

XII INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS

VENICE, 19-21 JANUARY 2012

UNIVERSITA' CA' FOSCARI DI VENEZIA

Giuseppe Bertoli

Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese

Università degli Studi di Brescia

C.da S. Chiara, 50 – 25 122 Brescia

Bruno Busacca

Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese

Università L. Bocconi di Milano

Via Roentgen, 1– 20136 Milano

Maria Cecilia Grassi

Dottore magistrale in Marketing management

Università L. Bocconi di Milano

Via Roentgen, 8- 20136 Milano

L'IMPATTO DEL *BRAND SOUND* SUL PRODOTTO, SULLA MARCA E SULL'INTENZIONE DI ACQUISTO

1. INTRODUZIONE

E' noto che, secondo una concezione concessionista, la marca è definibile quale “forma di conoscenza”, ossia come un “nodo” della memoria del consumatore a cui risultano connesse una serie di associazioni, caratterizzate da un differente grado di astrazione, di positività e di unicità (Keller, 1993). Alla definizione della marca quale forma di conoscenza concorrono tre fondamentali componenti cognitive: la *brand identity*, la *brand awareness* e la *brand image*.

La prima componente si riferisce ai segni di riconoscimento (le parole, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione, le combinazioni o le tonalità cromatiche), ossia a tutto ciò che può agevolare il consumatore nell'identificazione della marca e nella distinzione della stessa dalle alternative esistenti. Dalla componente identificativa discende la consapevolezza di marca (*brand awareness*), articolata nelle dimensioni del riconoscimento (*brand recognition*) e del richiamo (*brand recall*). Esse rispettivamente attengono alla probabilità/velocità con cui il consumatore identifica o richiama la marca se esposto a stimoli rappresentati: da uno o più segni di riconoscimento della stessa; dalla categoria di prodotto, dai bisogni soddisfatti dalla categoria, dalle occasioni d'uso, dagli utilizzatori-tipo. Infine, la terza componente, la *brand image*, si riferisce all'insieme delle associazioni relative alla marca che contribuiscono a definire il significato della stessa nella percezione dei consumatori, e quindi a differenziare il prodotto da essa contraddistinto sul mercato.

In questo lavoro, intendiamo soffermare l'attenzione sulla *brand identity* – sviluppata nello stadio di “accreditamento” del ciclo evolutivo del valore della marca (Busacca, 2000) – con specifico riferimento al *nome della marca*, il quale svolge il ruolo di “punto di ancoraggio” della *brand knowledge*, da cui dipende il valore della marca stessa.

Il *brand name* non è solo un elemento di differenziazione e di distinzione: è soprattutto portatore di significato. Se adeguatamente definito, infatti, il nome di marca cattura il tema centrale o le associazioni-chiave di un prodotto in modo conciso ed economico. E' dunque un efficace strumento di comunicazione, un elemento allusivo e fondativo dell'immagine del prodotto, dei suoi

attributi nonché della sua personalità (Botton *et al.*, 1996). I nomi stimolano, permangono, ricordano e fidelizzano, favorendo la memorizzazione, la penetrazione e la diffusione di un prodotto sul mercato.

Gli studiosi si sono pertanto impegnati nell'individuare le caratteristiche di un nome di successo. Secondo Robertson (1989), ad esempio, il *brand name* dovrebbe essere:

- semplice da pronunciare, scrivere e ricordare;
- distintivo, significativo e suggestivo;
- diverso, insolito e difficile da dimenticare;
- in grado di comunicare in maniera rapida e immediata al consumatore informazioni rilevanti riguardo gli attributi di prodotto e/o i bisogni soddisfatti.

Non molto diversamente, Keller (2005) suggerisce il riferimento alla memorizzabilità, significatività, piacevolezza, trasferibilità, adattabilità e tutelabilità.

In verità, a livello operativo, la creazione di nomi siffatti non è per nulla facile. Innanzitutto, negli ultimi decenni si è verificata una crescita esponenziale nel numero di nuovi marchi depositati ogni anno. Stime riferite agli Stati Uniti indicano che nel 2005 sono state presentate 320.000 richieste di registrazione, più del doppio del numero di marchi introdotti sul mercato dieci anni prima. La crescente globalizzazione dei mercati e la conseguente internazionalizzazione delle imprese hanno reso poi sempre più difficile l'individuazione di nomi di marca parimenti efficaci su mercati alquanto differenti sotto il profilo sociale-culturale, come sono ad esempio quelli dei paesi emergenti (cfr., ad es., Vescovi, 2011).

Fra gli studiosi, un punto sul quale sembra esservi sostanziale condivisione è quello secondo cui il nome della marca può essere portatore di significati e, come tale, in grado di influenzare le percezioni e le valutazioni dei consumatori. A partire da questa constatazione, e semplificando al massimo, è possibile individuare due approcci di fondo. Un primo approccio – più consolidato – suggerisce che *brand name* debba trasmettere esplicitamente informazioni in merito al prodotto, ai suoi attributi, ai benefici funzionali, psico-sociali ed esperienziali da esso traibili o ai valori evocati (Keller *et al.* 1998): si pensi, ad esempio, a marche quali: Vita Snella, Misura, PowerBook, Sogni d'oro, Duracell, e così via. Un secondo approccio – quello che intendiamo approfondire in questa sede – suggerisce, invece, di porre attenzione non tanto (o non solo) al significato esplicito delle parole quanto piuttosto all'impatto della loro struttura linguistica sulle percezioni del consumatore: l'idea è cioè quella che non solo il nome, ma anche il *suono* dello stesso può essere portatore di significato. Il marketing, in effetti, cerca spesso di attribuire ai prodotti nomi con una sonorità

piacevole (Yorkston, 2004), con il ricorso agli strumenti fonetici dell'allitterazione (cioè la ripetizione di consonanti, come in Coca-Cola, Kit-Kat), dell'assonanza (ossia la ripetizione di vocali e/o consonanti, come in Yamamay), della consonanza (vale a dire la ripetizione di consonanti nella sillaba finale, come in Antik-Batik), della rima (come ad esempio in RoccoBarocco, Black&Decker) o dell'onomatopea (come nel marchio Schweppes).

Benché nell'ambito delle scienze del linguaggio tale idea vanta una lunga e qualificata tradizione di ricerca, le sue applicazioni nel campo del marketing, e segnatamente ai fini della denominazione da attribuire alle marche dei prodotti, sono state sino a tempi recenti abbastanza sottovalutate. Fra i pochi studi condotti in passato, è opportuno qui ricordare quello sviluppato da Schloss (1981), in cui si rileva che le maggiori marche iniziano più frequentemente con le lettere: *a, b, c, k, m, p, s*. Sulla base di tale constatazione, Vanden Bergh *et al.* (1984) hanno posto in evidenza come i nomi di marca che iniziano con una consonante "occlusiva" (in inglese: *plosive* o *hard sounding consonant*) – quale ad esempio *p, t, k* ecc. – sono più facilmente riconoscibili e memorizzabili. I medesimi autori (1987) hanno poi esaminato 479 marche di successo fra il 1971 e il 1985 classificandole in base ad alcune caratteristiche linguistiche: la fonetica (consonanti occlusive e non occlusive), l'ortografia (in particolare, gli acronimi), la morfologia (ad esempio, la combinazione di parole differenti, il c.d. "compounding", come Jack-in-the-Box) e via dicendo, rilevando che la pertinenza semantica (come per esempio la coerenza fra nome e attributi di prodotto) era il dispositivo linguistico più utilizzato (31,9%), seguito dall'impiego di nomi iniziati con consonanti occlusive (31,3%). Gli Autori notavano inoltre come la maggior parte delle imprese ricorressero a molteplici tecniche linguistiche, combinandole efficacemente fra loro al fine di sviluppare un *brand name* di successo (ad esempio, Coca-Cola sfrutta simultaneamente sette differenti caratteristiche linguistiche, tra cui le più evidenti sono il *compounding* e le consonanti occlusive).

