



Dottorato di Ricerca in / PhD program: Communication, Markets and Society Ciclo / Cycle: XXXV

Consumer Neuroscience e Brand Relationship: misurare l'associazione implicita tra il Sé del consumatore e il brand.

Cognome / Surname Fici Nome / Name Alessandro

Matricola / Registration number 1018702

Tutor: Chiar.mo Prof. Francesco Massara

Cotutore / Co-tutor: Chiar.mo Prof. Vincenzo Russo

(se presente / if there is one)

Coordinatore / Coordinator: Chiar.mo Prof. Vanni Codeluppi

ANNO ACCADEMICO / ACADEMIC YEAR.....2021-2022.....

Introduzione	5
<i>Parte I – Sezione teorica</i>	9
Capitolo 1 – Il brand e la sua reputazione	10
1.1 Origine, prospettive e multidimensionalità del brand	10
1.2 Reputazione: modelli di analisi e misurazione	22
1.2.1 I principali modelli teorici della Reputation	24
1.2.2 Le principali misure di rilevazione	30
1.3 Il rapporto tra Reputation e Consumer Brand Relationship: il cambio di rotta	37
Capitolo 2 - La Consumer Brand Relationship: la prospettiva relazionale	40
2.1 I principali costrutti di Brand Relationship	46
2.2. Il Sé come focus per l'analisi della relazione	52
2.2.1 Il Sé in espansione: la Self Expansion Theory	53
2.2.2 Il paradigma della Self-Brand Connection	56
2.2.3 L'attaccamento al brand.....	58
2.2.4 La Teoria della Brand Love.....	61
2.2.5 Brand Hate.....	71
2.2.6 L'autenticità come driver per il Sé.....	73
2.2.7 La rilevanza individuale: Brand Engagement in the in Self Concept	79
2.2.8 Il paradigma della Brand Identification	82
Capitolo 3 – Il contributo della Consumer Neuroscience allo studio dei brand	84
3.1 Fondamenti teorici sulla nascita della Consumer Neuroscience.....	84
3.2 Principali applicazioni al mondo della Consumer Behavior e del Marketing	87
3.3 Il brand e la Consumer Neuroscience.....	89
3.3.1 I circuiti neurali dell'amore e dell'attaccamento al brand	102
3.4 Associazioni e atteggiamenti, le ragioni dietro le tecniche di misurazione indiretta	110
Capitolo 4 – Il concetto di Sé: dimensioni e principali prospettive	119
4.1 La multidimensionalità del concetto di Sé da una prospettiva psicologica	119
4.1.2 La teoria del Social Knowledge Structure	127
4.2 Il Sé da una prospettiva neuroscientifica	133
4.2.1 I Self-Related Stimuli da una prospettiva neuroscientifica	136
<i>Parte II – Sezione metodologica</i>	143
Capitolo 5 – La metodologia della Consumer Neuroscience: strumenti e indicatori	144

5.1 Una classificazione delle principali metodologie di indagine	144
5.2 L'elettroencefalografo: natura del segnale e indicatori utilizzati.....	149
5.2.1 L'asimmetria prefrontale (Approach – Withdrawal Index – AWI).....	154
5.2.2 Il Cognitive Engagement (CE).....	157
5.2.3 Il Memorization Index (MI).....	159
5.3 L'indagine sulle risposte fisiologiche: misurare le emozioni.	163
5.4 Misure comportamentali indirette: IAT e SC-IAT	168
5.4.1 L'Implicit Association Test	173
5.4.2 Il Single Category IAT (SC-IAT)	179
5.4.3 Caratteristiche psicometriche di IAT e SC-IAT	184
5.4.4 Verso la concettualizzazione di un SC-IAT per l'associazione Sé-brand	188
5.5 L'Eye Tracking System: percezione visiva	195
5.6 Il riconoscimento facciale delle emozioni	201
<i>Parte III – Sezione sperimentale</i>	203
Capitolo 6 – Analisi esplorativa: studi effettuati sul tema e contributo preliminare	204
6.1 Analisi degli studi presenti in letteratura	204
6.2 Lo studio esplorativo, video istituzionale e SC-IAT: i casi Mediolanum, BMW e Amazon	208
6.2.1 Materiali e metodi	211
6.2.2 Risultati analisi esplorative	218
6.2.3 Discussione fase esplorativa e presupposti allo sviluppo delle ricerche successive	224
Capitolo 7 – La costruzione dell'SC-IAT Brand- Sé: i casi Ferrero e Ikea	227
7.1 Lo studio su Ferrero (proto-test): problematiche riscontrate.....	229
7.1.1 Materiali e metodi	230
7.1.2 Risultati del proto-test Ferrero.....	234
7.1.3 Discussione proto-test Ferrero	235
7.2. Il pre-test sul brand Ikea, correzioni apportate e test-retest dello strumento	236
7.2.1 Materiali e metodi	239
7.2.3 Risultati del pre-test Ikea.....	244
Capitolo 8 - Il test Prada: una prospettiva neuroscientifica	257
8.1 Materiali e metodi	268
8.2 Analisi dei dati	275
8.3 Risultati Prada: descrittive, correlazioni e confronti tra gruppi	278
8.4 Risultati Prada: analisi aggiuntive e modelli relazionali	294
8.5 Discussione del test Prada	300

