

Matteo Corciolani

Dipartimento di Economia e Management – Università di Pisa
Via Ridolfi, 10 – 56124 Pisa
tel +39 050 2216 226
corciolani@ec.unipi.it

Mariarita Santanelli

Dipartimento di Economia e Management – Università di Pisa
Via Ridolfi, 10 – 56124 Pisa
mariarita.santanelli@gmail.com

L'effetto dell'autenticità sull'attaccamento alla marca. Prime evidenze empiriche e implicazioni di marketing

Publication summary

Consumer researchers have often analysed the concept of authenticity following a qualitative approach. More recently, a few studies have started adopting a quantitative perspective to better analyse the relationships between brand authenticity and other related concepts, such as brand attitude and brand extension. The present work is part of a research project that aims at investigating the relationship between brand authenticity and brand attachment. This article describes the results of an exploratory research that is based on 20 in-depth interviews to final consumers. Specifically, this study looks at authenticity in the field of popular music consumption. Findings provide interesting insights to develop a scale to measure brand authenticity in this field. Consequently, in future studies it will be possible to employ this scale to quantitatively test the effect of brand authenticity on brand attachment.

Abstract

Nell'ambito della letteratura che studia il consumo di autenticità da parte degli individui, si è recentemente diffusa la tendenza a utilizzare metodi quantitativi al fine di analizzare potenziali relazioni tra l'autenticità stessa e altri importanti costrutti di marketing, come l'atteggiamento o la *brand extension*. Il presente lavoro fa parte di un progetto più ampio che mira ad analizzare la relazione tra l'autenticità della marca e l'attaccamento del consumatore ad essa (*brand attachment*). Nello studio descritto in questo articolo, vengono presentati i risultati di una ricerca esplorativa basata su 20 interviste in profondità a consumatori finali e finalizzata a investigare il concetto di autenticità nello specifico ambito dei consumi di musica leggera. Tali risultati offrono utili indicazioni per lo sviluppo di una scala di misurazione dell'autenticità da impiegare in studi successivi volti a valutarne l'effetto sull'attaccamento.

Key words: autenticità, attaccamento alla marca, musica leggera, talent show

Introduzione e obiettivi della ricerca

Uno dei più importanti obiettivi del marketing sta recentemente diventando quello di offrire al mercato prodotti che vengano percepiti come "autentici". Il valore di beni, servizi ed esperienze che vengono quotidianamente proposti al consumatore sembra in effetti sempre più dipendere dal fatto che il consumatore stesso percepisca in essi una connessione "reale", "vera" o "genuina" con qualcosa che per lui è importante o speciale. Questo può essere vero per località turistiche che vengono ricollegate a un particolare modo di vivere (es. consumo di alcuni cibi tipici, condivisione di balli specifici di un luogo, etc.), per marche che vengono viste come esempi di atteggiamenti o comportamenti etici e onesti, per alimenti che vengono associati con valori come la naturalità o il benessere, e così via (Peterson 2005). Data la crescente rilevanza di tale costrutto, ampiamente documentata soprattutto nella letteratura di stampo antropologico-sociologico (Cohen 1988; Thornton 1998), si registra un crescente interesse anche negli studi realizzati nell'ambito del marketing management (es. Brown et al. 2003) o del consumer behaviour (Beverland e Farrelly 2010; Grayson e Martinec 2004).

A seguito di numerosi lavori di matrice interpretativa (per una rassegna si veda Arnould e Thompson 2005), più di recente si sta diffondendo la tendenza a testare anche quantitativamente potenziali relazioni tra l'autenticità e altre importanti variabili di marketing, quali la *brand attitude* (Ewing et al. 2012) o la *brand extension* (Spiggle et al. 2012). In tal senso, una relazione interessante, peraltro ancora inesplorata, sembra essere quella tra l'autenticità della marca e l'attaccamento nei confronti della marca stessa (*brand attachment*). L'attaccamento alla marca viene definito da Park et al. (2006, p. 3) come la "forza del legame cognitivo ed emozionale che connette la marca con il sé". Tale concetto sta via via sostituendo quello di atteggiamento, in quanto ritenuto più accurato nella predizione di alcuni importanti *outcome* come la fedeltà del consumatore o la possibilità di spuntare un *premium price* (Thomson 2006; Thomson et al. 2005). Come notato fra gli altri da Thomson (2006, p. 116), però, sebbene l'attaccamento alla marca abbia riscontrato un notevole interesse negli ultimi anni (Thomson et al. 2005), la sua relazione con il costrutto dell'autenticità non è ancora stata studiata. Il lavoro qui presentato fa dunque parte di un progetto più ampio in cui ci si propone di verificare se la percezione di autenticità in un certo "oggetto", ossia il fatto di ritenerlo genuino, vero o reale, possa incrementarne l'attaccamento.

