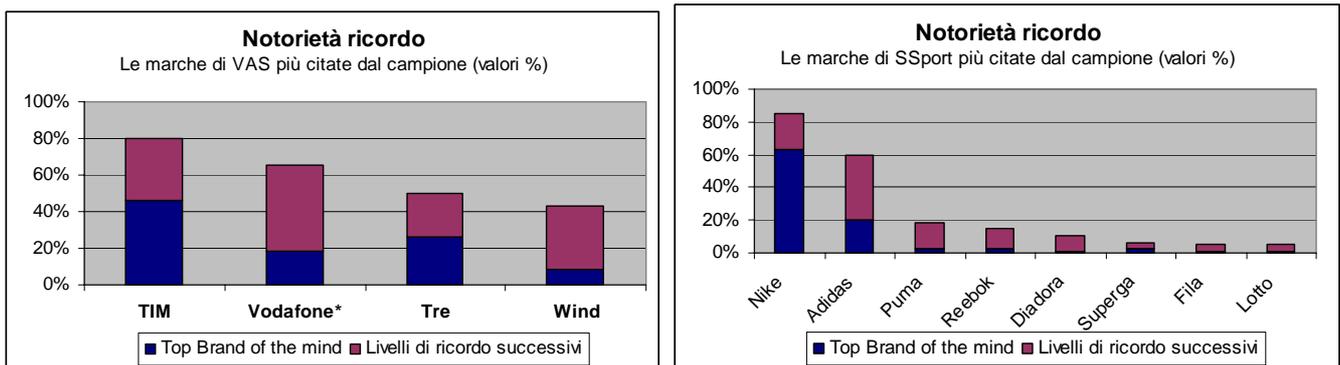


Figura 6 – I risultati dell'indagine empirica: la notorietà ricordo delle marche di VAS e SSport.

La seconda base cognitiva del valore di marca analizzata è stata la **notorietà-ricordo**, che misura la percentuale di consumatori del campione che hanno ricordato una specifica marca. Ogni intervistato poteva citare al massimo quattro delle marche presenti nella categoria di prodotto oggetto d'analisi. Rispetto a questa base di valore, sono stati definiti due indicatori elementari: la **prima marca citata (top brand of the mind)**, che misura la percentuale del campione che ha citato per prima una specifica marca; la **notorietà totale (brand recall)**, che misura il ricordo complessivo di una specifica marca da parte dei consumatori intervistati.

Nella Figura 6 sono riportati i risultati dell'indagine empirica sulla notorietà in relazione alle marche di servizi VAS e delle *SSport* più citate dal campione. Nel caso dei servizi VAS, la marca più ricordata dagli intervistati è risultata essere *TIM* (79,75%), citata come prima marca nel 46,5% dei casi, seguita da *Vodafone*⁵ (65,75%), *Tre* (ricordata dal 50% del campione, citata per prima dal 26,5% degli intervistati) e *Wind* (43%). Nel caso delle *SSport*, invece, sono state riportate in Figura 6 solo le prime otto marche citate dal campione di consumatori intervistati. La marca più citata è risultata essere *Nike*, ricordata dall'85% degli intervistati, citata per prima nel 63,25% dei casi; la seconda è stata *Adidas*, ricordata dal 59,25% del campione, citata per prima dal 19,75% degli intervistati, seguita da *Puma* (18,25%), *Reebok* (14,5%), *Diadora* (10,25%) e *Superga* (6,25%).

La terza base del valore cognitivo di marca indagata è stata l'**immagine di marca percepita**, misurata mediante la *performance* registrata dagli attributi della categoria di prodotto/servizio

oggetto d'indagine relativamente ai benefici funzionali, simbolici ed esperienziali. Pertanto, per ciascuna marca acquistata, gli intervistati hanno espresso una valutazione della *performance* attribuita a ciascuna classe di benefici sulla base di una scala pentenaria (1=livello di immagine estremamente basso; 5= livello di immagine estremamente alto). Successivamente, i valori relativi alle tre classi di benefici sono stati ponderati in relazione alla loro importanza relativa, così come espressa dal campione intervistato. Pertanto, è stato possibile definire un indice sintetico descrittivo dell'immagine percepita della marca, anch'esso misurato su scala pentenaria⁶.

