

Veronica Gabrielli, Ricercatore
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
gabrielli.veronica@unimore.it

Silvia Grappi, Ricercatore
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
silvia.grappi@unimore.it

L'immagine di marca: le dimensioni componenti ed i riflessi sulla valutazione di superiorità

Abstract

Lo studio rappresenta una risposta alle sollecitazioni presenti in letteratura che auspicano una verifica di uno schema concettuale articolato dell'immagine di marca. Attraverso un'indagine empirica riferita ad un brand di servizio, viene dimostrato come le informazioni che il consumatore collega alla marca (brand association) si organizzino, nella sua mente, in quattro dimensioni distinte che compongono l'immagine di marca. La ricerca dimostra, inoltre, come l'immagine di marca non si risolva soltanto in un insieme di percezioni ma si traduca in un effetto di carattere valutativo: essa ha infatti una conseguenza positiva sul giudizio di eccellenza che i consumatori esprimono verso la marca sia in termini assoluti (qualità percepita), sia in termini comparativi rispetto ai concorrenti (superiorità percepita).

Keywords: Brand association, Brand image, Superiorità percepita

1. Introduzione

La crescente importanza attribuita alle scelte strategiche relative al *branding* nel corso degli ultimi anni offre interessanti opportunità agli studiosi di marketing, e in particolare a quanti interessati al comportamento del consumatore, di esporre preziose intuizioni e di delineare traiettorie innovative su questo tema.

L'interesse dimostrato dai ricercatori nei confronti della marca è alimentato da fenomeni del mercato che attribuiscono al brand sempre più rilievo. Ne sono esempi: la tendenza a concentrare ed abbreviare gli atti d'acquisto, utilizzando spesso mercati virtuali che, per loro natura, enfatizzano gli attributi di prodotto più astratti, tra cui la marca stessa; l'iper-differenziazione dei prodotti che, sempre più ricchi di attributi fisico-tecnici accessori, esaltano il ruolo di praticità e di orientamento tipicamente svolti dalla marca; il crescente ricorso alla pubblicità che alimenta la conoscenza e l'interesse verso la marca. Aaker (1996) spiega ciò dicendo che il consumatore è talmente bersagliato da una molteplicità di segnali, informazioni ed alternative di scelta, da risultare over-loaded, quindi più propenso ad affidarsi a marche forti che lo aiutino nella scelta. Marche forti sono, nella sua opinione, i brand che godono di associazioni chiare e positive. Keller definisce tali associazioni come "nodi informativi legati al brand, presenti nella memoria, i quali contengono il significato del brand per i consumatori" (Keller, 1998) sottolineando la necessità di comprendere a pieno ciò che i singoli conoscono della marca (*consumer brand knowledge*) e il modo in cui giungono a tali associazioni (Keller, 2003a). Nella concettualizzazione di Keller le associazioni di marca (*brand association*) risiedono in una delle dimensioni della *brand knowledge*: la *brand image* (Keller, 2003b).

Nonostante l'importanza riconosciuta alla marca e alla relativa percezione che i consumatori ne hanno, le ricerche di marketing non usano una definizione univoca e tecniche di misurazione coerenti per individuare le percezioni dei consumatori (Low e Lamb, 2000).

Low e Lamb (2000) affermano che molti studi (es. Berthon e altri 1997; Keller e Aaker, 1997; Keller e altri, 1998; Roedder-John e altri 1998; Simonin e Ruth, 1998) hanno cercato di misurare alcuni aspetti delle associazioni di marca in capo al consumatore, ma senza tecniche coerenti, quindi comparabili tra loro, producendo pertanto risultati frammentari e scarsamente confrontabili. Accusano inoltre la maggior parte degli studi presenti sul tema, di essere focalizzati sull'individuazione di elementi capaci di alimentare o indebolire le associazioni di marca, piuttosto che produrne uno schema concettuale esaustivo.

La presente ricerca raccoglie queste sollecitazioni, mirando a verificare empiricamente una concettualizzazione dell'immagine di marca proposta in letteratura (Aaker, Joachimsthaler, 2000), che la descrive come l'articolazione in quattro distinte dimensioni delle associazioni di marca. Viene inoltre sottoposta a verifica l'ipotesi che l'immagine di marca produca riflessi sulla qualità e superiorità attribuite dal consumatore al brand.

2. Background teorico

In passato, molti studi relativi alle informazioni connesse alla marca da parte del consumatore si sono concentrati sugli elementi tangibili, mentre negli anni più recenti si riscontra un'accelerazione verso l'analisi di aspetti intangibili. Si colloca all'interno di questa tendenza il tentativo di Aaker (1997) di sviluppare un framework teorico in grado di cogliere la personalità di marca, articolato in cinque tratti fondamentali: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* e *ruggedness*. La scala sviluppata per la misurazione del set di caratteristiche umane associate al brand possiede tuttavia diversi limiti, evidenziati anche dalla stessa autrice, che risiedono nella sua lunghezza e nella sua scarsa applicabilità nell'ambito dei brand il cui posizionamento è incentrato principalmente sulla capacità di soddisfare bisogni di carattere funzionale.

Zaltman e Higie Coulter (1995) hanno attinto alle immagini visive e sensoriali del consumatore per tentare di cogliere gli aspetti intangibili del brand. Fournier (1998) ha inoltre esteso la metafora delle relazioni interpersonali al dominio della marca al fine di interpretare e comprendere le varie relazioni che il consumatore può giungere ad instaurare con essa.