Il contesto in cui si svolgerà questo studio è quello dei consumi di musica leggera. Molti autori hanno infatti evidenziato l'importanza dell'autenticità nel consumo di musica, musicisti, generi musicali, etc. (es. Barker e Taylor 2007). In questa prima ricerca, nello specifico, si è ritenuto interessante analizzare in base a quali fattori i consumatori valutassero l'autenticità dell'oggetto considerato, ossia i musicisti. In particolare, si è deciso di fare riferimento a due diverse categorie di artisti: quelli tradizionali e quelli che emergono a seguito di una partecipazione a un *talent show*. Precedenti ricerche (Holmes 2004; Rose e Wood 2005) hanno infatti rilevato come persino i *reality* o *talent show* siano spesso *consumati* per soddisfare un bisogno di autenticità. Inoltre, anche molte delle altre ricerche svolte sul tema dell'autenticità hanno preso in considerazione diversi tipi di offerte, che – a seconda del valutatore – potessero essere considerate sia molto autentiche sia molto inautentiche. Grayson e Martinec (2004), ad esempio, hanno realizzato uno studio sul consumo di autenticità presso i musei di William Shakespeare (personaggio realmente esistito) e Sherlock Holmes (personaggio frutto dell'invenzione di Arthur Conan Doyle). Rose e Wood (2005) si sono spinti ad affrontare il tema dell'autenticità proprio nel discutibile e paradossale contesto dei *reality show*, e così via. Grazie alla possibilità di confrontare le percezioni di oggetti ritenuti più o meno autentici nell'ambito della medesima categoria e alla conseguente variabilità dei dati, tali lavori sono arrivati a una migliore e più completa comprensione dei processi tramite cui l'autenticità (o l'inautenticità) viene valutata. Traendo spunto da questi contributi, la presente ricerca esplorativa, che – giova ripeterlo – è stata svolta soprattutto allo scopo di individuare le dimensioni del concetto dell'autenticità che rilevano maggiormente nel contesto analizzato, è stata quindi realizzata considerando sia artisti tradizionali sia artisti che, nella loro carriera, hanno partecipato a un *talent show*. In questo modo, si è ritenuto di poter meglio rispondere all'esigenza di fornire degli *input* per la successiva costruzione di una scala per misurare l'autenticità degli oggetti considerati, che potrà essere impiegata nelle fasi successive dell'analisi.

L'articolo, dopo aver brevemente discusso i principali filoni della letteratura più rilevante per questo studio, illustrerà la metodologia seguita in questa ricerca e ne discuterà i principali risultati. Nell'ultima parte, saranno tracciati gli sviluppi futuri del progetto, oltre alle sue principali implicazioni.

Framework teorico

Come anticipato nel paragrafo precedente, l'autenticità sta diventando un costrutto sempre più importante nell'ambito degli studi di marketing e consumer behaviour. Ciò è testimoniato dalla frequenza con cui appaiono studi su questo argomento nella letteratura internazionale (Beverland e Farrelly 2010; Grayson e Martinec 2004; Holt 2002; Rose e Wood 2005) così come da un crescente interesse dimostrato dai ricercatori italiani (Carù e Cova 2011; Corciolani 2011; Cucco e Dalli 2008; Ostillio et al. 2012). Ad emergere da questi lavori sono soprattutto due aspetti fondamentali. Il primo è quello della multidimensionalità. Come dimostrato ad esempio da Kolar e Zabkar (2009), infatti, si distinguerebbero un tipo di autenticità strettamente dipendente dall'"oggetto", ossia dalle proprietà intrinseche del prodotto considerato, e un tipo di autenticità dipendente maggiormente dall'"esperienza" vissuta dall'individuo che lo consuma. Questa contrapposizione è confermata in numerosi altri lavori (es. Leigh et al. 2006), dove si nota chiaramente come la valutazione dell'autenticità sia fortemente influenzata da diversi aspetti, aventi a che fare appunto con le caratteristiche specifiche del bene o servizio considerato, ma anche con le proiezioni ideali degli individui sull'oggetto stesso e sull'esperienza vissuta durante il consumo (Cohen 1988). Tra le proprietà dei prodotti, Grayson e Martinec (2004, p. 298) individuano soprattutto l'"indicalità", ossia il fatto che l'oggetto considerato mantenga un legame reale, ben fissato nello spazio e nel tempo, con qualcos'altro (come avviene ad esempio quando un cibo tipico conserva un legame diretto con il luogo dove viene prodotto), e l'"iconicità", ovvero la capacità dell'oggetto di riprodurre in maniera accurata un qualcosa di autentico indicamente (come accade se la riedizione di un prodotto storico come Fiat Cinquecento viene ritenuta in grado di rappresentare efficacemente la versione originale; Cucco e Dalli 2008).