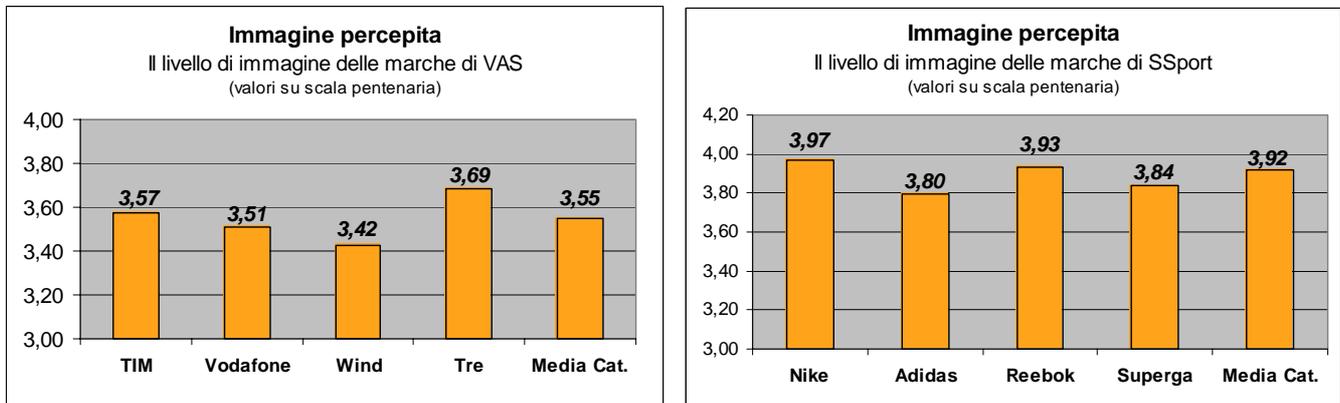


Figura 7 – I risultati dell'indagine empirica: l'immagine percepita dai clienti delle marche di VAS e SSport.

I valori dell'immagine sono riportati in Figura 7. In questo caso, l'analisi per categoria di prodotto/servizio evidenzia che il livello medio di immagine percepita delle marche di SSport, pari a 3,92, è di molto superiore alla media della categorie dei servizi VAS (3,55). L'analisi a livello di marca consente di osservare che il livello più alto di immagine tra i servizi VAS si registra per la marca *Tre* (3,69), mentre nel caso delle SSport la marca a maggior contenuto di immagine è *Nike* (3,97), seguita a poca distanza da *Reebok* (3,93).

3.3 La verifica delle ipotesi di correlazione proposte nella ricerca

I risultati dell'indagine empirica fin qui illustrati hanno posto in evidenza le specifiche peculiarità del comportamento di acquisto dei giovani consumatori di VAS e SSport, alla luce del valore cognitivo delle marche come percepito dai clienti intervistati.

Obiettivo del presente lavoro, però, è stata anche la verifica del ruolo che le determinanti cognitive del valore di marca hanno nella formazione dei processi di scelta e di acquisto dei sistemi d'offerta analizzati. In altre parole, risulta fondamentale l'analisi delle relazioni tra le dimensioni descrittive del comportamento di acquisto del consumatore (*consumer behaviour measures*) ed i descrittori delle basi cognitive di generazione di valore della marca (*customer brand measures*). A tal riguardo, le ipotesi di ricerca dell'indagine empirica sono state già ampiamente illustrate nel paragrafo 2.

La matrice delle correlazioni⁷ presentata in Tabella 3 permette di valutare le ipotesi di ricerca formulate.

Relativamente al processo di **apprendimento/coivolgimento**, si rileva che il numero medio di associazioni di marca espresse dai consumatori è positivamente correlato alle risposte cognitive (*learn*), con un indice di correlazione di Pearson pari a 0,781. Pertanto **l'ipotesi H1-a è accettata**. La conferma di detta ipotesi evidenzia che quanto più elevato è il numero medio delle associazioni di marca tanto maggiore è la capacità di apprendimento dei consumatori del “dominio” conoscitivo della marca. Infatti, le associazioni possono essere considerate come sostituti dell'informazione e della conoscenza diretta dei fattori distintivi della marca. Inoltre, anche le associazioni di marca emozionali sono risultate positivamente correlate alle risposte affettive (*feel*) del consumatore (0,786). Pertanto anche **l'ipotesi H1-b. è dimostrata**. La conferma di detta ipotesi di ricerca

evidenzia che le associazioni emozionali generate dalla marca facilitano la formazione di atteggiamenti, giudizi e sentimenti favorevoli rispetto alla stessa marca. Infine, è stato confermato il ruolo dell’immagine di marca durante il processo di scelta dei sistemi d’offerta. Infatti, come ipotizzato, l’immagine di marca percepita dai consumatori è risultata positivamente correlata alle tre risposte valutative (*do-feel-learn*) che descrivono il processo di apprendimento/coinvolgimento del consumatore. Pertanto, maggiore è l’immagine percepita di una marca, maggiore sarà la partecipazione e il coinvolgimento dei consumatori in termini di risposta cognitiva (0,705), affettiva (0,779) e comportamentale (0,796), Quindi, anche l’ipotesi **H1-c. è accettata**.