Questi lavori, insieme ad altri, hanno certamente contribuito alla divulgazione di un nuovo approccio allo studio del “*consumer brand knowledge*” orientato verso aspetti intangibili, da cui originano una molteplicità di elementi che possono essere legati e ricondotti alla marca. Tra questi, Keller (2003a) identifica: gli attributi (sia tangibili di prodotto, sia afferenti alla personalità o eredità di marca); i benefici legati all'uso o all'acquisto (valori e significati personali che il consumatore assegna agli attributi del prodotto di marca); le immagini (stimoli visivi, sia concreti che astratti, attribuiti alla marca); i pensieri (risposte cognitive del soggetto ad ogni informazione relativa alla marca); i sentimenti (risposte affettive del soggetto alla marca); l'atteggiamento (giudizio sintetico e valutazione generale della marca); le esperienze (episodi e comportamenti, di consumo e di acquisto, avuti con la marca); la consapevolezza (identificazione delle necessità e dei bisogni soddisfatti dal brand).

Tutti questi elementi possono alimentare il sedimentarsi di associazioni di marca nella mente del consumatore. Gli elementi che il soggetto riconduce alla marca, si organizzano

mentalmente secondo il modello del network associativo (Anderson, 1983; Hayes-Roth, 1977) per il quale la conoscenza degli individui viene immagazzinata in memoria tramite nodi, componendo una rete dove le informazioni sono interconnesse attraverso legami. Il nodo è la struttura elementare dell'informazione ed è una rappresentazione discreta in memoria. Le reti di nodi si formano sulla base del significato associato all'informazione depositata in memoria e possono pertanto essere identificate come reti semantiche. Ogni nodo appartenente alla rete può venire attivato attraverso stimolazioni fisiologiche o verbali-simboliche (Bower, 1981). Coerentemente con il modello della memoria associativa, Keller (2003b) afferma che la conoscenza della marca può essere rappresentata come la presenza nella memoria di un nodo (il brand) e di molteplici associazioni ad esso collegate.

Individuare l'insieme delle associazioni di marca, la forza dei legami, il numero di informazioni collegate e la complessità della rete semantica che mette in relazione i vari nodi informativi nella mente del soggetto, consente quindi di comprendere la struttura mentale costruita attorno alla marca e recuperata dal soggetto per essere utilizzata nelle scelte di acquisto/non acquisto successive alle azioni di marketing cui è sottoposto. Keller (2003b) afferma, infatti, come la conoscenza della marca sia in grado di produrre un effetto differenziale sulla risposta del consumatore alle azioni di marketing della marca stessa (Customer Based Brand Equity). Tale conoscenza si origina da esperienze dirette o riferite da altri, ma anche da sensazioni, immagini, emozioni, convinzioni e percezioni che l'impresa intende attivare nel consumatore, nel tentativo di connotarsi precisamente e quindi di posizionarsi rispetto ai concorrenti. La concettualizzazione di Keller, presa a riferimento per l'elaborazione del modello testato nella presente ricerca, prosegue con l'indicazione delle due componenti in cui si articola il brand knowledge: brand awareness e brand image.

Con il termine di brand awareness, o consapevolezza di marca, ci si riferisce alla capacità dei consumatori di identificare la marca in condizioni differenti (Rossiter e Percy, 1987), come riflesso dell'intensità del nodo centrale della marca nella loro mente.

Con il termine di brand image ci si riferisce a quell'insieme di percezioni su una marca presenti nella mente del consumatore (Herzog, 1963; Dobni e Zinkhan, 1990), che si riflettono in associazioni di varia natura alla marca stessa, e che compongono il quadro di ciò che i consumatori pensano della marca in senso astratto.

Keller (2003b) afferma come la brand awareness sia necessaria, ma spesso non sufficiente, nella costruzione di valore di una marca, e che invece centrale è il ruolo svolto dalla brand image. Pur essendo questa convinzione diffusa in letteratura, non si è ancora pervenuti ad una organica e coerente definizione degli elementi che compongono l'immagine di marca.

In questo lavoro, quindi, si tenterà di dare una visione completa ed empiricamente testata dell'immagine di marca di un brand specifico, inserendo contemporaneamente la variabile in un modello più ampio per cogliere i riflessi che esercita sulle valutazioni del consumatore relativamente alla qualità e superiorità del brand

3. Il modello e le ipotesi di ricerca

Keller (2003b) cita quattro categorie fondamentali che compongono l'immagine di marca: profilo degli utilizzatori; situazioni di acquisto e consumo; personalità e valori; storia, tradizione ed esperienze.

In questa sede si è scelto di trattenere due impostazioni presenti negli studi di Keller: la natura multidimensionale dell'immagine di marca; l'esulare dalle fonti di creazione delle associazioni di marca e dalla loro conformazione, non distinguendo in associazioni primarie e secondarie. Per la misurazione delle dimensioni componenti la brand image non si è però fatto riferimento alle quattro categorie da lui proposte poiché ritenute, rispetto ad altri contributi, eccessivamente riferite alla dimensione di prodotto e contesto.

Assumendo come ulteriore definizione dell'immagine di marca quella che la ritrae come il risultato, nella mente del ricevente, dell'identità che l'impresa comunica di sé verso l'esterno, è stata ritenuta più appropriata l'adozione del sistema di definizione dell'identità di marca di Aaker (1996) come quadro entro il quale verificare la composizione della brand image. Secondo lo schema di Aaker, infatti, l'impresa può comporre la propria identità di marca articolandola in quattro differenti dimensioni.

Nella prima dimensione la marca è interpretata come prodotto: le associazioni comprese in questa dimensione riflettono quindi percezioni riferite al prodotto o servizio frutto dello svolgimento dell'attività caratteristica d'impresa. Rientrano all'interno di questa dimensione molti degli aspetti citati anche da Keller, quali le caratteristiche del prodotto, degli utilizzatori, le modalità e le occasioni di utilizzo del prodotto, ma anche la composizione del portafoglio prodotti dell'impresa o il rapporto qualità/prezzo.