Nelle prossime pagine, dopo aver sinteticamente richiamato i principali filoni di analisi sviluppati dalla letteratura in materia di "suono della marca", ci si prefigge di indagare l'effetto che due particolari connotazioni di tale suono (il simbolismo fonetico e la ripetizione sonora) possono esercitare sui processi percettivi e valutativi dei consumatori. L'analisi si basa su una sperimentazione condotta su quattro ipotetici nomi di marca utilizzati per contraddistinguere un prodotto di largo consumo. Dopo avere ideato tali nomi nel rispetto dei criteri tratti dai filoni di ricerca analizzati, essi sono stati sottoposti al giudizio di un campione di 120 consumatori in target con il prodotto.

Il lavoro è così strutturato: il paragrafo 2 introduce il tema del simbolismo fonetico e della ripetizione sonora; il paragrafo 3 illustra le ipotesi, il disegno e la metodologia della ricerca; il

paragrafo 4 sintetizza i risultati ottenuti. Infine, nelle conclusioni vengono discusse le principali implicazioni manageriali dell'analisi svolta.

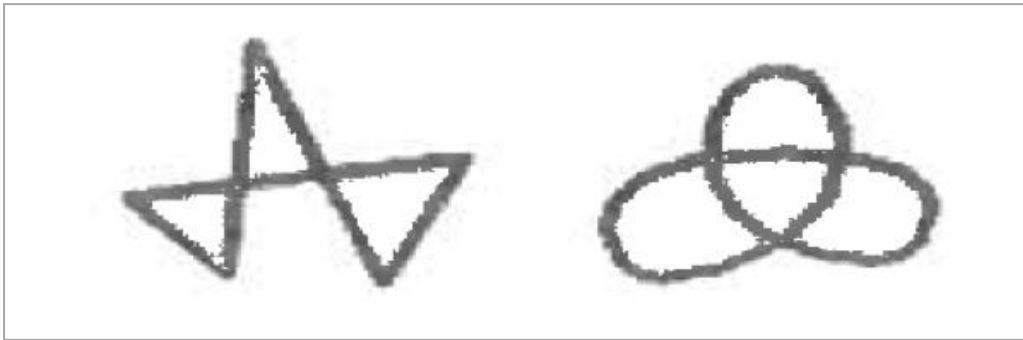
2. Inquadramento concettuale

Nel corso dell'ultimo decennio, nell'ambito dell'accresciuto interesse nei confronti della marca, anche il tema del *brand naming* è stato oggetto di attenzione, secondo nuove prospettive teoriche. Non essendo qui evidentemente possibile svolgere un esame completo della letteratura, ci limitiamo a ricordare alcuni filoni di ricerca che hanno indagato il tema della denominazione della marca dal particolare punto di vista dell'impatto della *sonorità* della stessa sui processi percettivi e valutativi dei consumatori.

Il primo filone è quello cosiddetto del *sound symbolism* (simbolismo sonoro o fonetico), il quale sviluppa l'idea secondo cui il "suono" di un nome può essere evocatore di significati. Se nel campo delle "scienze del linguaggio" (specie la psicolinguistica) il tema è noto da tempo, la sua applicazione nell'ambito del marketing è decisamente più recente.

Al fine di comprendere rapidamente ciò di cui si discute, può essere utile fare riferimento allo studio di Sapir (1929), il quale chiedendo a un campione di individui di lingua inglese di associare due termini (di fantasia) "mil" e "mal" a due tavoli, uno più piccolo e uno più grande, rilevò che circa l'80 per cento degli intervistati identificava con il secondo termine il tavolo di maggiori dimensioni, riservando il primo al tavolo più piccolo. Simili sperimentazioni vennero condotte anche da Newman (1933), allievo di Sapir, pervenendo a rilevare che al simbolismo fonetico si associavano non solo la dimensione, ma anche differenti gradi di luminosità degli oggetti ai quali tali nomi venivano associati. Ancora, Kohler (1961) – nell'ambito delle ricerche sulla psicologia della Gestalt – chiedendo agli intervistati di indicare a quale delle due immagini riportate nella Figura 1 corrispondessero i nomi (privi di senso) "takete" e "maluma" ottenne senza esitazioni l'indicazione che il primo corrispondesse all'immagine di sinistra e il secondo a quella di destra. La spiegazione addotta fu che le consonanti "occlusive" e "dure" di "takete" erano ritenute meglio idonee a rappresentare una figura spezzata, mentre quelle "sonore" e "più mordide" di "maluma" la figura curvilinea.

Figura 1. *Takete o Maluma?*



Fonte: Kohler (1961)

Ricerche simili sono state condotte con riferimento a molteplici altre lingue – europee e non – compresa quella italiana (Dogana, 1967). Dal complesso di tali studi emerge evidente che il simbolismo sonoro è fenomeno non limitato a una lingua specifica, abbracciando invece una molteplicità di culture differenti. Ultan (1968), ad esempio, ha rilevato che, nella stragrande maggioranza delle lingue considerate nel suo studio, parole utilizzate con riferimento a una forma di piccole dimensioni presentano un suono vocalico simile. Analogamente, Ohala (1984) ha evidenziato come le parole esprimenti un senso di “piccolezza”, pur in lingue alquanto differenti, tendono a contenere un numero più elevato di vocali e/o consonanti ad “alta frequenza acustica” (ad esempio: “teeny” in inglese; “chico” in spagnolo; “petit” in francese; “mikros” in greco; “shiisai” in giapponese), mentre le parole utilizzate per esprimere l’idea di “grandezza” utilizzano vocali e/o consonanti a “bassa frequenza acustica” (per esempio: “humongous” in inglese; “gordo” in spagnolo; “grand” in francese; “makros” in greco; “ookii” in giapponese).

Ai nostri fini, è utile il riferimento allo studio di Hinton *et al.* (1994), in cui si afferma: “Human language has aspects where sound and meaning are completely linked, as in involuntary utterances such as cries of pain or hiccups. In these cases sound only has ‘meaning’ in that directly reflects an internal state of the body or mind. A scale can be set up between these utterances and completely conventional, arbitrary language, where sound and meaning presumably have no direct relationship at all” (pp. 1-2). Ciò premesso, gli Autori propongono un’articolazione del concetto di “sound symbolism”, in funzione del grado di relazione esistente fra suono e significato:

- *corporeal sound symbolism*, riferito all'uso di suoni per esprimere lo stato fisico ed emotivo che connota il soggetto parlante (si pensi alle espressioni spesso usate nei fumetti: “aaugh!”, “achoo!” ecc.);
- *imitative sound symbolism*, concernente le parole onomatopeliche (ad esempio: “bang”, “knock”, “swish” ecc.);
- *synesthetic sound symbolism*, attinente l'impiego di vocali e consonanti per descrivere in modo coerente le proprietà tattili, visive e propriocettive degli oggetti, quale ad esempio la dimensione e la forma;
- *conventional sound symbolism*, relativo alle associazioni analogiche esistenti fra alcuni fonemi e gruppi di parole dotate di certi significati (per esempio il fonema “gl” in “glitter”, “glisten”, “glow”, “glimmer”, “gleam”, “glare”, tutte legate alle varie declinazioni della luminosità). A differenza delle precedenti categorie, questa è considerata *language-specific*, varia cioè a seconda della lingua considerata.

In questa sede, intendiamo soffermare l'attenzione sul simbolismo sonoro “sinestetico”, particolarmente utile ai fini del *brand naming*, anche perché meno *language-specific* e, come tale, in grado di prospettare utili applicazioni per le marche interessate a competere a livello globale. In quest'ottica, verranno pertanto di seguito richiamati i principali contributi teorici sviluppati sul tema del significato implicito dei suoni vocalici e delle consonanti.

Prendendo avvio dalle vocali, è noto che – a seconda della posizione assunta dalla lingua al momento dell'articolazione – esse si distinguono in: *anteriori (front vowels)* e *posteriori (back vowels)*. Le prime sono quindi quelle per la cui pronuncia la punta della lingua si accosta al palato in una posizione molto avanzata della bocca; nelle seconde, al contrario, la lingua si trova al fondo del palato. Si considerino, ad esempio, i suoni vocalici presenti nelle parole *bee, bin, bay, bet, ban, cot, home, put* e *boot*: leggendo le parole destra verso sinistra, si nota come la punta della lingua si sposti progressivamente dalla parte anteriore a quella posteriore della bocca.