A proposito dell'esperienza, invece, Beverland e Farrelly (2010) propongono una prospettiva parzialmente diversa, in base alla quale l'autenticità degli oggetti non dipenderebbe dalle loro proprietà intrinseche, bensì dai diversi progetti identitari realizzabili grazie al loro consumo (si vedano anche Arnould e Thompson 2005). Persone diverse potrebbero quindi valutare in maniera distinta i medesimi oggetti, in funzione del fatto che essi siano concepiti come mezzi per ottenere il pieno "controllo" di se stessi e dell'ambiente circostante (prodotti di alcune marche, come ad esempio Apple, possono essere ritenuti autentici perché il loro utilizzo aiuta a compiere azioni altrimenti difficili, se non impossibili da portare a termine); per sentirsi "connessi" con altre persone, luoghi o comunità (marche amate da molti consumatori, come ad esempio Ducati, possono essere percepite come autentiche perché il loro consumo consente di sentirsi legati con altre persone); oppure per esprimere i propri "valori" morali (marche non implicate in vicende di tipo etico, ad esempio, possono essere considerate autentiche perché il loro consumo permette di sentirsi più onesti con se stessi).

Il secondo elemento che traspare nei vari studi effettuati è quello della soggettività. Come notato dagli stessi Beverland e Farrelly (2010) ma anche da altri autori (es. Peterson 2005), l'autenticità sembra essere un costrutto altamente soggettivo. Vale a dire che persino le dimensioni riguardanti l'oggetto (segnatamente l'indicalità e l'iconicità) possono in realtà essere percepite in maniera diversa da soggetti che hanno caratteristiche distinte (Grayson e Martinec 2004). I consumatori che sono più esperti rispetto a una certa categoria di prodotto, ad esempio, possono avere una visione dell'autenticità più ristretta rispetto a coloro che, avendo meno elementi per poter giudicare, sono disposti a considerare autentici un maggior numero di oggetti (Cohen 1988). Inoltre, a seconda dello specifico contesto di analisi, gli aspetti che contraddistinguono le varie dimensioni dell'autenticità possono essere anche molto diversi. Nel caso in cui si valutino oggetti esposti in un museo, ad esempio, l'indicalità potrebbe dipendere dal fatto che tali oggetti siano effettivamente quelli usati in epoche passate e non delle repliche; nel caso in cui si valutino cibi etnici, invece, l'indicalità potrebbe

riguardare la loro provenienza: solo se realmente derivanti da uno specifico luogo e magari se cucinati in base alla tradizione di quella zona potrebbero essere ritenuti indicali; e così via. Pertanto, poiché il progetto di cui fa parte questo primo lavoro si sviluppa in un ambito peculiare (quello della musica leggera), si rende necessaria un'analisi preliminare degli specifici elementi in grado di conferire indicialità o iconicità in questo contesto. A tal fine, la ricerca empirica presentata di seguito mira proprio a esplorare la valenza assunta dal costrutto dell'autenticità nella musica leggera, predisponendo così gli strumenti per poterne successivamente misurare l'impatto sul *brand attachment* o su altri costrutti rilevanti in chiave manageriale (es. atteggiamento, fedeltà, etc.). Peraltro, si tratta di un lavoro che segue un filone di studi sviluppato da tempo, come conseguenza del fatto che l'autenticità sembrerebbe avere un ruolo piuttosto significativo proprio nel consumo di musica leggera (Barker e Taylor 2007; Corciolani 2011). In questo caso, però, si è voluto considerare anche un aspetto ancora poco esplorato in questo contesto, ossia il ruolo della partecipazione a un *talent show* nella percezione dei musicisti: ha la partecipazione di un artista a un *talent show* un qualche effetto sull'autenticità a esso potenzialmente associata? Si può discutere di autenticità anche in questo contesto? Le dimensioni rilevanti ai fini di tale valutazione sono le medesime?