Conclusioni generali, prospettive future e implicazioni	313
Bibliografia	318
<i>Appendice della sezione sperimentale</i>	401

Introduzione

Il presente elaborato nasce dalla volontà dell'autore di affiancare alle misure tradizionali di *Consumer Brand Relationship* (Fetscherin & Heinrich, 2015) uno strumento di misurazione indiretta (Karpinski & Steimann, 2006) dell'associazione tra il concetto di Sé e il brand, utilizzandolo come filtro interpretativo per comprendere le reazioni emotive e cognitive a stimoli *brand-related*. Partendo da una analisi esplorativa per conto terzi, incentrata sul concetto di *Reputation* aziendale (Barnett et al., 2006), il tema si è poi evoluto in una più approfondita azione di analisi del Sé, all'interno di un'ottica relazionale (Fournier, 1998). L'intero impianto metodologico è fondato su un approccio noto in letteratura come *Consumer Neuroscience*, un insieme di tecniche volte a studiare le reazioni cognitive ed emotive dei consumatori da un punto di vista neuroscientifico (Cherubino et al., 2019). La crescita esponenziale nell'utilizzo di questa metodologia (Alvino et al., 2020) deriva dall'incremento di scoperte neuroscientifiche sul funzionamento cerebrale, in grado di spiegare, validare o disconfermare i classici modelli della *Consumer Behavior* (Plassmann et al., 2012). Secondo questo approccio la natura intrinseca del comportamento umano non sarebbe inquadrabile esclusivamente in una logica razionale e valutativa della realtà, ma sarebbe fortemente permeata da processi inconsci ed euristici guidati da aspetti motivazionali ed emotivi non sempre consapevoli (Khaneman & Tversky, 1979; Petty & Cacioppo, 1986). L'aumento delle scoperte neuroscientifiche degli ultimi decenni (e.g. Le Doux, 1992) ha validato l'utilizzo di tale metodologia (Cherubino et al., 2019), fornendo un contributo ausiliare alle tradizionali tecniche di mercato, superandone parzialmente i limiti (Genco et al., 2013).

Utilizzando la *Teoria del Social Knowledge Structure* (Greenwald et al., 2002) l'autore ha adatto uno strumento di misurazione indiretta delle associazioni mnestiche del consumatore, noto in letteratura come SC-IAT (Karpinski & Steimann, 2006), allo studio dell'associazione tra il concetto di Sé e il brand. Per quanto in letteratura il tema sia già stato affrontato da uno strumento gemello, ovvero l'Implicit Association Test (IAT) (Greenwald et al., 1998), lo studio delle associazioni è sempre stato effettuato in ottica comparativa, tramite la categorizzazione di due brand differenti o di categorie comparate (Brunel et al., 2004; Sprott et al., 2009; Perkins & Forehand, 2012). La proposta dell'elaborato è invece quella di validare lo strumento non in ottica comparativa tra concetti differenti, ma con una singola categoria rappresentata da un singolo brand. L'obiettivo è quello di riuscire a fotografare un'istantanea tra il concetto di Sé e la marca, indipendentemente dai driver

relazionali che possono aver contribuito a creare la relazione, studiando direttamente il network associativo implicito del consumatore (Keller, 1993). Il ruolo delle associazioni implicite è un tema di grande dibattito all'interno della comunità scientifica (Gawronski & Bodenhausen, 2006). Diverse ricerche di matrice neuroscientifica ne hanno validato l'esistenza attraverso lo studio di specifici circuiti neuronali (Cunningham et al., 2013; 2017), contribuendo a confermare come anche le tecniche utilizzate in questo elaborato elicitino pattern corticali e sub-corticali differenti (Forbes et al., 2015; Healy et al., 2015). Tuttavia, molti studi hanno evidenziato come le misure indirette e le misure dirette tendano a coincidere in diversi contesti situazionali (Friese et al., 2006). L'obiettivo, di conseguenza, non è quello di screditare l'utilizzo delle tecniche tradizionali incentrate sullo studio delle associazioni esplicite e consapevoli (Genco et al., 2013), ma di validare una misura alternativa e ausiliare dotata di grande malleabilità nelle categorie e negli stimoli utilizzabili (Greenwald & Lai, 2020).