La seconda dimensione dell'identità caratterizza invece la marca alla luce di percezioni riferite all'organizzazione. Ne sono esempi i valori e gli orientamenti di fondo che compongono la cultura aziendale e che permeano l'attività dell'impresa in quanto sistema organizzato e soggetto economico che opera all'interno di un contesto più o meno ampio.

La terza dimensione dell'identità riflette la già citata tendenza a sviluppare relazioni di lungo periodo con la marca, quindi ad attribuire a questa caratteristiche proprie di una persona.

Rientrano in questa dimensione gli elementi riferibili a tratti di personalità riconosciuti alla marca e a caratteristiche relazionali emerse nella gestione del rapporto con i clienti.

L'ultima dimensione del sistema di identità di marca raccoglie il suo valore simbolico, inteso sia nell'accezione di icone e stimolazioni visive che la identifichino univocamente, sia in quella di eredità della marca, cioè di portato di valori, tradizioni e consuetudini che le si riconoscono e che derivano dall'esperienza maturata nel tempo.

Assunzione di fondo del modello sottoposto a verifica in questa ricerca, è che le associazioni di marca che risiedono nella mente dei consumatori possano essere organizzate nelle suddette quattro dimensioni, legate fra loro ma al contempo concettualmente distinte. Si ritiene dunque che una marca molto conosciuta, quale quella oggetto di indagine, costruisca ed attivi nodi informativi riferiti a sé in quanto produttrice di specifici prodotti, in quanto organizzazione, in quanto entità a cui rivolgersi dotata di propria personalità ed in quanto simbolo. Si ipotizza quindi:

H1: l'immagine di marca è un costrutto multidimensionale, formato da quattro dimensioni specifiche: prodotto/servizio, organizzazione, persona e simbolo

Testata empiricamente l'esistenza di un'articolazione multidimensionale di percezioni e credenze riferite al brand nella memoria dei consumatori (Low e Lamb, 2000), si è ipotizzato che l'intensità di tale brand image producesse riflessi in termini cognitivi in capo al soggetto.

Circa gli effetti prodotti dall'immagine di marca ci si è nuovamente avvalsi del contributo di Keller (2003b), il quale afferma che, nel processo piramidale di formazione della Customer Based Brand Equity, il significato del brand, riflesso dalle associazioni, conduce a risposte al brand stesso sotto forma di giudizi e sensazioni.

In questa ricerca, in particolare, si è scelto di focalizzarsi sulla capacità dell'immagine di marca di produrre effetti positivi in termini di giudizi di qualità e di superiorità espressi dai consumatori. Si ritiene cioè che godere di un'immagine articolata, quindi forte, alimenti nei consumatori la convinzione che l'impresa meriti un giudizio complessivo positivo in senso assoluto ed, ancor più rilevante, in senso differenziale rispetto ai concorrenti.

Si è quindi giunti ad ipotizzare la presenza di un legame di influenza diretto tra la variabile "brand image" maturata dal consumatore nel corso del tempo, e due variabili in grado di rivelare il giudizio di performance riconosciuto al brand rispetto ai concorrenti: la prima è denominata "qualità percepita", la seconda "superiorità percepita".

La qualità percepita è definita come “*the consumer's judgment about a product's overall excellence*” (Zeithaml, 1988, p. 3) e rispecchia un giudizio dell’”utilizzatore” del brand che non include nessun tipo di valutazione comparata del brand rispetto ai concorrenti.

La superiorità della marca rispetto alle alternative percorribili è misurata tramite un costrutto specifico, denominato “superiorità percepita”. Tramite questa variabile, si è approssimato il giudizio dei consumatori relativo alla qualità del brand in senso relativo, basato quindi su un confronto con i concorrenti.

In questo schema concettuale, è stato ipotizzato che l’immagine di marca eserciti un effetto positivo sia sulla qualità percepita dal consumatore, sia sulla superiorità effettivamente riconosciuta alla marca rispetto ai concorrenti. Inoltre, si ritiene che il giudizio di qualità della marca non sia slegato ed autonomo rispetto alla superiorità che le viene riconosciuta, per tale ragione si è ipotizzato anche un legame diretto tra queste ultime due dimensioni.

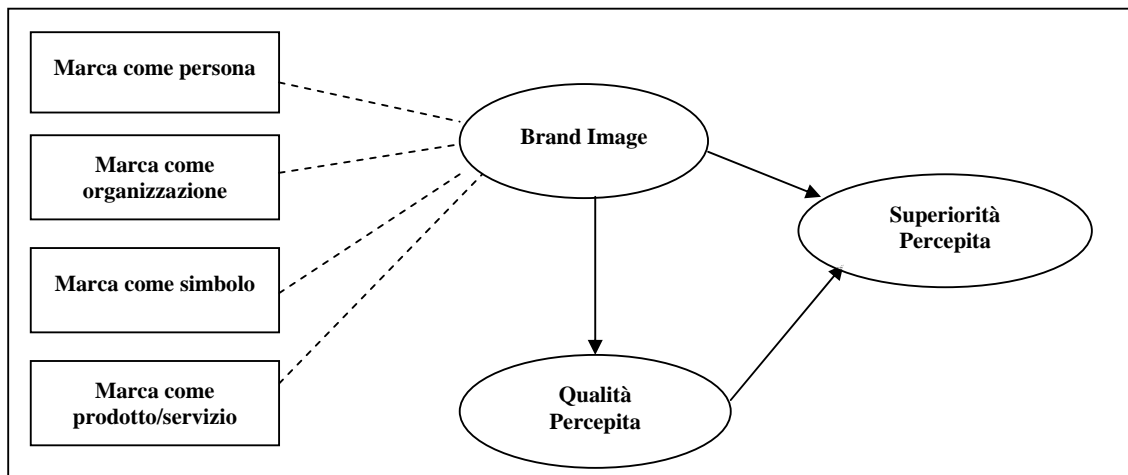
H2: L’immagine di marca esercita un effetto positivo sulla qualità percepita del brand

H3: L’immagine di marca esercita un effetto positivo sulla superiorità riconosciuta al brand rispetto ai concorrenti

H4: La qualità percepita esercita un effetto positivo sulla superiorità riconosciuta al brand rispetto ai concorrenti

I legami causali ipotizzati tra le variabili in esame sono illustrati in figura 1.