Indici di correlazione di Pearson	Preferenza di marca espressa	Risposta comport. (do)	Risposta affettiva (feel)	Risposta cognitiva (learn)	Fedeltà esclusiva	Notorietà - Top brand mind	Notorietà - Brand recall	Brand Image	% persone esprimono associaz.	N° Medio associaz. espresse	Forza associaz.	Rational benefit related	Emotional benefit related	Valenza associaz.	Unicità associaz.
Preferenza di marca espressa	1,000	-0,518	-0,496	-0,303	0,125	0,965	0,918	-0,334	-0,334	0,159	0,422	0,016	-0,016	0,026	0,773
Risposta comport. (do)		1,000	0,979	0,809	-0,854	-0,326	-0,657	0,796	0,747	0,381	0,233	-0,744	0,744	-0,635	-0,925
Risposta affettiva (feel)			1,000	0,844	-0,833	-0,313	-0,690	0,779	0,660	0,406	0,151	-0,786	0,786	-0,652	-0,890
Risposta cognitiva (learn)				1,000	-0,717	-0,066	-0,462	0,705	0,723	0,781	0,294	-0,800	0,800	-0,681	-0,629
Fedeltà esclusiva					1,000	-0,082	0,238	-0,965	-0,812	-0,330	-0,646	0,932	-0,932	0,426	0,704
Notorietà - Top brand mind						1,000	0,873	0,281	-0,097	0,355	0,591	-0,196	0,196	-0,110	0,633
Notorietà - Brand recall							1,000	-0,093	-0,248	-0,004	0,508	0,178	-0,178	0,317	0,818
Brand Image								1,000	0,719	0,458	0,671	-0,909	0,909	-0,571	-0,563
% persone esprimono associazioni									1,000	0,402	0,680	-0,721	0,721	-0,243	-0,685
N° Medio associaz. espresse										1,000	0,279	-0,468	0,468	-0,753	-0,083
Forza associazioni											1,000	-0,608	0,608	0,009	-0,048
Rational benefit related												1,000	-1,000	0,411	0,551
Emotional benefit related													1,000	-0,411	-0,551
Valenza associazioni														1,000	0,374
Unicità associazioni															1,000

Tabella 3 – La matrice delle correlazioni tra le dimensioni di analisi del comportamento di acquisto del consumatore e del valore cognitivo di marca.

Per quanto riguarda la fase della **decisione di acquisto**, dalla matrice delle correlazioni si rileva che la valenza delle associazioni di marca non è risultata essere correlata alle preferenze di marca espresse dai consumatori. L’indagine empirica evidenzia che il differenziale di associazioni positive della marca non risulta essere una dimensione d’analisi utile a spiegare la decisione di acquisto dei consumatori, misurata, come si è detto, dalle preferenze di marca espresse dai consumatori. Pertanto, l’ipotesi **H2-a non è accettata**. Diversamente, l’analisi delle correlazioni tra le dimensioni della notorietà-ricordo e le preferenze di marca evidenzia un alto e positivo livello di correlazione. Infatti, le preferenze di marca espresse dai consumatori sono correlate sia al livello di notorietà–*Top brand of the mind* con un indice di Pearson pari a 0,965, sia alla notorietà–*Brand recall*, con un indice pari a 0,918. Pertanto, l’ipotesi **H2-b. è accettata**. Questi risultati evidenziano come sia importante per le imprese essere la prima marca citata all’interno del paniere di scelta di una specifica categoria di prodotto/servizio, e ciò per ottimizzare la *performance* di vendita.