Parecchie ricerche hanno dimostrato come le vocali anteriori risultino associate a oggetti di piccole dimensioni, mentre quelle posteriori siano riferite a forme di dimensioni maggiori (Sapir, 1929; Newman, 1933; Chastaing, 1958; Ultan, 1978). Altri studi che hanno indagato la distinzione fra le vocali in questione hanno evidenziato come, oltre alla dimensione, esse possano veicolare altri significati: luce-buio; sottile-spesso; debole-forte; leggero-pesante; freddo-caldo; amaro-dolce; più o meno bello, amichevole e così via (Newman, 1933; Jespersen, 1933, Chastaing, 1958).

Nell'ambito della letteratura di marketing, nell'ultimo decennio alcuni lavori hanno approfondito il tema del simbolismo fonetico nella prospettiva delle scelte di *brand naming*. In un esperimento condotto con riferimento a un nome di fantasia, Klink (2000) ha osservato che i nomi di marca caratterizzati dalla presenza di vocali anteriori erano associati a qualcosa di più piccolo, luminoso, leggero, sottile, spigoloso, debole, veloce, freddo, grazioso, amaro, amichevole e femminile rispetto ai nomi contraddistinti da vocali posteriori. Ricerche successive dello stesso Klink (2003) hanno dimostrato che i consumatori valutano più favorevolmente una certa marca in presenza di coerenza fra le caratteristiche fonetiche del nome e gli attributi del prodotto da esso individuato (per esempio, valutando il nome da attribuire a una nuova birra scura da lanciare sul mercato, l'Autore notò che gli individui intervistati tendevano a preferire un nome caratterizzato dalla presenza di vocali posteriori rispetto a uno con vocali anteriori). Tali evidenze sono state confermate anche da Yorkston e Menon (2004) e da Lowrey e Shrum (2007).

Sin qui le vocali. Anche i suoni associati alle consonanti, però, sono in grado di comunicare un significato. Fra le varie distinzioni possibili, una prima che interessa ai nostri fini è quella, ottenuta a seconda del modo di articolazione, fra consonanti *occlusive (stops consonants)* e *fricative (fricative consonants)*. Per pronunciare le prime, si crea una momentanea, ma completa, chiusura del canale (ad esempio, per pronunciare una /p/ o una /b/ o una /k/, le labbra si chiudono per un attimo), che non ha invece luogo con la pronuncia delle seconde, per le quali si verifica invece un restringimento del canale (come avviene, ad esempio, nell'articolazione della /s/ o della /v), quando l'apice della lingua si avvicina agli alveoli dell'arcata dentaria superiore). Una seconda classificazione individua, a seconda della presenza o meno di vibrazione delle corde vocali, le consonanti *sonore (voiced)* e quelle *sorde (voiceless)*. Combinando tali due classificazioni, si distinguono le consonanti: occlusive sonore (/b/, /d/, /g/), occlusive sorde (/p/, /t/, /k/), fricative sonore (/v/, /z/), fricative sorde (/f/ /s/). Klink (2000) ha dimostrato che le percezioni dei consumatori in merito ai nomi di marca differiscono a seconda delle consonanti in essi contenute. In particolare, i prodotti sono percepiti come più piccoli, veloci, leggeri, taglienti, appuntiti, morbidi e femminili quando sono associati a nomi di marca caratterizzati da consonanti:

- fricative rispetto a consonanti occlusive;
- occlusive sorde rispetto a occlusive sonore;
- fricative sorde rispetto a fricative sonore.

Nella prospettiva del marketing, da quanto precede discende che, essendo i suoni portatori di un significato proprio, è possibile influenzare le percezioni dei consumatori con riguardo a un

particolare bene o servizio massimizzando la coerenza fra il simbolismo sonoro del nome di marca e gli attributi del prodotto.

Il secondo filone di ricerca che intendiamo richiamare in questa sede è quello, più recente, della *sound repetition*. Esso trae alimento da alcune ricerche condotte in ambito musicale (ad es. Gaston, 1968; Zhu *et al.*, 2005), in cui si rileva come, in presenza di suoni energici e ripetitivi, gli individui evidenziano maggiori livelli di stimolazione e di piacere. I suoni, dunque, non sono soltanto in grado di veicolare significati, ma anche di evocare emozioni. Da qui l'idea che l'ascolto di un nome di marca contenente una ripetizione fonetica dei suoni è in grado di suscitare una positiva risposta affettiva in chi lo ascolta, tale da influenzarne le percezioni. Nel mondo delle marche, del resto, vi sono – e non da oggi – non pochi esempi di nomi ideati in modo da contenere ripetizioni sonore: Coca-Cola, Tutti Frutti, Jelly Belly, Kit Kat, Tic Tac, Miu Miu, Lululemon, Yamamay e così via.

Particolarmente significativo è un recente studio di Argo *et al.* (2010), i quali – mediante sei differenti esperimenti – svolgono un'approfondita analisi del tema della *sound repetition*, dimostrandone l'impatto sulla risposta non solo cognitiva, ma anche affettiva del consumatore. Gli Autori rilevano che una marca viene giudicata più favorevolmente ($M = 5,21$, su una scala da 1 a 7) dai consumatori quando la struttura fonetica del suo nome contiene una ripetizione del suono e viene pronunciata ad alta voce (rispetto ai casi in cui tale ripetizione è assente e, come in tutti gli esperimenti sul suono della marca in precedenza condotti, il nome viene letto in modo silenzioso: $M = 3,46$). In mancanza della pronuncia ad alta voce, non emergono differenze rilevanti nella valutazione della marca connesse al fatto che il suo nome contenga ($M = 3,55$) o meno ($M = 3,30$) la ripetizione del suono. Ciò discende dal fatto che “schemes of sound repetition offer pleasure to the ears because they deviate from linguistic expectations; that is, they violate the belief that the distribution of sounds is unordered beyond the constraints of grammar and semantics” (p. 98). Gli Autori evidenziano poi come l'impatto della ripetizione sonora sulla valutazione della marca dipenda dalle caratteristiche degli individui, in particolare dalla “sensitivity to sound repetition” e dal fatto che essi permettano alle loro emozioni di “fluire” liberamente. Inoltre, viene dimostrato che quando la struttura fonetica si allontana eccessivamente rispetto alla “aspettative linguistiche”, la valutazione dei consumatori diviene meno positiva. Da qui l'affermazione degli Autori: “not all sound repetition is good”¹.

¹ “Rhetorical figures in general and sound repetition in particular are effective through artful linguistic deviations relative to audience expectations. The gradient of rhetorical deviation works such that more deviant figures have a higher degree of effectiveness but only up to point of diminishing returns. McQuarrie and Mick (1996) show that rhetorical figure can be so deviant that it negatively affects that audience. In the current research, we show that figures

3. Le ipotesi, il disegno e la metodologia della ricerca

Come emerge dalla rapida rassegna tratteggiata nel paragrafo precedente, la capacità delle caratteristiche linguistiche dei nomi di marca di influenzare, a livello cognitivo, i processi percettivi e valutativi dei consumatori trova ormai ampia conferma nelle indagini presenti in letteratura. In particolare, le ricerche condotte da Klink (2000 e 2001) hanno dimostrato che il simbolismo fonetico può influenzare cognitivamente tali processi, con riferimento sia al prodotto complessivamente considerato sia ai singoli attributi che lo compongono. Più recentemente, le sperimentazioni condotte da Argo *et al.* (2010) hanno inoltre rilevato come la ripetizione sonora è in grado di incidere sulla percezione del prodotto a livello affettivo.

A tutt'oggi, per quanto a nostra conoscenza, nessuno studio ha ancora esaminato l'effetto congiunto delle due connotazioni (simbolismo fonetico e ripetizione sonora) del suono del nome di marca e quindi la loro influenza sulla valutazione degli attributi del prodotto, della marca e delle propensione all'acquisto da parte del consumatore.