Fig.1 Lo schema concettuale di riferimento



4. Il disegno di ricerca

Nell'individuare il brand oggetto d'analisi, si è scelto di raccogliere lo stimolo offerto da Low e Lamb (2000) che, pur conducendo il loro studio nell'ambito delle associazioni di marca legate ai prodotti, affermano come estremamente interessante sarebbe testare le associazioni di marca nell'ambito dei servizi perché in questo contesto è proprio il company brand, piuttosto che il product brand, ad essere oggetto di associazioni.

La marca analizzata nel presente studio si colloca nel contesto dei servizi di distribuzione al dettaglio; è una delle insegne commerciali maggiormente conosciute in Italia. È bene precisare che, nell'esaminare il set di significati associati alla marca, non ci si è riferiti al brand come marchio commerciale apposto ad alcuni dei prodotti offerti, ma al brand come indicatore dell'insegna erogatrice del servizio.

La raccolta dei dati è stata condotta utilizzando la tecnica dell'intervista strutturata di tipo quantitativo, realizzata avvalendosi dello strumento questionario.

Il questionario è stato sviluppato sulla base dell'analisi della letteratura di riferimento e degli esiti di una preliminare indagine di carattere qualitativo tesa ad individuare gli item da utilizzarsi. La necessità di definire associazioni di marca brand-specific è più volte sottolineata in letteratura: Park e Srinivasan (1994) e Bearden ed Etzel (1982) sostengono come le associazioni di marca debbano essere misurate in relazione alla specifica categoria di prodotto e come debbano essere personalizzate in funzione delle singolari caratteristiche che possiede la specifica categoria di brand oggetto di analisi; Broniarczyk e Alba (1994) confermano come le associazioni possano essere brand-specific. Di conseguenza, ci si è avvalsi dell'aiuto di un focus-group di consumatori per individuare i diversi attributi associati alla marca oggetto di analisi. La tecnica utilizzata è stata quella dell'elicitazione spontanea di concetti collegati, nella mente dei rispondenti, al brand in esame. L'analisi delle elicitazioni ha condotto all'individuazione di potenziali associazioni chiave da utilizzare nella ricerca che sono state sottoposte a due soggetti "giudici" per valutarne la chiarezza ed attinenza al tema, e pervenire alla formulazione del questionario.

In particolare, il campione utilizzato nello studio è composto da consumatori le cui opinioni sono state raccolte in un contesto esterno e distante da qualsiasi punto vendita interessato dall'indagine, ciò a garanzia della copertura di tutti i possibili *range* di opinioni non limitando l'indagine ai soli clienti dell'insegna in esame e non favorendo l'emergere di specifiche dimensioni dell'immagine di marca attivate dal contesto di acquisto, a scapito di altre.

Il questionario è stato sottoposto al consumatore e compilato direttamente dal ricercatore. Si è scelto di procedere con questo tipo di somministrazione per eliminare i problemi tipici legati all'auto-compilazione in grado di rendere le rilevazioni scarsamente affidabili. Allo stesso modo, questa scelta permette di minimizzare il tasso di non adesione alla ricerca e l'eventualità di risposte incomplete, che potrebbero provocare distorsioni nei risultati.

4.1 Descrizione del questionario

Il questionario risulta composto da 18 item suddivisibili in sezioni a seconda della dimensione latente a cui sottendono. Ai soggetti intervistati è stato chiesto di esprimere, su scala likert a 7 punti, il loro livello di accordo con le affermazioni delineate nel questionario.

In particolare, 13 item rilevano le varie associazioni che il consumatore può legare al brand afferenti agli ambiti denominati “marca come persona”, “marca come simbolo”, “marca come prodotto/servizio” e “marca come organizzazione”, 2 item approssimano la valutazione del consumatore riguardante la superiorità percepita del brand rispetto ai concorrenti e, infine, 3 item sono preposti alla definizione del livello di qualità percepita del brand dichiarata dagli intervistati.

Tab1. Il Questionario

Item	Costrutto Latente
Se pensa a XXX, quanto le viene in mente... (scala Likert a 7 punti)	
... la cortesia ... l'essere giovane ... la franchezza ... la gentilezza	Marca come persona
...il legame col territorio ... l'italianità	Marca come simbolo
... la convenienza ... la selezione dei prodotti ... l'assortimento dei prodotti ... l'efficienza	Marca come prodotto/servizio
...l'amicizia ...la famiglia ... l'aiuto reciproco	Marca come organizzazione
Indichi il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni (scala Likert a 7 punti)	
Penso che XXX sia superiore rispetto ai suoi concorrenti Penso che XXX sia preferibile rispetto ai suoi concorrenti	Superiorità Percepita
XXX è una scelta di elevata qualità Il livello di XXX è elevato XXX è un nome di qualità elevata	Qualità Percepita

4.2 Descrizione del campione

Il campione è composto da 1014 consumatori, intervistati nell'arco della seconda e della terza settimana del mese di aprile 2006.