Infine, relativamente al **comportamento post-acquisto**, dalla Tabella 3 si rileva che le associazioni di marca uniche sono positivamente correlate al livello di fedeltà esclusiva alla marca espresso dai consumatori, con un indice di correlazione di Pearson pari a 0,704. Pertanto, anche l’ipotesi **H3 è accettata**. Da ciò si evince che risulta strategico per le imprese che vogliano gestire relazioni profittevoli e durature con i propri clienti creare e monitorare una rete di associazioni cognitive di marca che siano di pertinenza esclusiva della marca in oggetto all’interno di una specifica categoria di prodotto/servizio.

4. Implicazioni manageriali e considerazioni conclusive

L'analisi del comportamento di acquisto del consumatore, in particolare in mercati ipercompetitivi di beni di consumo, è una delle priorità per le imprese che vogliono acquisire, mantenere o accrescere il proprio vantaggio competitivo. È opportuno, pertanto, che dette imprese monitorino costantemente i comportamenti dei propri clienti in *target*, mediante strumenti d'analisi e metodi di rilevazione che misurino le percezioni dei consumatori nei confronti dei sistemi d'offerta e delle marche che li identifichino. In quest'ambito, il modello proposto nella presente ricerca, è risultato essere uno strumento idoneo alla rilevazione sia delle basi cognitive del valore della marca *customer-based*, sia dei comportamenti di acquisto da esse derivanti. Mediante la verifica delle ipotesi di correlazione statistica ampiamente descritte in precedenza, sono state messe in evidenza una serie di relazioni causa-effetto rilevate nell'indagine empirica. Infatti, le dimensioni d'analisi delle libere associazioni di marca espresse dai consumatori, gli indicatori di notorietà-ricordo di marca e l'immagine percepita sono risultati essere indici idonei alla misurazione del valore cognitivo della marca al fine di gestire proattivamente le risposte cognitive, affettive e comportamentali dei consumatori.

È opportuno osservare, inoltre, che i risultati dell'indagine empirica illustrati nel presente lavoro vanno interpretati alla luce di alcuni limiti:

- il campione di consumatori su cui è stato testato il modello di analisi proposto nel presente lavoro risponde a criteri di convenienza, piuttosto che di rappresentatività statistica;
- l'universo di riferimento da cui è tratto il campione di consumatori (compreso nella fascia di età 15-44 anni) si riferisce ad una specifica area geografica (provincia di Napoli);
- l'analisi si è soffermata sul ruolo spiegato dai descrittori elementari del comportamento del consumatore e del valore cognitivo di marca esclusivamente su due categorie di prodotto/servizio, scarpe sportive (*SSport*) e servizi di telefonia mobile a valore aggiunto (*VAS*).

Pertanto, in questa fase di ricerca non è possibile dare dei caratteri di universalità ai risultati derivanti dalla applicazione del modello. Per conseguire tale obiettivo il modello stesso dovrebbe essere testato su un numero più ampio di prodotti/servizi e in ambiti territoriali maggiormente estesi.

Ciò detto, il lavoro, pur basandosi su un'indagine empirica “pilota”, ha consentito di ottenere interessanti risultati, in quanto:

- sono state identificate le principali dimensioni descrittive del comportamento di acquisto del consumatore e le principali basi del valore cognitivo della marca percepite dai clienti;
- è stato misurato, attraverso il modello empirico proposto, il peso che le singole dimensioni d'analisi assumono nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore;
- il modello d'analisi è risultato essere uno strumento adeguato alla lettura del ruolo strategico delle determinanti cognitive di marca nello spiegare il comportamento di acquisto del consumatore;
- sono state accettate, ad eccezione di una, tutte le ipotesi di ricerca relative alla correlazione tra i descrittori elementari delle determinanti del comportamento del consumatore e le dimensioni d'analisi delle basi cognitive del valore della marca.

Note

¹ L'indagine empirica ha avuto due distinte fasi di rilevazione: la prima fase fa riferimento al periodo di gennaio-febbraio 2004, la seconda maggio-giugno 2004. In entrambi i periodi di rilevazione, la numerosità campionaria di riferimento era stata pari a 200 unità statistiche per ciascuna categoria di prodotto analizzata.