Dagli studi citati emerge che le valutazioni espresse dai consumatori sono più favorevoli quando:

- vi è coerenza fra le caratteristiche fonetiche del suo nome e gli attributi del prodotto da esso contraddistinto, rispetto alla situazione in cui tale coerenza non sia presente;
- il nome contenga una ripetizione fonetica del suono e venga pronunciato ad alta voce, rispetto al caso in cui manchi tale ripetizione.

Partendo da queste evidenze, intendiamo pertanto approfondire l'analisi del tema del *brand naming*, alla luce delle seguenti ipotesi di ricerca:

H1) le valutazioni espresse dai consumatori (sugli attributi di prodotto, la marca e la probabilità di acquisto) sono in assoluto più favorevoli nel caso in cui il suono del nome di marca attribuito al prodotto veicoli un significato coerente con gli attributi del prodotto e contenga ripetizioni fonetiche (*caso I*);

H2) all'estremo opposto, le valutazioni (sugli attributi di prodotto, la marca e la probabilità di acquisto) espresse dai consumatori sono in assoluto meno favorevoli nel caso in cui il suono del

of sound repetition that have a high degree of deviation from linguistic expectations (e.g., overuse consonants: 'ranthfanth') have a less favorable impact on consumer that contains a moderate degree of deviation (e.g., 'rantifanti')" (Argo *et al.*, 2010, p. 107).

nome di marca che contraddistingue il prodotto non evochi un significato coerente con gli attributi di quest'ultimo e non contenga ripetizioni fonetiche (*caso IV*).

Delle due connotazioni del suono qui considerate (simbolismo e ripetizione) si ipotizza che la prima sia in grado di esercitare maggiore influenza sulle valutazioni del consumatore, in quanto l'effetto del *sound symbolism* è pressoché automatico e immediato, a differenza della *sound repetition*, la cui efficacia – secondo le risultanze degli studi condotti da Argo *et al.* (2010) – è variabile in funzione del fatto che: *a*) il nome della marca venga pronunciato ad alta voce o semplicemente letto in modo silenzioso dagli individui; *b*) i soggetti esposti allo stimolo siano più o meno sensibili alla ripetizione dei suoni, siano lasciati più o meno liberi di vivere le proprie sensazioni ed emozioni; *c*) la ripetizione fonetica del suono sia più o meno distante dalle “aspettative linguistiche” concernenti la sequenza fra consonanti e vocali² degli individui. Da qui l'ulteriore ipotesi di ricerca:

H3) le valutazioni espresse dai consumatori (in ordine agli attributi del prodotto, alla marca e alla probabilità di acquisto) sono più favorevoli nel caso in cui il suono del nome di marca attribuito al prodotto non contenga ripetizioni fonetiche ma induca la percezione di un significato coerente con gli attributi del prodotto (*caso II*), che non quando tale nome presenti ripetizione fonetica ma il significato evocato dal suono non sia coerente con gli attributi del prodotto (*caso III*).

Al fine di verificare tali ipotesi, è stato progettato un esperimento caratterizzato da un disegno di ricerca misto 2 (ripetizione fonetica del suono: presente vs. assente) x 2 (simbolismo del suono: coerente vs. incoerente con gli attributi di prodotto desiderati), con la ripetizione fonetica quale variabile *within-subjects* e il simbolismo quale variabile *between-subjects*. Le variabili dipendenti sono invece rappresentate dai giudizi espressi dagli intervistati in riferimento ai singoli attributi del prodotto utilizzato, alla marca che lo contraddistingue e alla propensione all'acquisto. La matrice rappresentata nella Figura 2 può meglio chiarire quanto affermato.

Figura 2. – Sintesi del disegno della ricerca

		SR	
		PRESENTE	ASSENTE
SS	COERENTE CON GLI ATTRIBUTI DI PDT	I SR PRESENTE & SS COERENTE	II SR ASSENTE & SS COERENTE
	INCOERENTE CON GLI ATTRIBUTI DI PDT	III SR PRESENTE & SS INCOERENTE	IV SR ASSENTE & SS INCOERENTE

language, listeners expect consonant-vowel-consonant-vowel sequences to occur more frequently than consonant-vowel-consonant-consonant sequences”.

La ricerca progettata per la verifica delle ipotesi sopra specificate si è articolata nelle seguenti fasi:

- individuazione della categoria di prodotto, dei suoi attributi e dei nomi di marca in riferimento ai quali condurre l'esperimento;
- selezione del campione di consumatori ed effettuazione delle interviste;
- definizione degli indicatori atti a sintetizzare le valutazioni degli intervistati;
- verifica delle ipotesi.

L'individuazione degli stimoli

Per quanto riguarda il prodotto, si è ritenuto di svolgere la sperimentazione con riferimento al gelato, sia perché gli eventuali effetti “distorsivi”³ di tale categoria di prodotto sono già stati confutati da Argo *et al.* (2010), sia in quanto si è reputato trattarsi di un prodotto in grado di stimolare l'interesse e la partecipazione del segmento di consumatori coinvolto nell'indagine, sia perché si tratta di un prodotto di non difficile valutazione, essendo presumibilmente composto da un numero limitato di attributi.

Con riferimento a questi ultimi, si sono condotte alcune interviste in profondità dalle quali è emerso che gli attributi maggiormente in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori sono riconducibili a: gusto, prezzo e contenuto calorico. Essendo il primo l'attributo emerso come maggiormente rilevante, si è reputato di indagare le associazioni ad esso connesse. Nell'ordine, quelle più frequentemente citate sono risultate: l'intensità, la cremosità, l'omogeneità e la dolcezza. Tuttavia, mentre le interviste hanno evidenziato una generale condivisione dell'idea che il gelato debba essere il più cremoso, omogeneo e intenso possibile, in merito alla dolcezza i pareri sono risultati più contrastanti. Di conseguenza, si è deciso di svolgere la sperimentazione unicamente in riferimento ai primi tre attributi⁴.

Per quanto concerne invece i nomi di marca con cui contraddistinguere i gelati sottoposti alla valutazione degli intervistati, aderendo agli esperimenti presenti in letteratura, si sono ideati alcuni nomi “immaginari” – ossia non corrispondenti ad alcuna marca presente sul mercato – ponendo

³ Per confutare tali effetti, gli Autori hanno impiegato nel loro studio una seconda categoria di prodotto. Nelle loro parole: “We did this for two reasons. First, because the focal product (i.e., ice cream) in study I was a ‘fun’ (i.e., hedonic) product and because fun brand names tend to contain phonetic sound repetition, the positive match along the fun dimension may have led to the observed effects rather than solely the sound repetition arising from exposure to the brand name. To address this, we introduce a new product category that is utilitarian and more neutral in valence (i.e., cat litter)” (p. 101).

⁴ In ciò si è confortati anche da uno studio pubblicato in *Consumer Reports* (1994, pp. 373-77), in cui il gusto del gelato viene definito in termini di *creaminess* (cremosità), *richness* (intensità) e *smoothness* (omogeneità).

attenzione alla loro semplicità, immediatezza, facilità di pronuncia, assenza di particolari complessità linguistiche e, naturalmente, alla plausibilità in relazione alla specifica categoria di prodotto considerata.

Tutto ciò precisato, per quanto riguarda il *simbolismo sonoro*, si è reputato di indagare i significati impliciti insiti nei differenti suoni vocalici, con particolare riferimento alla distinzione fra vocali anteriori e posteriori. Come si è ricordato nelle pagine precedenti, i prodotti con nomi di marca contenenti il primo tipo di vocali (come /i/ ed /e/) sono percepiti come più piccoli, veloci, leggeri, taglienti/appuntiti, morbidi e femminili rispetto a quelli contraddistinti da nomi in cui figurano vocali posteriori (come /o/ e /u/), che invece sono associate a concetti quali grandezza, rotondità, morbidezza e così via.