Il 51.1% del campione è costituito da donne mentre il restante 48.9% da uomini. Inoltre, il 2.2% ha un'età inferiore ai 20 anni, il 30.2% ha un'età compresa tra i 20 e i 29 anni, il 29.7% tra i 30 e i 39 anni, il 22.9% tra i 40 e i 55 anni, il 12.7% tra i 56 e i 75 anni, il restante 2.3% ha un'età superiore ai 75 anni.

Infine, il 4,1% del campione possiede il titolo di studio elementare, il 11,7% ha conseguito la licenza media inferiore, il 45,8% possiede la licenza media superiore, il 36,2% è laureato e il restante 2,2% è in possesso di un titolo di studio di livello superiore.

5. I risultati

L'esame delle relazioni supposte tra le variabili latenti richiede una preliminare fase di indagine, relativa alla formazione delle brand association, ed una fase estensiva di analisi nella quale le associazioni legate al brand vengono inserite nel più ampio modello concettuale proposto in questo articolo.

5.1 Analisi delle associazioni legate al brand

Al fine di consentire la stima delle varie relazioni causali tra le variabili latenti, l'analisi è stata sviluppata tramite un modello di equazioni strutturali a variabili latenti (Jöreskog & Sörbom, 1993, Bollen, 1989). L'esame delle caratteristiche psicometriche della scala di misurazione accerta l'affidabilità e la validità dello strumento.

La scala di misurazione utilizzata raggiunge adeguati livelli di affidabilità (α PERS:0.81; α ORG:0.77; α SIMB:0.69; α INS:0.82) (Nunnally, 1967; Peter, 1979).

La caratteristica di validità convergente, indagata applicando l'analisi fattoriale confermativa di primo livello¹ (Bagozzi, 1996), trova conferma nella lettura degli indici generali di fit dei dati al modello (GFI 0.96; AGFI 0.89; RMSEA 0.07; NFI 0.92; NNFI 0.90; CFI 0.92).

Anche il criterio di validità discriminante, valutato tramite l'applicazione di due strumenti differenti -il "likelihood ratio" test (Anderson and Gerbing 1988; Bollen 1989) e l'analisi dell'intervallo di confidenza attorno alla correlazione (Anderson, Gerbing, 1988)- risulta rispettato (tab.2-3).

¹ L'analisi fattoriale confermativa è stata implementata tramite il software Lisrel, utilizzando come input la matrice di covarianza dei dati e come metodo di stima Maximum likelihood.

Tab.2 Analisi dell'intervallo di confidenza attorno alla correlazione

	Persona	Organizzazione	Insegna	Simbolo
Marca come Persona	--			
Marca come Organizzazione	0.78;0.86	--		
Marca come Servizio	0.77; 0.85	0.61;0.73	--	
Marca come Simbolo	0.57; 0.69	0.60; 0.72	0.65; 0.77	--

Tab.3 “likelihood ratio” test

Free model: χ^2 :508,41 df:59	Persona	Organizzazione	Insegna	Simbolo
Marca come Persona	--			
Marca come Organizzazione	χ^2 : 25,18; df=1. $\alpha<0.05$	--		
Marca come Servizio	χ^2 : 41,68; df=1. $\alpha<0.05$	χ^2 :51,63; df=1. $\alpha<0.05$	--	
Marca come Simbolo	χ^2 :49,20; df=1. $\alpha<0.05$	χ^2 : 54,17; df=1. $\alpha<0.05$	χ^2 : 27,06; df=1. $\alpha<0.05$	--

Infine, la validità nomologica è stata sondata applicando l'analisi fattoriale confermativa di secondo livello [Bollen, 1989], che attesta l'appartenenza dei quattro costrutti ad un'unica dimensione latente di livello superiore (fig.2).

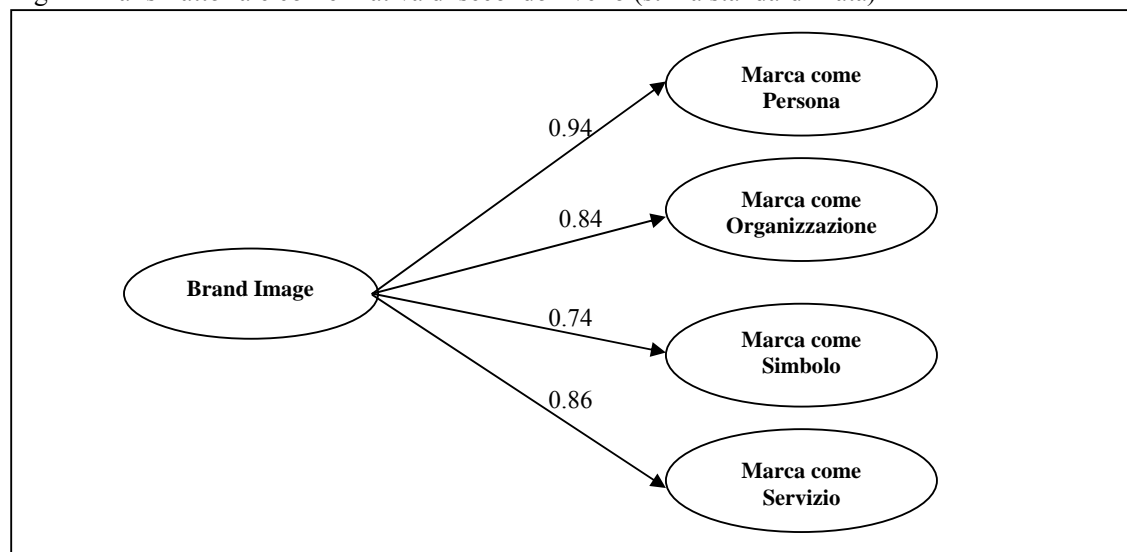
La lettura degli indici generali di adattamento dei dati al modello (GFI 0.92; AGFI 0.88; RMSEA 0.08; NFI 0.91; NNFI 0.89; CFI 0.92), l'esame degli indicatori “*squared multiple correlations*” (marca come persona:0.71; marca come organizzazione:0.88; marca come servizio:0.73; marca come simbolo:0.65) e dei legami causali tra la dimensione di livello superiore e le quattro variabili latenti base, confermano l'esistenza di una sovra-dimensione alla quale i quattro costrutti appartengono². In particolare, i risultati mostrano l'esistenza di quattro principali categorie di associazioni tramite le quali si esplicita la strutturazione dell'immagine di marca.