² Analizzare il **consumatore come individuo** significa far riferimento alle sue caratteristiche “strutturali” e al modo con cui raccoglie, memorizza, elabora e utilizza le informazioni, anche al fine di modificare atteggiamenti preesistenti e/o crearne nuovi. Queste condizioni psicosociali e motivazionali, proprie del consumatore, sono elementi determinanti per capire il modo in cui egli si comporta nelle situazioni di acquisto e nella fruizione dei prodotti-servizi. L’analisi del **consumatore come decisore**, invece, è finalizzata alla individuazione dei percorsi e delle fasi attraverso cui egli assume le decisioni, il raggiungimento delle proprie finalità e la risoluzione dei propri problemi, anche attraverso il suo particolare modo di interpretare ed utilizzare le informazioni. Le fasi del processo di acquisto del consumatore in letteratura sono state individuate in cinque: ricognizione del problema; ricerca delle informazioni necessarie per la risoluzione del problema; la valutazione delle alternative utili per la risoluzione del problema; acquisto (dell’alternativa ritenuta migliore per la risoluzione del problema); valutazione post-acquisto dell’alternativa selezionata e acquistata. Concepire il **consumatore come elemento dell’ambiente**, infine, significa dare valore ai soggetti, alle forze e agli stimoli esterni che influenzano il processo decisionale del consumatore, ovvero il suo comportamento di acquisto e di consumo.

³ Secondo Keller (2003), gli **attributi** sono quegli elementi di base o distintivi che compongono, e spesso caratterizzano rispetto alla concorrenza, i sistemi d’offerta identificati con determinate marche. Essi sono distinti in correlati e non correlati alle *performance* di prodotto. Nel primo caso si fa riferimento a quegli “ingredienti” o funzioni di prodotto necessari per il suo funzionamento. Nel secondo caso a quegli elementi legati al processo di acquisto e di consumo non direttamente afferenti alla *performance*, quali il prezzo, le immagini legate all’uso ed alle modalità d’uso del prodotto, la personalità della marca, le sensazioni e l’esperienza d’uso.

⁴ La terza tipologia di associazione richiamata del modello di Keller (2003) è l’**atteggiamento** dei consumatori verso la marca. In base alle considerazioni espresse da altri autori (Busacca, 2000), questa parte del modello può essere considerata come la componente fiduciaria dell’immagine, base del potenziale di differenziazione che consente di perseguire strategie di estensione della marca (*brand extension*).

⁵ Appare opportuno sottolineare che circa i due/terzi delle citazioni di marca *Vodafone*, sono in realtà citazioni della marca *Omnitel*. Ciò evidenzia: 1. una forza attualmente ancora altissima della vecchia marca; 2. la presenza di rilevanti effetti distorsivi (rumori interni, Kapferer 2004) nella trasmissione dell’**identità di marca** della *brand Vodafone*, non ancora pienamente percepita dai consumatori intervistati.

⁶ In termini analitici, i valori dell’immagine di ogni marca sono stati ottenuti come segue:

$$ImmP_k = \sum (k=1, \dots, m) (i=1, \dots, 3) (j=1, \dots, n) W_i VB_{kij} / n$$

dove:

$ImmP_k$ = Valore dell’immagine percepita della marca k;

VB_{kij} = Valore percepito del beneficio i da parte del cliente j relativamente alla marca k;

W_i = peso attribuito dai clienti alla classe di beneficio i. Esso è calcolato come media aritmetica dei pesi individuali attribuiti alla classe di beneficio i dagli n clienti intervistati (il peso dei benefici è definito a livello di categoria di prodotto a cui la marca appartiene);

k = 1, 2, ..., m, marche;

i = 1, 2, ..., 3, benefici percepiti dai clienti;

j = 1, 2, ..., n, clienti che hanno espresso preferenza per la marca k.

⁷ Lo studio delle relazioni tra le dimensioni descrittive del comportamento del consumatore e le determinanti del valore cognitivo della marca qui presentato è stato effettuato mediante l’**Indice di correlazione di Pearson**, mettendo in relazione - per ogni costrutto analizzato - i *set* di dati delle 3 marche col maggior numero di preferenze espresse per ciascuna delle due categorie di prodotto/servizio analizzate. Si ricorda che l’Indice di correlazione di Pearson esprime valori che vanno da -1 ad 1, rispettivamente se i due *set* di dati analizzati siano correlati con massima proporzione inversa o con massima proporzione diretta. I valori che si approssimano allo 0, pertanto, sono propri di *set* di dati non correlati tra di loro.