Sulla scorta di queste considerazioni, sono state quindi ideate due coppie di nomi con cui presentare i prodotti sottoposti alla valutazione degli intervistati: una composta da marche caratterizzate da vocali posteriori (*Losh* e *Lolush*) e l'altra da vocali anteriori (*Lish* e *Lelish*). Come si nota, stante l'obiettivo di cogliere le eventuali differenze simboliche esistenti fra i diversi suoni vocalici, si sono mantenute le medesime vocali per tutti e quattro i nomi di marca, evitando le cosiddette "hard consonants", che con il loro suono duro e ruvido potrebbero comunicare attributi opposti a quelli appena indicati (Scholls, 1981; Vanden Bergh *et al.*, 1984). Inoltre, si è fatto sì che i nomi all'interno di ciascuna coppia abbiano la medesima lunghezza e differiscano solo per le vocali. Alla luce di quanto osservato nel paragrafo precedente, ci si aspetta che i nomi di marca con vocali posteriori (*Losh* e *Lelush*) evocino un gelato più cremoso, omogeneo, morbido, ricco e intenso rispetto ai nomi caratterizzati dai suoni vocalici anteriori (*Lish* e *Lelish*). Ne discende che i primi, presentando una struttura fonetica in grado di veicolare informazioni coerenti con gli attributi critici del prodotto coinvolto nella sperimentazione, dovrebbero essere giudicati in termini più favorevoli dai consumatori.

Venendo invece alla *ripetizione sonora*, è di immediata evidenza che ciascuna delle due coppie di marche ideate annovera un nome caratterizzato dalla ripetizione fonetica del suono (*Lelish* e *Lolush*) e un nome che ne è privo (*Lish* e *Losh*). Poiché è dimostrato che il primo tipo di nomi può suscitare un'affezione positiva, in grado di migliorare le percezioni dei consumatori e di influenzare la loro reazione nei confronti dei prodotti, ci si aspetta che gli intervistati valutino più favorevolmente il primo tipo di marche.

La definizione del campione e lo svolgimento delle interviste

Il campione coinvolto nella sperimentazione è composto da 120 persone di giovane età (21-22 anni), un segmento importante per le imprese che operano nel settore dei gelati industriali.⁵ Al fine di ridurre i possibili *bias* connessi alla diversa pronuncia dei nomi individuati, suscettibile di inficiare la significatività dell'analisi, si è ritenuto di comporre il campione unicamente con soggetti appartenenti alla medesima madrelingua. Considerato che la stragrande maggioranza delle ricerche fino ad oggi pubblicate in materia di “suono” della marca sono state condotte mediante l'impiego di persone di madrelingua inglese, e benché ciò abbia reso indubbiamente assai più impegnativo il processo di selezione del campione, si è così convenuto di includere nell'esperimento unicamente persone “native english speakers” e reperite fra gli iscritti agli atenei milanesi.

Tutti i soggetti selezionati sono stati intervistati singolarmente con il metodo del contatto *face to face*, in un locale appositamente predisposto (in modo da impedire l'interazione fra i soggetti). All'arrivo, ogni partecipante è stato avvertito della decisione di un'importante impresa produttrice di gelati industriali (non ulteriormente precisata) di lanciare sul mercato un nuovo gelato al gusto di cioccolato, del cui *concept* si è fornita una dettagliata descrizione, con riferimento agli attributi della morbidezza, della cremosità e degli ingredienti di qualità sceltissima (tali da farne un “indulgent product”). Si è inoltre precisata l'intenzione di tale impresa di rilevare le reazioni e le valutazioni dei potenziali consumatori in merito a due diverse formulazioni del prodotto e di nomi di marca con cui introdurre il nuovo gelato sul mercato.

Ognuno dei soggetti partecipanti all'indagine ha ricevuto un opuscolo contenente le varie “manipolazioni” con riferimento a una delle due coppie di marche sopra specificate (il singolo partecipante è stato cioè “esposto” solo a una di tali coppie), unitamente alle istruzioni da seguire nello svolgimento del compito assegnato. Ogni partecipante è stato chiamato a valutare due campioni di gelato, ciascuno contraddistinto da un nome di marca diverso nell'ambito delle coppie di cui si è detto. Seguendo sostanzialmente la medesima procedura adottata nell'esperimento di Argo *et al.* (2010, p. 99), a ognuno dei soggetti coinvolti nell'indagine è stato chiesto di pronunciare ad alta voce il primo nome di marca e, subito dopo, di assaggiare il gelato da questo contraddistinto; bere un sorso d'acqua per pulire il palato e, poi, ripetere la procedura per il secondo nome di marca e il relativo gelato.⁶ Successivamente a tali operazioni, ogni partecipante è stato invitato a

⁵ Il campione presenta una leggera prevalenza degli uomini sulle donne; è mediamente inconsapevole dell'influenza esercitata dal nome di marca sui propri giudizi; evidenzia un elevato coinvolgimento nella categoria di prodotto utilizzata, che consuma mediamente due-tre volte al mese.

⁶ E' importante segnalare che, all'insaputa dei partecipanti, i due assaggi si riferivano al medesimo gelato.

compilare un semplice questionario (contenuto nell'opuscolo distribuito all'inizio), mediante il quale (su scala 1 = "not at all"; 7 = "very") esprimere il proprio giudizio in ordine a:

- ciascuno dei tre attributi di prodotto selezionati (cremosità, ricchezza e omogeneità);
- il prodotto complessivamente considerato;
- la propria propensione all'acquisto;
- la difficoltà incontrata nel portare a compimento il compito valutativo e il grado di coinvolgimento raggiunto durante la ricerca.

Eccezione fatta per il nomi delle marche, i soggetti intervistati sono stati esposti alle medesime informazioni e hanno dovuto rispondere alle stesse domande. Come si è detto, ogni partecipante ha espresso le proprie valutazioni in riferimento a una sola delle due coppie di marche, mantenute costanti durante tutta la sperimentazione, ponendo attenzione a bilanciare opportunamente l'ordine con cui i due nomi sono stati presentati. Le persone coinvolte nell'indagine sono state così suddivise in due gruppi (ognuno composto da 60 individui), omogenei sotto il profilo socio-demografico, del coinvolgimento psicologico e delle abitudini di consumo. Al primo gruppo è stato chiesto di valutare i prodotti contraddistinti con le marche *Lish* e *Lelish*, mentre al secondo quelli indicati con i nomi *Losh* e *Lolush*.

La definizione delle misure di sintesi

Le valutazioni degli intervistati, sempre espresse su scala a sette punti, sono state riassunte in alcune misure di sintesi, già testate in letteratura.

Innanzitutto, adattandolo da Yorkston e Menon (2004), si è definito un *attribute perception index* ($\alpha = 0,943$), ottenuto dalla media dei giudizi espressi dai soggetti intervistati con riguardo ai tre attributi di prodotto selezionati (cremosità, ricchezza del gusto e omogeneità).

In secondo luogo, sulla scorta di Argo *et al.* (2010), è stato individuato un *brand evaluation index* ($\alpha = 0,939$), dato dalla media dei giudizi formulati in ordine a quattro differenti item con cui è stata espressa la valutazione del prodotto contrassegnato dai vari nomi di marca: unfavorable/favourable; dislike/like; did not enjoy at all/enjoyed very much; not at all satisfied/very satisfied with the brand.