Metodo

In questo primo articolo, vengono presentati i risultati di 20 interviste in profondità (McCracken 1988) a consumatori finali di musica leggera, svolte per contribuire all'individuazione degli item più appropriati per la misurazione dell'autenticità. Tali soggetti non sono stati selezionati casualmente ma contattati sulla base delle relazioni personali dei due autori. Sebbene si tratti di un campione di convenienza – e quindi non probabilistico – si è ritenuto che in questa fase fosse importante soprattutto andare in profondità nell'esplorazione degli aspetti d'interesse (Arnould e Thompson 2005), rimandando necessariamente la generalizzazione dei risultati ad analisi successive. Si è comunque cercato di assicurare una qualche varietà nel campione rispetto ad alcune variabili ritenute rilevanti in questo tipo di analisi: genere, fascia d'età, professione, titolo di studio e livello di coinvolgimento nella categoria di prodotto¹ (si veda la Tabella 1). Le interviste, in particolare, sono state tutte effettuate dal secondo autore nel periodo novembre 2012-gennaio 2013 ed hanno avuto una durata variabile compresa tra i 27 e i 96 minuti (durata media 39 minuti).

Come anticipato sopra, lo scopo principale delle interviste è stato quello di identificare i motivi in base ai quali i consumatori assegnano un certo valore di autenticità ai musicisti. Le interviste, che si sono svolte seguendo una traccia di riferimento, sono generalmente iniziate discutendo il rapporto del rispondente con la musica, dopodiché veniva affrontato il tema dell'autenticità nella musica leggera. Tale argomento veniva trattato con riferimento sia a musicisti tradizionali che a musicisti emersi grazie alla partecipazione a un *talent show* (es. Amici, X-Factor, etc.). Per entrambe le categorie, gli esempi di musicisti ritenuti autentici o inautentici venivano riportati direttamente dagli intervistati, ai quali veniva poi chiesto di esplicitare le motivazioni per giudicarli tali. In questo modo, riprendendo una tendenza già seguita da altri autori (Grayson e Martinec 2004; Rose e Wood 2005), si è potuto discutere di autenticità e di inautenticità in contesti alternativi, nei quali potrebbero emergere visioni distinte, se non addirittura contrapposte, del costrutto. Anche il presente lavoro mira dunque a

¹ Questo dato è stato stimato soprattutto in base alle risposte date dai soggetti intervistati alle prime domande poste nelle interviste, che vertevano proprio sul loro interesse per la musica e sulle loro abitudini in termini di consumo di prodotti musicali.

superare l'approccio più convenzionale in base al quale l'autenticità sarebbe studiata solo nei contesti più tradizionali (es. quello della musica rock; Corciolani 2011), senza valutarne la potenziale rilevanza in contesti meno comuni (es. quello della musica d'ispirazione più pop, tipicamente proposta nei *talent show*; Holmes 2004).

Tabella 1. Elenco soggetti intervistati

Soggetto	Genere	Età	Professione	Titolo di studio	Coinvolgimento
1	M	54	Libero professionista	Laurea V.O.	MA
2	F	48	Farmacista	Laurea V.O.	MA
3	F	39	Avvocato	Laurea V.O.	MA
4	M	36	Magazziniere	Diploma scuola superiore	MA
5	M	36	Cameriere	Diploma scuola superiore	MA
6	M	36	Impiegato	Diploma scuola superiore	MA
7	F	33	Impiegata	Laurea V.O.	MA
8	F	25	Studentessa	Laurea di I livello	MA
9	M	25	Studente	Laurea di I livello	MA
10	F	25	Neolaureata	Laurea di II livello	MA
11	M	54	Collaboratore scolastico	Diploma scuola superiore	MB
12	M	44	Operaio	Diploma scuola superiore	MB
13	M	35	Disoccupato	Diploma scuola superiore	MB
14	F	35	Architetto	Laurea V.O.	MB
15	M	31	Ingegnere	Laurea V.O.	MB
16	F	31	Ingegnere	Dottorato di ricerca	MB
17	F	30	Studentessa	Diploma scuola superiore	MB
18	F	26	Impiegata	Diploma scuola superiore	MB
19	F	24	Neolaureata	Laurea di II livello	MB
20	F	24	Impiegata	Laurea di I livello	MB

MA = Medio-alto; MB = Medio-basso.

L'analisi dei dati ha seguito le indicazioni degli autori di matrice interpretivista (Arnould e Thompson 2005; Spiggle 1994) e, tramite l'ausilio del software *Atlas.Ti*, ha previsto la lettura delle trascrizioni delle interviste, l'individuazione degli aspetti di maggior interesse e la loro associazione con dei codici definiti dai due autori. A seguito di diverse riletture, che hanno permesso un'interpretazione globale e unitaria del lavoro, i singoli codici sono stati rivisti, creandone delle famiglie ed eliminandone quelli meno rilevanti. Dopodiché, i 186 codici e le 10 famiglie emergenti sono stati studiati più in dettaglio al fine di identificarne le relazioni potenzialmente più interessanti (es. causa-effetto, associazione, contraddizione, etc.). I risultati di tale analisi sono descritti nella sezione successiva, nella quale sono proposti anche alcuni estratti delle interviste realizzate.