Riferimenti bibliografici

- AAKER D., JOACHIMSTHALER E., *Brand Leadership: The Next Level of Brand Revolution*, Handcover, 2000. Trad. It.: *Brand Leadership*, FrancoAngeli, Milano, 2001.
- AAKER D., *Measuring brand equity across products and markets*, in “California Management Review”, n°3, spring, pp. 102-120, 1996.
- AAKER D., *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a brand names*, The Free Press, New York, 1991. Trad. It.: *Brand Equity. La gestione del valore di marca*, FrancoAngeli, Milano, 1997.
- AMBLER T., *Brand equity as a relational concept*, in “The Journal of Brand Management”, vol. 2, n° 6, 1995.
- BENNETT STEWART III G., *La ricerca del valore*, Egea, Milano, 1998.

- BUSACCA B., BERTOLI G., *Il valore della marca. Modello evolutivo e metodi di misurazione*, paper presentato al Convegno “Le tendenze del Marketing”, Parigi, 25-26 gennaio, 2002.
- BUSACCA B., *Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale*, Milano, Egea, 2000.
- BUSACCA B., *Le risorse di fiducia dell'impresa*, Utet, Milano, 1994.
- BETTMAN. J.R., *An Information processing Theory of consumer choice*, Reading, Addison Wesley, 1979a.
- BETTMAN. J.R., *Memory factors in consumer choice: a review*, in “Journal of Marketing”, Vol. 43, Spring, pp.37-53 1979b.
- CANTONE L., *Creazione di valore attraverso le relazioni con i clienti*, ESI-Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1996.
- CANTONE L., CALVOSA P., RISITANO M., *La misurazione delle leve generatrici di valore di marca in prospettiva customer-based. I risultati di un'indagine empirica e le implicazioni manageriali*, paper presentato al Convegno “Le tendenze del Marketing in Europa” – Venezia, 28-29 novembre 2003.
- CASTALDO S., BOTTI S., *La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto di vendita*, in “Economia & Management”, No. 1, pp.17-37, 1999.
- CHANDON P., *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*, working paper n°2003/19/MKT di “Working Paper Series INSEAD”, INSEAD, Fontainebleau, 2003.
- COLLESEI U., *Strategie di marketing per battere la crisi*, in “Micro & Macro Marketing”, anno XIII, n°1, aprile 2004.
- COLLESEI U., *Brand Tracking*, paper presentato al Convegno “Le tendenze del Marketing”, Parigi, 25-26 gennaio, 2002.
- CODELUPPI V., *Verso la marca relazionale*, paper presentato al Convegno “Le tendenze del Marketing in Europa”, Venezia, 24 novembre, 2000.
- COPELAND T., KOLLEN T., MURRIN J., *Il valore dell'impresa*, Il Sole24Ore Editore, Milano, 1991.
- COSTABILE M., *Il capitale relazionale*, McGraw-Hill, Milano, 2001.
- COVA B., *Community and Consumption*, in “European Journal of Marketing”, Vol.31, No. 3/4, pp.297-316, 1997.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- D'AVENI R., *Hypercompetition*, The Free Press, New York, 1994. Trad. It.: *Ipercompetizione*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1995.
- DE CHERNATONY L., *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.
- DE CHERNATONY L., DALL'OLMO RILEY F., *From Modelling the components of the Brand*, in “European Journal of Marketing”, vol. 32, n° 11/12, pp. 1074-1090, 1998.
- DEL RÌO A.B., VÁZQUEZ R., IGLESIAS V., *The effect of brand association on consumer response*, in “Journal of Consumer Marketing”, vol. 18, n° 5, pp. 410-425, 2001.
- EAST R., *Consumer behaviour: Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall, 1997. Trad. It. *Comportamento del consumatore*, Apogeo, Milano, 2003
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARE P.W., *Consumer behavior*, 7° ed., Chicago, The Dryden Press, 1995.
- FOURNIER S., *Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in “Journal of Consumer Research”, March, pp. 343, 373, 1998.
- GRACE D., O'CASS A., *Brand association: looking through the eye of the beholder*, in “Quantitative Market Research: An International Journal”, vol. 5, n° 2, pp. 96-111, 2002.
- GREEN P.E., WIND Y., JAIN A.K., *Benefit bundle analysis*, in “Journal of Advertising Research”, Vol. 12, April, pp.32-36, 1972.
- GUATRI L., *La teoria di creazione di valore. Una via europea*, Milano, Egea, 1991.
- GUATRI L., SICCA L., *Strategie Leve del valore Valutazione delle aziende*, Milano, Università Bocconi Editore, 2000.
- HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B., *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition*, in “Journal of Marketing”, Vol. 46, Summer, pp.92-101, 1982.
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C. “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140, 1982.
- HOWARD J.A., *Buyer behavior in marketing strategy*, 4° ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall., 1994.
- HOWARD J.A., SHETH J.N., *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York, 1969.
- KRISHNAN H.S., *Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective*, in “International Journal of Research in Marketing”, vol. 13, pp. 389-405, 1996.
- KAPFERER J.N., *Strategic The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3° ed., Kogan Page, London, 2004.
- KELLER K.L., *Strategic Brand Management. Bulding, Measurement and Managing Brand Equity*, 2° ed., Prattice Hall, New Jersey, 2003.
- KELLER K.L., *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, working paper, Report n°01-107 in “Working Paper Series Marketing Science Istitute”, MSI, Cambridge, 2001.
- KELLER K.L., *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, in “Journal of Marketing”, vol. 57, January, pp. 1-22, 1993.
- KOTLER P., *Marketing Management*, 7° ed., Milano, Isedi, 1991.
- LAMBAIN J.J., *Marketing strategico e operativo*, McGraw Hill, Milano, 2000.