La lettura dei legami causali che identificano il contributo di ogni dimensione associativa alla variabile di ordine superiore (brand image) evidenzia come ogni singola categoria partecipi concretamente e con la medesima importanza all'organizzazione, nella mente del consumatore, dell'immagine del brand. Infatti, i legami tra le singole categorie associative e la dimensione di ordine superiore “brand image” sono statisticamente significativi, di entità rilevante e soprattutto paragonabili tra loro (i valori dei legami causali sono riportati in dettaglio in figura 2), a conferma del contributo egualmente importante di ognuna di esse alla formazione di un'immagine chiara della marca in capo al consumatore. Questi risultati supportano, quindi la prima ipotesi proposta: confermano l'identificazione di quattro macroaree all'interno delle quali vengono sistematizzate le associazioni che il consumatore

² L'analisi fattoriale di secondo livello è stata implementata tramite il software Lisrel, utilizzando come input la matrice di covarianza dei dati e come metodo di stima Maximum likelihood

collega alla marca, ognuna di queste macroaree partecipa, nella mente del soggetto, alla definizione globale dell'immagine del brand.

Fig2- Analisi fattoriale confermativa di secondo livello (stima standardizzata)



5.2 Analisi del modello estensivo

Accertata l'appartenenza delle quattro dimensioni al costrutto di ordine superiore denominato brand image, si è proceduto all'analisi dei dati applicando il modello estensivo proposto (Fig.1).

Al fine di approssimare adeguatamente la dimensione brand image, si è scelto di utilizzare come indicatori direttamente le dimensioni latenti “marca come organizzazione”, “marca come persona”, “marca come simbolo” e “marca come servizio”. Infatti, dimostrata la loro appartenenza al sovra-costrutto tramite l'analisi fattoriale confermativa di secondo livello, è possibile utilizzarli come indicatori della dimensione di ordine superiore (brand image).

La scala di misura evidenzia buone caratteristiche psicometriche: le variabili latenti raggiungono adeguati livelli di affidabilità ($\alpha_{BI}:0.84$; $\alpha_{SUP}:0.87$; $\alpha_{QUAL}:0.90$); inoltre la scala mostra di possedere le richieste proprietà di validità convergente e discriminante³.

³ La caratteristica di validità convergente è stata indagata applicando l'analisi fattoriale confermativa di primo livello tramite un sistema di equazioni strutturali a variabili latenti [Bagozzi, 1996]. Il criterio di validità discriminante è stato valutato tramite l'applicazione di due strumenti differenti, il “likelihood ratio” test [Anderson and Gerbing 1988; Bollen 1989] e l'analisi dell'intervallo di confidenza attorno alla correlazione [Anderson, Gerbing, 1988; Bagozzi, 1994].

Si è quindi potuto procedere all'indagine del modello supposto tramite un sistema di equazioni strutturali a variabili latenti, utilizzando la matrice di covarianza dei dati come input e il Maximum Likelihood (ML) come metodo di stima.

I risultati supportano lo schema teorico ipotizzato. Gli indici generali di fit consentono di non rigettare il modello, nonostante il valore del chi-quadrato risulti significativo ($\chi^2:176.65$, $df:24$): l'indice GFI è pari a 0.96; l'AGFI assume valore di 0.93; l'RMSEA è pari a 0.07. L'indice NFI è di 0.97; NNFI ha valore di 0.96; l'indice CFI è pari a 0.97.

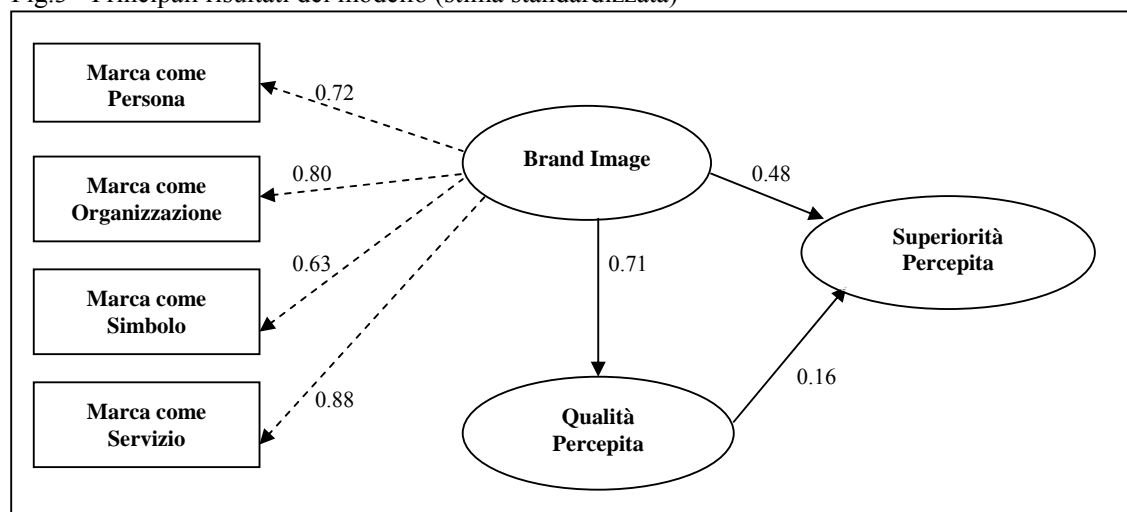
Si sottolinea come i legami causali che mettono in relazione il costrutto brand image e le due variabili "qualità percepita" e "superiorità percepita" hanno un'influenza positiva e statisticamente significativa (rispettivamente pari a 0.71 e 0.48), a supporto della seconda e della terza ipotesi. A sua volta, la variabile "qualità percepita" agisce in modo diretto sulla superiorità percepita del brand da parte del consumatore (pari a 0.16), confermando la quarta ipotesi.