Risultati

L'analisi dei dati ha permesso di apprendere, innanzitutto, come i consumatori siano in grado di valutare sia l'autenticità sia l'inautenticità dei prodotti che consumano, e come questo sia possibile con riferimento a diversi contesti, alcuni dei quali più tradizionalmente ritenuti genuini (alcuni tipi di musica leggera) e altri spesso considerati artificiali (la musica che passa attraverso i *talent show*). Come evidenziato nel commento successivo, ad esempio, diversi soggetti hanno un'idea precisa di che tipo di musicista potrebbe essere ritenuto autentico:

Un artista autentico è uno che sa esprimere un concetto... mi viene in mente Guccini, forse anche Jovanotti... o comunque uno che sappia esprimere una propria idea nella sua musica... e questo non perché deve vendere più dischi, ma perché è il suo stile musicale, perché gli piace esprimere quell'idea... non per fare più successo, ma per diffondere un messaggio. (Sogg. N 15²)

² Si veda la Tabella 1.

Questo, però, non si verifica solo per artisti noti e con una lunga carriera alle spalle (come i citati Guccini o Jovanotti) ma, più sorprendentemente, anche in riferimento ad artisti che sono diventati famosi solo grazie ai più recenti *talent show*, come avviene nel caso di Nathalie (artista che ha partecipato a X-Factor), citata nel seguente commento:

Nathalie me la ricordo perché mi rimase impresso il suo pezzo, ovvero la canzone che ha scritto lei e che ha presentato nella fase finale... al di là della voce, che mi aveva già colpito quando interpretava canzoni di altri, la sua canzone mi ha colpito particolarmente... un po' per quella voce, un po' per quella sua linea un po' nera, cupa, triste, che si ricollega ai generi musicali che piacciono a me... mi sembra una ragazza che ha delle idee e le trasmette in un modo che a me piace, quindi lei può essere definita autentica in quel senso. (Sogg. N 3)

Specularmente, anche il concetto di inautenticità è stato apertamente discusso dai rispondenti, e, di nuovo, questo è avvenuto sia per artisti tradizionali sia per artisti lanciati dai *talent show*. Nel primo caso, è stato Alex Britti a essere considerato un tipico esempio di inautenticità:

Mi ricordo che una volta vidi un'intervista ad Alex Britti, dove lui diceva che a lui, in realtà, la musica che fa non piace... mi pare di aver capito che lui è nato per un altro genere (che non mi ricordo qual è), ma fa musica commerciale perché quella l'ha fatto diventare famoso e ricco... e questo anche se a lui, fondamentalmente, ne piace un'altra... per cui lui è più portato e probabilmente gli piace di più quell'altro stile, ma, con quello, probabilmente non sarebbe diventato l'Alex Britti che conoscono tutti... secondo me, una volta che lui ha confessato questo, non può più essere considerato autentico. (Sogg. N 15)

Nel secondo caso, sono un po' tutti gli artisti usciti dai *talent show* a essere ritenuti inautentici da parte di quegli ascoltatori che hanno una visione più critica nei confronti di questo format:

Almeno all'inizio, secondo me, di autentico non ci può essere molto... perché, secondo me, a uscire dai *talent show* sono spesso persone giovani, che quindi hanno dietro manager che li indirizzano e che li curano dalla A alla Z, dall'immagine a tutto quanto... gli fanno capire come un cantante deve muoversi per riscuotere maggior successo, etc. Quindi loro di autentico hanno proprio poco, perché sono proprio, non ti dico manipolati perché è un parolone, però non ci vedo tanta autenticità. (Sogg. N 14)

Ciò che risulta più interessante nell'analisi svolta, comunque, è il fatto che il concetto di autenticità sembra essere associato con diverse dimensioni (Kolar e Zabkar 2009; Leigh et al. 2006). Secondo alcuni soggetti, ad esempio, sono autentici soprattutto quegli artisti che possono essere ritenuti "non-commerciali":

Essere autentico significa esprimersi in maniera personale... cioè fare una cosa indipendentemente dal fatto che la compreranno 10 o 100 persone... la faccio perché credo in quello che faccio, mi piace e voglio trasmettere qualcosa con questa canzone. (Sogg. N 20)

Questo aspetto richiama quanto emerso in altri studi (es. Holt 2002), nei quali l'autenticità è stata spesso messa in contrapposizione con ciò che è commerciale. In base a tale ideale, solo ciò che non viene intaccato dagli obiettivi di profitto può essere ritenuto realmente puro e genuino. Di conseguenza, quando un artista arriva a un livello di successo ritenuto eccessivo, specie se questo provoca dei cambiamenti significativi nella sua immagine, è facile che, soprattutto i consumatori più critici, manifestino il loro dissenso apertamente (Thornton 1998), arrivando talvolta a distaccarsi dall'artista stesso (Corciolani 2011).