- LOW G.S., LAMB C.W., *The measurement and dimensionality of brand association*, in “Journal of Product & Brand Management”, vol. 9, n° 6, pp. 350-368, 2000.
- 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”, n°48, pp. 5-15, 2000.
- MAIO MACKAY M., *Evaluation of brand equity measures: further empirical results*, in “Journal of Product & Brand Management”, vol. 10, n° 1, pp. 38-51, 2001a.
- MAIO MACKAY M., *Application of brand equity measures in service markets*, in “Journal of Services Marketing”, vol. 15, n° 3, pp. 210-221, 2001b.
- MOWEN J.C., *Consumer behavior*, 4° ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995.
- NICOSIA F., *Consumer decision process: marketing and advertising implications*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1966.
- O’CASS A., GRACE D., *Exploring consumer experiences with a service brand*, in “Journal of Product & Brand Management”, vol. 13, n° 4, pp. 257-268, 2004.
- O’CASS A., FROST H., *Status brand: examining the effects of the non-product-related brand association on status and conspicuous consumption*, in “Journal of Product & Brand Management”, vol. 11, n° 2, pp. 67-88, 2002.
- PETER J.P., OLSON, J.C. *Consumer behavior and marketing strategy*, 4° ed., Irwin, New York, 1996.
- PINE II B.J., GILMORE J.H., *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999. Trad. it.: *L’economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- PUNJ G., MOON J., *Positioning options for achieving brand association. A psychological categorization framework*, in “Journal of Business Research”, n° 55, pp. 275-283, 2002.
- RATCHFORD B.T., *New Insight about the FCB Grid*, in “Journal of Advertising Research”, vol. 2, pp.30-31, 1987.
- RICE C., *Consumer behaviour, Behavioural aspects of marketing*, Oxford, Heinemann, 1993.
- ROMANIUK J., *Brand attributes – “distribution outlast” in the mind*, in “Journal of Marketing Communications”, vol. 9, pp. 73-92 2003.
- SOLOMON M.R., *Consumer behavior, buying, having, and being*, 6° ed., Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- VALDANI E., *L’impresa proattiva. Co-evolvere e e competere nell’era dell’immaginazione*, McGraw Hill, Milano, 2000.
- VALDANI E., BUSACCA B., *Customer Based View: dai principi alle azioni*, paper presentato al Convegno “Le tendenze del Marketing in Europa”, Venezia, 24 novembre, 2000.
- VICARI S., *Brand equity: il potenziale generativo di fiducia*, Egea, Milano, 1995.
- VICARI S., BERTOLI G., BUSACCA B., *La valutazione dei beni immateriali nella prospettiva della fiducia*, in “Working Paper, 52, Osservatorio di Marketing”, SDA Bocconi, Milano, 1999.
- WAYLAND R.E., COLE P.M., *Customer connections*, Harvard Business School Press, Boston, 1997.
- WESTBROOK R.A., BLACK W., *A Motivational-Based Shopper Typology*, in “Journal of Retailing”, Vol. 61, Spring, 1985.
- WILLIAMS T., SALMA M., ROGERS J., *Behavioural Characteristics of Recreational Shopper and Implications for Retail Management*, in “Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 13, Summer, 1985.
- YOO B., DONTU N., *Customer Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, in “Journal of Business Research”, n° 52, pp. 1-14, 2001.