I legami sono in grado di cogliere il 37% della varianza caratterizzante la dimensione "superiorità percepita" e il 51% della varianza caratterizzante la dimensione "qualità percepita".

I risultati dell'analisi mettono in risalto l'influenza della variabile "brand image" sulle valutazioni del consumatore riguardanti la qualità e superiorità della marca (Fig.3). Dalla lettura dei legami tra le variabili si evince infatti l'importanza che l'immagine di marca acquisisce in capo al consumatore: essa guida sia la valutazione relativa alla qualità del brand in senso assoluto, sia il giudizio di superiorità comparata della marca nel confronto con i concorrenti.

In particolare, dai risultati emerge come un'immagine di marca forte e ben strutturata sia in grado di guidare positivamente il giudizio di superiorità del brand rispetto ai concorrenti (il legame è pari a 0.48) e le valutazioni del consumatore relativamente alla qualità della marca stessa (il legame, in questo caso, è pari a 0.71). Inoltre, quest'ultima relazione di influenza si riflette, a sua volta, in un ulteriore supporto a favore della superiorità del brand (pari a 0.16). Di conseguenza un'immagine di marca positiva e ben strutturata è in grado di sostenere fattivamente la percezione di qualità della marca in capo al consumatore e, allo stesso tempo, alimentare la valutazione di superiorità del brand rispetto ai concorrenti, sia in via diretta sia mediata.

Fig.3 - Principali risultati del modello (stima standardizzata)



6. Conclusioni

L'analisi empirica supporta la concettualizzazione multidimensionale del costrutto brand-image.

Rispetto al brand oggetto della presente ricerca i soggetti intervistati strutturano a livello mentale le informazioni relative alla marca sulla base di quattro dimensioni principali: la marca è vista in funzione degli attributi del servizio offerto, dei valori organizzativi, delle caratteristiche “personali” dimostrate nella relazione, del campo simbolico evocato. Si tratta di associazioni di significato distinte che guidano le rappresentazioni dell'impresa nella mente dei singoli individui. Le associazioni individuate sono equamente importanti nella formazione dell'immagine di brand.

L'insieme delle percezioni che distinguono l'impresa non sono, quindi, unicamente collegate a come essa si manifesta nello svolgimento della sua attività economica caratteristica (produzione o erogazione di servizi), ma anche alla sua capacità di trasferire un'insieme di significati e valori espressi a livello organizzativo, relazionale e simbolico.

Questo articolato sistema di associazioni che compongono l'immagine di marca non si risolve in un insieme di percezioni ma si traduce in un effetto di carattere valutativo: la marca viene ritenuta superiore rispetto ai concorrenti. Questo effetto agisce sia in via diretta sia in via mediata attraverso un giudizio positivo sulla qualità della marca in termini assoluti.

Il risultato appare coerente con le attuali tendenze ad attribuire all'impresa valenze e responsabilità non solo economiche, chiamandola a confrontarsi con il contesto su temi altri rispetto all'efficacia e all'efficienza nell'esercizio della propria attività. In questo senso la ricerca suggerisce di riflettere in alcune direzioni quali l'attenzione verso la propria attitudine

relazionale, l'identificazione di valori di fondo che orientino l'organizzazione, la capacità di sedimentare nel tempo un'eredità simbolica riconosciuta dall'esterno. Si configurano quindi nuovi elementi potenziali di distintività per l'impresa, capaci di alimentare presso gli acquirenti la convinzione che essa goda di un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.

Lo stimolo è di sicuro interesse per coloro che progettano la comunicazione d'impresa, perché amplia il ventaglio di nodi informativi che possono essere attivati attraverso il messaggio, e conforta nel ritenere che in stimoli all'apparenza differenti il ricevente sappia riconoscere coerenza ed appartenenza ad uno specifico ambito: operativo, organizzativo, relazionale o simbolico. Tutti questi ambiti in modo parallelo, separato ed equivalente possono contribuire ad accrescere o ad inficiare l'immagine di marca, pertanto nessuno di essi può ricevere indifferenza.

7. Limiti e futuri ambiti di ricerca

Lo studio presenta alcuni limiti, il primo dei quali riguarda la scelta di testare il modello proposto riferendosi ad uno specifico retailer. La lettura del risultato ottenuto va pertanto affiancata da considerazioni relative alla marca analizzata appartenente al contesto della distribuzione al dettaglio. La natura immateriale di servizio può avere alimentato le percezioni legate alle caratteristiche simboliche del brand, inoltre l'elevata frequenza media di fruizione di questo specifico servizio può aver favorito l'attribuzione alla marca di significati legati alla dimensione organizzativa e relazionale. Al contempo, la scelta di testare il modello su una sola insegna potrebbe aver portato a risultati caratteristici di questa specifica realtà. Sarebbe quindi interessante verificare il modello proposto applicandolo ad altri retailer al fine di leggere le eventuali differenze.