Una dimensione ugualmente significativa e parzialmente collegata a questa riguarda la "coerenza". Sono molti, infatti, i casi in cui un artista viene considerato genuino perché, rispetto ad altri è più coerente, ossia mantiene un legame diretto tra quella che è la sua personalità e il suo modo di comportarsi. Pertanto, come avviene nel caso di Ligabue citato

nel seguente estratto, si tratta in genere di cantanti che sono anche autori delle proprie canzoni e che spesso discutono temi nei quali sono impegnati anche nella loro vita privata:

Secondo me un cantante autentico è uno che è coerente sia nella sua musica che nella sua vita... per esempio, mi viene in mente Ligabue perché nei suoi testi racconta un po' la sua vita, le sue esperienze... rimane un personaggio abbastanza riservato, però, nelle poche volte che viene fuori, è una persona coerente con quello che dice. (Sogg. N 19)

Una terza dimensione è collegata invece al “genere musicale”. Da questo punto di vista, se un musicista appare in grado di rappresentare almeno simbolicamente un certo genere (es. rock, blues, jazz, etc.) è più probabile che sia ritenuto autentico, come avviene per Nathalie nel secondo estratto citato sopra o per i Bastard Sons of Dyoniso, i quali, nel commento seguente, vengono ritenuti tali proprio perché classificabili come *genuino* esempio di musica rock:

Se penso a X-Factor non ricordo molti artisti... c'erano però dei gruppi musicali... ecco, i Bastard Sons of Dyoniso me li ricordo... quelli sì perché venivano dal genere rock... potevano essere autentici perché almeno il genere lo interpretavano bene... (Sogg. N 3)

L'ultima dimensione riguarda infine la “realtà”. Ci sono dei casi, infatti, in cui un artista può essere considerato autentico perché è in grado di rappresentare efficacemente la realtà. Ciò significa che le sue canzoni riprendono argomenti che vengono vissuti quotidianamente dagli ascoltatori, i quali sono in grado di ritrovarvisi e di percepire, in questo modo, una forma di autenticità. Come esemplificato nella citazione successiva, dove il riferimento è a Bob Dylan, sono soprattutto i cantautori a essere associati con questo tipo di autenticità:

Forse un artista si può dire autentico quando tanta gente ci si ritrova... mi vengono in mente artisti come Bob Dylan, di cui ricordo soprattutto le parole... lui è uno che scava parecchio dentro e che non si vergogna a dire le cose come stanno... e forse anche per questo viene capito da tutti... tutti si ritrovano in quello che racconta... tutti vivono quelle situazioni. (Sogg. N 6)

Questi risultati vengono brevemente discussi nella sezione successiva, dopodiché ne saranno descritte le principali implicazioni manageriali e i possibili sviluppi futuri.

Discussione dei risultati

Alla luce dei risultati esposti sopra, il costrutto dell'autenticità sembra giocare un ruolo significativo nel mondo della musica leggera, e questo con riferimento sia ad artisti con una lunga carriera alle spalle, sia – e più sorprendentemente – ad artisti emergenti grazie alla loro partecipazione a un *talent show*. Il mondo della televisione in generale, e quello dei *talent show* più in dettaglio, sono spesso stati visti come potenziali minacce all'autenticità della musica, in quanto questi due *media* tendono a essere percepiti come eccessivamente commerciali e in contraddizione con la genuinità degli artisti (Holmes 2004). Tale risultato conferma pertanto quanto già emerso in altri studi dove i consumatori hanno dimostrato di poter assegnare un valore di autenticità persino ad oggetti appartenenti a personaggi mai esistiti come Sherlock Holmes (Grayson e Martinec 2004), oppure a spettacoli televisivi quali i *reality show*, che tentano di veicolare, ma in maniera ritenuta spesso paradossale (Rose e Wood 2005), il concetto di realtà.