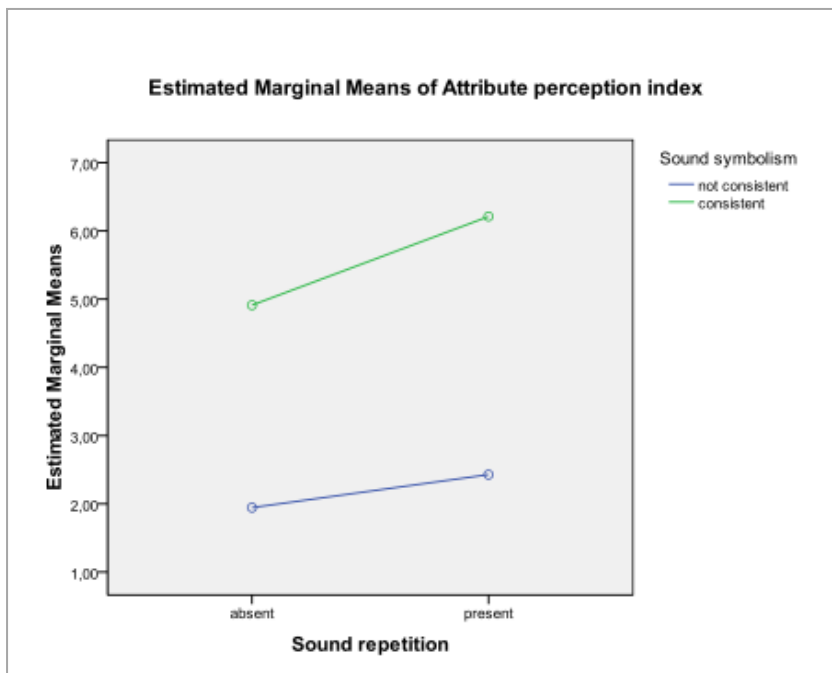
E' stato inoltre possibile definire un *purchase probability index* ($\alpha = 0,917$) sulla base della media delle propensioni all'acquisto dichiarate dagli intervistati rispondendo a tre diverse domande ottenute adattando quanto proposto da Bearden *et al.* (1984).

4. La verifica delle ipotesi

Al fine di verificare la capacità della struttura fonetica di un nome di marca di influenzare – sul piano cognitivo ed emotivo – la percezione dei consumatori con riguardo al prodotto da esso contrassegnato, è stata condotta un'analisi della varianza 2x2, nell'ambito della quale si è considerato il sopra definito *attribute perception index* quale variabile dipendente mentre il simbolismo (Ss) e la ripetizione (Sr) sonori sono stati trattati quali variabili indipendenti.

I dati ottenuti permettono di rilevare che entrambe tali variabili, nonché la loro interazione, influenzano in misura significativa le percezioni dei consumatori in merito ai tre attributi di prodotto considerati (Ss: $F = 2913,83$; $p = ,00$; Sr: $F = 203,38$ e $p = ,00$; interazione: $F = 42,653$ e $p = ,00$). In particolare, come chiaramente si nota dalla rappresentazione contenuta nella Figura 3, la valutazione del prodotto è alquanto superiore nelle situazioni in cui vi è coerenza fra le caratteristiche fonetiche del nome di marca e gli attributi di prodotto considerati. Dal grafico emerge inoltre chiaramente l'interazione fra le due variabili indipendenti, giacché i consumatori esprimono in assoluto valutazioni più favorevoli (*ipotesi H1*) quando il suono vocalico della marca evoca gli attributi del prodotto e, nel contempo, contiene una ripetizione fonetica del suono ($M^{Lolush} = 6,21$). Di converso, i giudizi divengono in assoluto più negativi (*ipotesi H2*) nell'opposta situazione di assenza sia del simbolismo sia della ripetizione del suono ($M^{Lish} = 1,94$). Nelle situazioni intermedie (*ipotesi H3*), in cui solamente uno di questi è presente, i dati evidenziano come sia senz'altro il simbolismo fonetico a esercitare l'effetto maggiore ($M^{Losh} = 4,91$; $M^{Lelish} = 2,43$).

Figura 3. *L'impatto sulla valutazione degli attributi del prodotto*



Sempre con riferimento alla Figura 3, stante la modesta pendenza della curva sottostante, si è ritenuto di condurre un'ulteriore analisi volta a verificare la significatività della ripetizione fonetica dei suoni sulle percezioni degli attributi del prodotto da parte degli intervistati, mediante un "independent samples T-test". I risultati hanno confermato tale significatività.

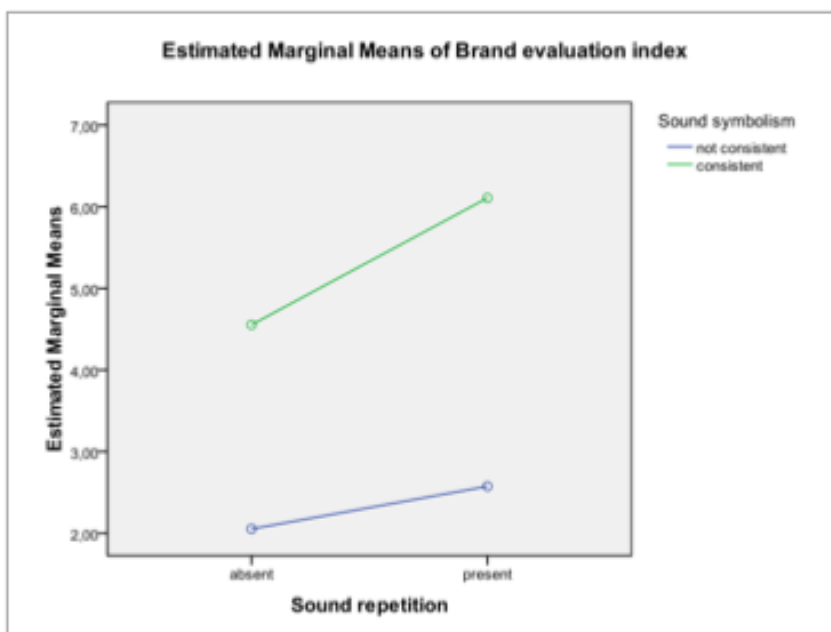
Infine, con l'obiettivo di stimare la forza relativa delle due connotazioni dei nomi di marca qui analizzate ai fini della valutazione del prodotto, è stata condotta una regressione lineare multipla, ponendo tali connotazioni come variabili esplicative e l' "attribute perception index" quale variabile dipendente. I valori ottenuti ($R^2 = 0,918$; $R^2 \text{ Adjusted} = 0,917$; $F = 1325,63$; $p = ,00$) confermano l'elevata significatività del modello. Dall'analisi dei coefficienti emerge, inoltre, come entrambe le variabili esplicative ($ps < 0,05$) contribuiscano a prevedere l'andamento della variabile obiettivo. Risulta dunque ancora una volta confermata l'ipotesi che simbolismo sonoro e ripetizione fonetica del suono influenzano in misura significativa la valutazione del prodotto, anche se il primo esercita un impatto indubbiamente maggiore ($\beta = ,926$) del secondo ($\beta = ,245$).

La medesima procedura è stata seguita per gli altri impatti considerati: quello sulla valutazione complessiva della marca e quello sulla probabilità d'acquisto del prodotto contraddistinto con i quattro nomi di marca selezionati.

Per quanto riguarda il primo impatto, assumendo il "brand evaluation index" quale variabile dipendente, l'analisi della varianza ha dimostrato che entrambe le variabili dipendenti (simbolismo

e ripetizione), come pure la loro interazione, influenzano la valutazione della marca espressa dagli intervistati (Ss: $F = 546,02$; $p = ,00$; Sr: $F = 64,58$; $p = ,00$; interazione: $F = 86,93$; $p = ,00$). Anche in questo caso, le nostre tre ipotesi di ricerca risultano verificate. Come chiaramente si vede dal grafico contenuto nella Figura 4, la valutazione espressa dagli intervistati è in assoluto più favorevole (*ipotesi H1*) per il nome di marca che presenta sia la ripetizione fonetica del suono sia il simbolismo sonoro ($M_{Lolush} = 6,11$) e, nel contempo (*ipotesi H2*), è in assoluto la peggiore quando entrambe tali connotazioni sono assenti ($M_{Lish} = 2,05$). Nelle situazioni intermedie, è anche in questo caso il simbolismo a esercitare l'influenza più elevata nella valutazione della marca ($M_{Losh} = 4,55$; $M_{Lelish} = 2,57$). E' stato inoltre possibile verificare (mediante un "independent samples T-test" condotto sulla coppia di nomi *Lish* e *Lilish*) che la valutazione più favorevole attribuita al secondo dipende esclusivamente dalla presenza della ripetizione fonetica del suono, la quale si conferma dunque influente, pur se in misura inferiore rispetto al simbolismo sonoro. Ulteriore di riprova di ciò è stata ottenuta mediante l'analisi di regressione multipla ($R^2 = 0,911$; $R^2_{Adjusted} = 0,910$; $F = 1216,11$; $p = ,00$): i coefficienti ottenuti, oltre a confermare che entrambe le connotazioni del suono influenzano in misura significativa la valutazione complessiva della marca, attestano (*ipotesi H3*) anche che il simbolismo esercita un impatto tre volte maggiore ($\beta = ,903$) della ripetizione fonetica ($\beta = ,310$).