Inoltre, un altrettanto importante futuro ambito di ricerca potrebbe essere teso a verificare l'esistenza ed il peso relativo delle quattro dimensioni di immagine riferite ad una marca di prodotto fisico, con l'obiettivo di cogliere se e con quali peculiarità le influenze tra le associazioni di marca, l'immagine che ne consegue e le valutazioni di qualità e superiorità conseguenti caratterizzino il company o il product brand.

Ulteriore linea di sviluppo della ricerca potrebbe muoversi nella direzione di individuare la diversa abilità di attività e strumenti di comunicazione differenti nell'attivare le dimensioni della brand image individuate.

Infine, passando da una dimensione di analisi individuale ad una sociale, sarebbe interessante studiare il ruolo delle interazioni tra individui che condividono credenze salienti (i.e. brand communities) nello strutturare e nel sostenere l'immagine di marca.

Riferimenti bibliografici

- Aaker D.A., 1991, "Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name", The free press, New York, NY
- Aaker D.A., 1996, "Building strong brands", The Free Press, New York, NY
- Aaker D.A., Joachimsthaler E., 2000, "Brand Leadership", FrancoAngeli Editore
- Aaker J.L., 1997, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, vol.34
- Aaker J.L., Fournier S., 1995, "A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality", Advances in Consumer Research, vol.22
- Anderson J.C., Gerbing D.W., 1988, "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, vol.103
- Anderson J.R., 1983, "The architecture of cognition", Cambridge, Harvard University Press
- Anderson J.C. e Narus J.A., 1990, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", Journal of Marketing, vol. 54.
- Austin J.R., Siguaw J.A., Mattila A.S., 2003, "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework", Journal of Strategic Marketing, vol.11
- Bagozzi R.P., 1995, "Reflection on relationship marketing in consumer markets", Journal of the Academy of marketing Science, Vol.23
- Bearden W.O., Etzel M.J., 1982, "Reference group influence on product and brand purchase decision", Journal of Consumer Research, vol.9
- Berthon P., Hulbert J.M., Pitt L.F., 1997, "Brands, brand managers and the management of brands: Where to next?", Marketing Science Institute, Report N.122/97
- Bollen K.A., 1989, "Structural equations with latent variables", Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics.
- Bower G.H., 1981, "Mood and Memory", American Psychologist, vol. 36, 129-148.
- Broniarczyk S.M., Alba J.W., 1994, "The importance of brand in brand extension" Journal of marketing Research, vol.31
- Dobni D., Zinkhan G.M., 1990, "In search of brand image: a foundation analysis" in Goldberg M.E., Gorn G., Pollay R.W. (a cura di) Advances in Consumer Research, vol.17
- Edwards J.R., Bagozzi R.P., 2000, "On nature and direction of relationships between constructs and measures", Psychological Methods, Vol.5
- Fournier S., 1998, "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research, vol.24
- Fornell C., Larcker D.F., 1981, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, vol.18

- Hayes-Roth B., 1977, "Evolution of Cognitive structures and Processes", *Psychological Review*, vol. 84, 260-278.
- Herzog H., 1963, "Behavioral science concepts for analysing the consumer" in P.Bliss (a cura di) *Marketing and the Behavioural Sciences*, Allyn and Bacon
- Hoeffler S., Keller K.L., 2003, "The marketing advantages of strong brands", *Brand Management*, vol.10:6
- Jöreskog K.G., Sörbom D., 1989, *LISREL 7. User's reference guide*, Scientific Software International
- Jöreskog K.G., Sörbom D., 1993, *New features in LISREL 8*, Scientific Software International
- Keller K.L., 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol.1
- Keller K.L., 1998, "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity", Upper Saddle River, Prentice Hall, NY
- Keller K.L., 2003(a), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, vol.29
- Keller K.L., 2003(b), "Strategic brand management", second edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, NY
- Keller K.L., Aaker D.A., 1997 "Managing the corporate brand: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions", *Marketing Science Institute*, Report N106/97
- Keller K.L., Heckler S.E., Houston M.J., 1998, "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of Marketing*, vol.62
- Low G.S., Lamb C.W., 2000, "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, vol.9(6)
- Nunnally J.C., Bernstein I.H., 1994, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill
- Park C.W., Srinivasan V., 1994, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability", *Journal of Marketing Research*, vol.31
- Peter J.P., 1981, "Construct validity: a review of basic issues and marketing practices", *Journal of Marketing Research*, Vol.18
- Peter J.P., 1979, "Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices", *Journal of Marketing Research*, vol.16
- Roedder J.D., Loken B., Joiner C., 1998, "The negative impact of extension: can flagship products be diluted?", *Journal of Marketing*, vol.62
- Rossiter J.R., Percy L., 1987, "Advertising and promotion management", New York, McGraw-Hill
- Simonin B.L., Ruth J.A., 1998, "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol.35

Van Osselaer S.M.J., Janiszewski C., 2001, "Two ways of learning brand associations", Journal of Consumer Research, col.28

Johar G.V., Sengupta J., Aakar J.L., 2005, "Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferencing", Journal of Marketing Research, vol.XLII

Yoo B., Dhonthu N., 2001, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research, vol. 52

Zaltman G., Higie Coulter R., 1995, Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research", Journal of Advertising Research, vol.35

Zeithaml V., 1988, "Consumer perception of price, quality and value: a means-end and synthesis of evidence", Journal of marketing, vol.52