Più in dettaglio, l'autenticità risulta essere un costrutto soggettivo (Cohen 1988), che può essere concepito in modi anche molti diversi tra loro. Sembra peraltro che, anche in questo contesto, ci siano delle dimensioni che ricorrono con una frequenza maggiore e che, pertanto, potrebbero essere utilizzate nell'ambito di una scala preposta alla misurazione quantitativa di tale costrutto. Delle quattro dimensioni emerse, in particolare, due sembrano rispecchiare il

costrutto dell'indicalità e due quello dell'iconicità (Grayson e Martinec 2004). Sia il fatto che un artista sia giudicato autentico perché considerato non commerciale sia perché ritenuto coerente, ad esempio, richiamano il concetto più generale di indicalità. Come argomentato da Grayson e Martinec (2004, p. 297), infatti, quando si valuta un soggetto, si è generalmente portati a ritenerlo "indicale" se si pensa che i suoi comportamenti riflettano esclusivamente quella che è la sua personalità, e non siano finalizzati a presentarsi in un modo conveniente agli altri, ad esempio per avere più successo o per aumentare i propri profitti (Holt 2002; Thornton 1998). È evidente, dunque, come sia un atteggiamento poco orientato al profitto sia una coerenza di fondo possano rappresentare due dimensioni centrali in questo contesto, che possono essere rispettivamente definite come "indipendenza" e "indicalità personale".

Al tempo stesso, le altre due dimensioni sembrano riferirsi al più generale concetto di iconicità. In effetti, sia nel caso in cui un artista sia valutato autentico perché richiama un certo genere musicale sia in quello in cui venga ritenuto in grado di rappresentare in maniera appropriata la realtà, quello che si valuta non è un legame "diretto" con qualcosa d'importante (come il legame tra comportamento e personalità del caso precedente), ma un legame "ipotetico" o "ideale" (Grayson e Martinec 2004, p. 298) tra l'artista e un qualcosa di significativo per il consumatore, come ad esempio un genere musicale conosciuto e apprezzato, oppure la realtà e la quotidianità in generale (Brown et al. 2003; Cucco e Dalli 2008). Anche queste due ulteriori dimensioni, che possono essere definite rispettivamente come "iconicità con il genere musicale" e "iconicità con la realtà", meritano quindi di essere maggiormente studiate nelle fasi successive del lavoro. Peraltro, soprattutto con riferimento al confronto tra artisti tradizionali e artisti provenienti dal mondo dei *talent show*, l'iconicità potrebbe essere un elemento di distinzione importante, visto che questi ultimi, praticamente privi di una storia e di un passato alle spalle, vengono spesso valutati proprio in funzione delle loro somiglianze con qualcos'altro, come ad esempio un certo genere musicale attraverso cui imparano a esprimersi (si vedano i casi di Nathalie e Bastard Sons of Dyoniso citati sopra).

Implicazioni manageriali

Come evidenziato nella sezione introduttiva, l'autenticità sta diventando un attributo sempre più utilizzato dalle aziende al fine di rendere i loro brand unici e differenziati rispetto agli altri (Beverland e Farrelly 2010; Brown et al. 2003). L'implementazione di strategie che puntano a raggiungere questo obiettivo, tuttavia, è particolarmente complessa soprattutto a causa della natura paradossale dell'autenticità stessa (Rose e Wood 2005). Come notato da Holt (2002), ad esempio, i consumatori tenderebbero ad assegnare tale valore proprio a quei prodotti che riconoscono come spontanei e poco pianificati. Va da sé che un marketing orientato a *costruire* l'autenticità di un prodotto rischia facilmente di essere etichettato come inautentico (Grayson e Martinec 2004; Spiggle et al. 2012). Di conseguenza, per la corretta applicazione di tutte quelle iniziative che dovrebbero attribuire autenticità all'oggetto considerato, è necessario realizzare degli studi approfonditi sulle reali percezioni dei consumatori e sui *driver* su cui far leva per far sì che un oggetto possa essere realmente valutato come autentico e far – quindi – scaturire degli esiti positivi per l'impresa.

A tal fine, nel presente lavoro sono state individuate due diverse sotto-categorie di indicalità (l'indipendenza e l'indicalità personale) e due diverse sotto-categorie di iconicità (l'iconicità con il genere musicale e l'iconicità con la realtà), che potrebbero essere usate per rafforzare la percezione di autenticità in un musicista, oppure – a seguito di qualche adattamento – in una qualsiasi marca. Tali fattori, peraltro, potrebbero avere degli effetti potenzialmente diversi sulle variabili dipendenti (es. l'attaccamento alla marca) che saranno considerate nel proseguo del lavoro. In proposito, è importante osservare che, sebbene la letteratura abbia da tempo

individuato più dimensioni del costrutto dell'autenticità, le ricerche messe a punto per valutarne le diverse potenzialità in termini di marketing sono ancora carenti (Ewing et al. 2012; Kolar e Zabkar 2009; Leigh et al. 2006). I risultati di questo progetto, invece, potrebbero, da un lato, gettare luce sui diversi attributi maggiormente in grado di conferire autenticità a un oggetto (ad esempio, la coerenza o il *non-commercialismo* piuttosto che la capacità di rappresentare simbolicamente la realtà o il passato); e, dall'altro, dimostrare l'esistenza di un legame tra questi attributi e alcune variabili importanti in chiave manageriale come il *brand attachment*³ (Thomson 2006). Tali attributi potrebbero essere considerati anche come diversi benefici ricercati dal consumatore nel prodotto ed essere impiegati per segmentare il mercato, identificando così diversi gruppi di consumatori che cercano di soddisfare il comune bisogno di autenticità in modi alternativi.