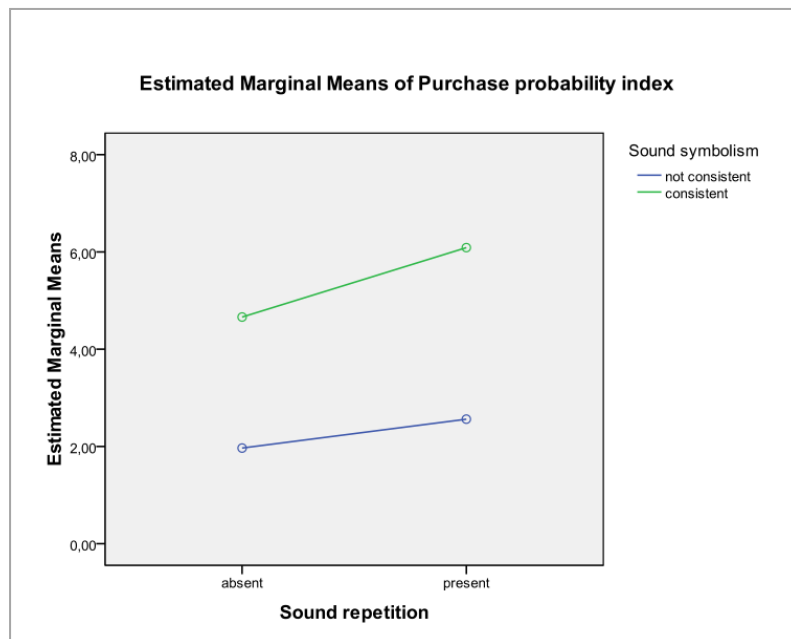
Figura 4. - L'impatto sulla valutazione della marca



Infine, per quanto concerne l'effetto sulla propensione all'acquisto degli intervistati in ordine alle offerte contraddistinte dai vari nomi di marca, assumendo il "purchase probability index" quale

variabile dipendente e le connotazioni sonore della marca come variabili dipendenti, l'analisi della varianza conferma, anche in questo caso, le nostre tre ipotesi di ricerca (Ss: $F = 2734,412$; $p = ,00$; Sr: $F = 288,822$; $p = ,00$; interazione: $F = 40,047$; $p = ,00$). Come chiaramente si vede dal grafico contenuto nella Figura 5, la propensione all'acquisto dichiarata dagli intervistati è in assoluto più favorevole (*ipotesi H1*) per il nome di marca che presenta sia la ripetizione fonetica del suono sia il simbolismo sonoro ($M_{Lolush} = 6,08$) e, nel contempo (*ipotesi H2*), è in assoluto la più limitata quando entrambe tali connotazioni sono assenti ($M_{Lish} = 1,97$). Nelle situazioni intermedie, è di nuovo il simbolismo a esercitare l'influenza più elevata ($M_{Losh} = 4,66$; $M_{Lelish} = 2,56$). E' stato inoltre possibile verificare (mediante un "independent samples T-test" condotto sulla coppia di nomi *Lish* e *Lilish*) che la valutazione più favorevole attribuita al secondo dipende esclusivamente dalla presenza della ripetizione fonetica del suono, la quale si conferma dunque influente, pur se in misura decisamente inferiore in confronto al simbolismo sonoro. Ciò è confermato anche dall'analisi di regressione multipla ($R^2 = 0,914$; $R^2_{Adjusted} = 0,913$; $F = 1256,23$; $p = ,00$): i coefficienti ottenuti, oltre a confermare che entrambe le connotazioni del suono influenzano in misura significativa la propensione all'acquisto dei prodotti, attestano (*ipotesi H3*) anche che il simbolismo esercita un impatto di molto superiore ($\beta = ,909$) alla ripetizione fonetica ($\beta = ,295$).

Figura 5. - L'impatto sulla propensione all'acquisto



5. Implicazioni manageriali e limiti dell'indagine

A lungo sottovalutata da parte della letteratura specialistica, la scelta del nome da attribuire a un nuovo prodotto rappresenta in verità una decisione critica, posto che un *brand name* efficace è in grado di rafforzare la *brand awareness*, nonché di favorire la creazione di associazioni positive intorno alla marca (Keller e Lehmann, 2006), con i conseguenti effetti in termini di *brand equity*.

Negli ultimi anni, l'accresciuta consapevolezza della rilevanza del tema ha stimolato l'avvio di nuove linee di ricerca, che hanno posto in evidenza il ruolo del "suono" del nome della marca. Le ricerche condotte sul *sound symbolism* hanno, infatti, dimostrato come la struttura fonetica che caratterizza tale nome sia in grado di influenzare i giudizi espressi dai consumatori, con riferimento tanto ai singoli attributi di prodotto quanto alla marca complessivamente intesa. Più recentemente, le sperimentazioni condotte in merito alla *sound repetition* hanno evidenziato come i suoni che contraddistinguono un nome di marca siano in grado di condizionare la percezione e la valutazione dei consumatori riguardo un particolare prodotto, non soltanto a livello cognitivo, ma anche emotivo. In particolare, è stato dimostrato che il consumatore esposto a un *brand name* contenente una ripetizione fonetica del suono e che venga pronunciato ad alta voce sviluppa un'affezione positiva, capace di condizionarne favorevolmente i giudizi.

Alla luce di tali evidenze, il presente lavoro rappresenta un primo tentativo di indagare l'effetto che due particolari connotazioni del suono – il simbolismo fonetico e la ripetizione sonora – possono esercitare sui processi percettivi e valutativi dei consumatori. In particolare, la sperimentazione condotta ha permesso di dimostrare che i consumatori valutano più favorevolmente *brand name* caratterizzati da ripetizione fonetica e da un suono vocalico coerente con gli attributi del prodotto nominato, rispetto ai casi in cui il messaggio veicolato dalla struttura linguistica risulti incoerente con gli attributi di prodotto desiderati e/o non contenga ripetizione del suono. I risultati raggiunti confermano, inoltre, la nostra ipotesi secondo cui, in caso di incoerenza tra i due stimoli, il simbolismo fonetico prevale sulla ripetizione del suono.

Le implicazioni manageriali sono di rilievo. Innanzitutto, per quanto riguarda la formulazione del *brand name* i risultati ottenuti suggeriscono l'elaborazione di nomi contraddistinti da ripetizione fonetica del suono che enfatizzino quegli attributi del prodotto giudicati particolarmente critici da parte dei consumatori. Una seconda implicazione riguarda poi la politica di comunicazione aziendale: il fatto che i nomi di marca contenenti una ripetizione sonora debbano essere pronunciati ad alta voce per generare nei consumatori un'affezione positiva in grado di influenzarne i giudizi richiede una particolare attenzione da parte del management nella scelta dei mezzi pubblicitari,

essendo evidente che la radio, la televisione e il passaparola risultano assai più funzionali che non la carta stampata. Altrettanto ovvie sono le implicazioni per quanto concerne la scelta del messaggio e, in particolare, del claim e del pay-off pubblicitari.

Considerata la crescente globalizzazione dei mercati, un'altra importante implicazione manageriale attiene alle scelte in tema di *global branding*. In quest'ottica, l'applicazione del tradizionale criterio della pertinenza semantica – quello che suggerisce cioè di adottare nomi di marca capaci di comunicare, in modo immediato ed esplicito, informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche del prodotto e/o alle esigenze soddisfatte – risulta sovente limitata a causa delle peculiarità linguistiche che connotano i consumatori appartenenti ai diversi paesi. Ad esempio, è difficile che consumatori che non parlino correttamente la lingua inglese possano cogliere il significato implicito di nomi di marca quali Bufferin, Easy-Off, Lean Cuisine, Skin-So-Soft e così via. All'opposto, varie ricerche dimostrano come il simbolismo sonoro cosiddetto sinestetico e la ripetizione fonetica del suono non *language-specific*, semplificando non poco le scelte dei nomi di marca sovranazionali.