Limiti della ricerca e sviluppi futuri

Il lavoro presentato si basa su un campione di 20 rispondenti, pertanto i risultati fin qui ottenuti non possono essere generalizzati all'intera popolazione. Come precisato nella sezione metodologica, inoltre, il campione utilizzato non è stato di tipo probabilistico ma selezionato sulla base della convenienza degli autori. Tuttavia, le dimensioni dell'autenticità emerse in questo campo potrebbero risultare utili nella creazione di una scala finalizzata alla misurazione dell'autenticità dei musicisti che, a partire dal prossimo *step* di questo progetto, potrà essere testata e poi impiegata per valutare l'effetto delle diverse dimensioni dell'autenticità sull'attaccamento alla marca (o su altre variabili). In tale fase, oltre alle quattro dimensioni qui emerse, potrebbe essere interessante considerare anche l'"iconicità con il passato", ossia la capacità di un artista di mantenere un legame ideale con la musica e gli stili degli anni passati. Pur non essendo esplicitamente emersa durante le interviste, questa dimensione trova le ragioni di un suo impiego nell'analisi a partire dalla letteratura (Ostillio et al. 2012), dove l'iconicità dei prodotti con il passato, come dimostrato anche da numerosi casi di successo quali Cinquecento (Cucco e Dalli 2008) o New Beetle (Brown et al. 2003), gioca un ruolo centrale in molti settori, tra cui anche quello della musica. In tal senso, la fortuna di artisti molto legati al passato come Oasis o Michael Bublé è piuttosto emblematica.

Bibliografia

Arnould EJ, Thompson CJ (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 868-83.

Barker H, Taylor Y (2007) *Faking it: The Quest for Authenticity in Popular Music*. New York: W.W. Norton & Co.

Beverland MB, Farrelly FJ (2010) The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36, 838-56.

Brown S, Kozinets RV, Sherry JF (2003) Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 19-33.

Carù A, Cova B (2011) Autenticità mediterranea al di là degli stereotipi, *Economia & Management*, 4, 27-33.

Cohen E (1988) Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15, 371-86.

³ Si noti che, se il primo di questi obiettivi è stato già preso in considerazione nel presente lavoro, il secondo resta da sviscerare nei prossimi *step* di questo progetto.

- Corciolani M (2011) Il marketing dell'autenticità in condizioni critiche. Il caso degli Afterhours al Festival di Sanremo, *Finanza, Marketing e Produzione*, 4, 54-79.
- Cucco R, Dalli D (2008) 500wantsyou. Un caso di convergenza tra retro-marketing, cooperative innovation e community management, *Economia & Management*, 2, 53-72.
- Ewing DR, Allen CT, Ewing RL (2012) Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of 'green' products, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 381-90.
- Grayson K, Martinec R (2004) Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Holmes S (2004) Reality goes pop! Reality TV, Popular music and narratives of stardom in pop idol, *Television & New media*, 5, 147-72.
- Holt DB (2002) Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Kolar T, Zabkar V (2009) A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, *Tourism Management*, 31, 1-13.
- Leigh TW, Peters C, Shelton J (2006) The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 481-93.
- McCracken G (1988) *The Long Interview*. Newbury Park: Sage.
- Ostilio MC, Di Donato C, Carù A (2012) Vintage autentico o autenticità nel vintage?, *Micro & Macro Marketing*, 2, 305-32.
- Park CW, MacInnis DJ, Priester J (2006) Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior, *Seoul National Journal*, 12, 3-36.
- Peterson RA (2005) In search of authenticity, *Journal of Management Studies*, 42, 1083-98.
- Rose RL, Wood SL (2005) Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research*, 32, 284-96.
- Spiggle S (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Spiggle S, Nguyen HT, Caravella M (2012) More than fit: Brand extension authenticity, *Journal of Marketing Research*, 49, 967-83.
- Thomson MD (2006) Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, *Journal of Marketing*, 70, 104-19.
- Thomson MD, MacInnis DJ, Park CW (2005) The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Thornton S (1998) *Dai Club ai Rave. Musica, Media e Capitale Sottoculturale*. Milano: Feltrinelli.