Un'ulteriore implicazione manageriale si connette alle decisioni di riposizionamento e di estensione della marca. L'adozione di un *brand name* nel rispetto del criterio della pertinenza semantica potrebbe infatti risultare d'ostacolo al futuro riposizionamento della marca o alla sua estensione ad altre categorie di prodotto. Nomi di marca ai quali sono strettamente associati determinati attributi e/o benefici del prodotto possono rendere difficile lo sviluppo nuove *brand association* (Keller *et al.*, 1998), nonché ostacolare l'estensione della marca a categorie di prodotto per le quali quegli attributi e benefici assumono scarsa, se non addirittura negativa, rilevanza. Poiché, invece, le vocali e le consonanti possono assumere più significati rispetto alle parole, nomi di marca caratterizzati da simbolismo fonetico, anziché da pertinenza semantica, offrono maggiori prospettive ai fini delle scelte in discorso.

Naturalmente, lo studio qui presentato non è privo di limitazioni, al di là di quelle consuete negli studi di natura sperimentale. Ad esempio, per quanto riguarda il simbolismo fonetico l'attenzione si è focalizzata esclusivamente sui suoni vocalici, mantenendo invariate le consonanti presenti nei quattro nomi di marca selezionati per la sperimentazione. Un tema di ricerca meritevole di approfondimento è dunque costituito dallo studio dei suoni delle consonanti. Ricerche condotti in passato hanno evidenziato come nomi che iniziano con una consonante cosiddetta oclusiva siano più facilmente riconoscibili e memorizzabili (Vanden Bergh *et al.*, 1984). Alle consonanti oclusive, inoltre, tendono ad essere associate a figure più angolate, dure e spezzate rispetto alle consonanti sonore che, al contrario, vengono collegate a linee più morbide e sinuose. Poiché tali risultati non sono stati mai testati direttamente su nomi di marca, un'indagine dei suoni propri delle

consonanti e della loro interazione con diversi suoni vocalici rappresenta quindi una linea di ricerca meritevole di approfondimento.

Riguardo alla *sound repetition*, un aspetto meritevole di approfondimento attiene ai cosiddetti “carryover effects”: quanto a lungo persiste e per quanto tempo risulta determinate l’effetto del “positive affect” indotto dalla ripetizione sulle percezioni e valutazioni dei consumatori? Posto che dalle ricerche condotte in passato non emergono conclusioni univoche (Homburg *et al.*, 2006; Wood e Moreau 2006), sarebbe interessante realizzare nuove sperimentazioni volte appunto a testare la durata e l’efficacia dell’affezione positiva suscitata dalla ripetizione sonora nell’influenzare i processi percettivi e valutativi dei consumatori in ordine a differenti categorie di prodotti.

Bibliografia delle opere citate

- Argo J.J., Popa M., Smith M.C. (2010), “The Sound of Brands”, *Journal of Marketing*, vol. 74, October, pp. 97-109.
- Bernd Schmitt H., Pan Y., Tavassoli N.T. (1994), “Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English”, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, December, pp. 419-31.
- Botton M., Cegarra J.J., Ferrari B. (1996), *Il nome della marca. Creazione e strategia*, Milano, Guerini e Associati.
- Busacca B. (2000), *La marca. Fra postfordismo ed economia digitale*, Milano, Egea.
- Cellotto A. (2005), *Brand naming. Il nome all’interno del sistema-marca*, Padova, Cleup.
- Chastaing M. (1958), “Le symbolisme des voyelles: significations des ‘I’”, *Journal de Psychologie*, vol. 55, pp. 403-23.
- Dogana F. (1967), “Psycholinguistic Contributions to the Problem of Brand Names”, *The European Marketing Research Review*, vol. 2, pp. 50-58.
- Fowler C.A. (1983), “Converging Sources of Evidence on Spoken and Perceived Rhythms in Speech”, *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 112, n. 3, pp. 386-412.
- Gaston E.T. (1968), “Man and Music”, in E.T. Gaston (ed.), *Music Therapy*, New York, Macmillan, pp. 7-21.

- Hargreaves D. J. (1984), "The Effects Of Repetition on Liking for Music", *Journal of Research in Music Education*, vol. 32, n. 1, pp. 35-47.
- Hinton L., Nichols J., Ohala J.J. (1994), *Sound Symbolism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Jespersen O. (1933), "Symbolic Value of the Vowel I", in *Linguistica*, Selected Papers in English, French and German, Copenhagen, Kevin & Munksgaard, pp. 283-303.
- Keller K.L., Busacca B. e Ostillio M.C. (2005), *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Milano, Egea.
- Keller K.L., Heckler S.E., Houston M.J. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, vol. 62, January, pp. 48-57.
- Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing science*, vol. 25, n. 6, pp. 740-59.
- Klink R.R. (2000), "Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism", *Marketing Letters*, vol. 11, n. 1, pp. 5-20.
- Klink R.R. (2001), "Creating Brand Names with Meaning: A Study of Semantics and Sound Symbolism", *Journal of Marketing: Theory and Practice*, vol. 9, Spring, pp. 27-34.
- Klink R.R. (2003), "Creating Meaningful Brands: The Relationship between Brand Name and Brand Mark", *Marketing Letters*, vol. 14, n. 3, pp. 143-57.
- Köhler, W. (1961), *La psicologia della Gestalt*, Milano, Feltrinelli.
- Lowrey T.M., Shrum L.J. (2007), "Phonetic Symbolism and Brand Name Preference", *Journal of Consumer Research*, vol. 34, October, pp. 406-14.
- Lowrey T.M., Shrum L.J., Dubitsky T.M. (2003), "The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand Name Memory", *Journal of Advertising*, vol. 32, n. 3, pp. 7-17.
- Newmann S.S. (1933), "Further Experiments in Phonetic Symbolism", *American Journal of Psychology*, vol. 45, pp. 53-75.
- Ohala J.J. (1994), "The Frequency Code Underlies The Sound-Symbolic Use of Voice Pitch", in N. Hinton, J.J. Ohala (eds.); *Sound Symbolism*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Peterson R.A., Ross I. (1972), "How To Name new Brands", *Journal of Advertising Research*, vol. 12, n. 6, pp. 29-34.
- Robertson K.R. (1987), "Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery", *Psychology and Marketing*, vol. 4, 1, pp. 3-15.
- Robertson K.R. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, n. 4, pp. 61-71.
- Sapir E. (1929), "A Study in Phonetic Symbolism", *Journal of Experimental Psychology*, vol. 12, n. 3, pp. 225-39.
- Schloss I. (1981), "Chickens and Pickles", *Journal of Advertising Research*, vol. 21, n. 6, pp. 47-49.
- Ullian R. (1978), "Size-Sound Symbolism", in J. Greenberg, (ed) *Universals of Human Language*, Volume 2, *Phonology*, Stanford, University Press.
- Vanden Bergh B.G., Collins J., Schultz M., Adler K. (1984), "Sound Advice on Brand Names", *Journalism Quarterly*, vol. 61, n. 4, pp. 835-40.
- Vanden Bergh B.G., Adler K., Oliver L. (1987), "Linguistic Distinction Among Top Brand Names", *Journal of Advertising Research*, vol. 27, n. 4, pp. 39-44.
- Vescovi T. (2011), "Strategie di marca per i prodotti italiani in Cina", *Micro & Macro Marketing*, n. 1, pp. 73-92.
- Wood S.L., Moreau C.P. (2006), "From Fear to Loathing? How Emotion Influences the Evaluation and Early Use of Innovations", *Journal of Marketing*, vol. 70, July, pp. 44-57.
- Yorkston E., Menon G. (2004), "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, June, pp. 43-51.
- Zhu R., Meyers-Levy J.(2005), "Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product perceptions", *Journal of Marketing Research*, vol. 42, August, pp. 333-45.