Per farlo, l'autore è passato attraverso differenti fasi incentrate inizialmente sullo studio della validità psicometrica dello strumento e sulla bontà della scelta degli stimoli da utilizzare. In una seconda fase lo strumento è stato testato in relazione alle misure dirette. Sfruttando il paradigma relazionale tra brand e consumatore (Fournier, 1998), i risultati dell'SC-IAT sono stati comparati alle misure più rilevanti della *Consumer Brand Relationship* incentrate sul Sé del consumatore. Sono stati sfruttati paradigmi che arrivano a conclusioni simili, per quanto fondati su presupposti teorici differenti. Per tale ragione, approcci teorici come quello dell'espansione del Sé (Aron et al., 1991) sono stati affiancati a costrutti come quello di *Brand Love* (Carrol & Ahuvia, 2006), di *Brand Attachment* (Thomson et al., 2015; Park et al., 2010) e dell'autenticità percepita (Gilmore & Pine, 2007; Morhart et al., 2015). Concetti nati da prospettive teoriche differenti, ma tutte connesse a un processo di integrazione del brand nel concetto di Sé (Escalas & Bettmann, 2006; Gilmore & Pine, 2007; Beverland, 2009; Bhattacharya et al., 1995). Un'ultima fase ha visto l'utilizzo dell'SC-IAT come facilitatore interpretativo delle reazioni neurofisiologiche dei consumatori di fronte a stimoli di comunicazione. Per tale ragione, la selezione dello stimolo è stata incentrata sulla *Corporate Advertising*, categoria di grande valore in quanto fondata su processi narrativi e storytelling, in grado di elicitare contenuti simbolici auto-riferiti (Dowling, 2006; McLelland, 2006), facilitando la connessione con il Sé (Escalas, 2004) e la percezione di autenticità nella relazione (Beverland, 2009). L'approccio a quest'ultima fase si è basato sulla componente *top-down* di elaborazione degli stimoli, guidata da aspetti motivazionali e dalla rilevanza dello stimolo percepita per il Sé (Piters & Wiedel,

2008), senza tralasciare il ruolo determinante del contenuto e della coerenza percepita rispetto all'immagine del brand (Hong & Zinkhan; 1995).

Guida alla lettura

Per facilitare e guidare il lettore attraverso l'esplorazione dell'elaborato i temi sono stati suddivisi in tre sezioni differenti: una prima sezione prettamente teorica e composta da quattro differenti capitoli; una sezione metodologica composta da un capitolo esplicativo sugli strumenti e sugli indicatori utilizzati; una sezione sperimentale, dove è stato presentato il percorso che l'autore ha svolto nel triennio di studi per giungere a conclusioni in grado di validare l'efficacia dello strumento.

I quattro capitoli della sezione teorica sono incentrati sui quattro macro-temi affrontati all'interno dell'elaborato. Il primo capitolo analizza quali siano le prospettive sul significato intrinseco del brand e le ragioni dietro il grande interesse della letteratura nello studiarne proprietà e caratteristiche, analizzando come questo venga valutato in ottica socioeconomica attraverso la sua reputazione. Il tema della reputazione è risultato propedeutico per spiegare le strumentazioni che hanno contribuito a realizzare i primi studi esplorativi e la selezione dei brand. Un focus finale è stato dedicato a spiegare perché l'autore abbia successivamente scelto di focalizzarsi sul tema della relazione. Il secondo capitolo indaga proprio il tema della *Consumer Brand Relationship*, definendo le origini teoriche che hanno contribuito alla sua nascita ed esplorando i principali costrutti dell'approccio disciplinare. Data la vastità del tema trattato, l'autore ha riservato un focus specifico ai costrutti che hanno guardato al concetto di Sé con un maggior grado di dettaglio, provando a spiegare le spinte di matrice motivazionale, identitaria e affettiva funzionali alla costruzione della relazione. Il terzo capitolo è dedicato all'esplorazione di quegli studi che hanno affiancato queste considerazioni a una analisi neuroscientifica, evidenziando come amore, attaccamento e valutazione degli stimoli *brand-related* siano profondamente interconnessi proprio alla salienza individuale che lo stimolo ha per il consumatore. Anche in questo caso, una breve analisi iniziale ha provato a spiegare le origini dell'approccio neuroscientifico, concludendo con la distinzione concettuale tra le associazioni di natura esplicita ed implicita. Nel quarto e ultimo capitolo della sezione teorica l'autore ha esplorato i principali contributi psicologici e neuroscientifici che hanno provato a definire il complesso costrutto del Sé, rintracciando specifici circuiti neuronali in grado di validare una prospettiva prioritaria nell'architettura cognitiva umana. In questo capitolo è stato approfondito il concetto di Sé tramite la teoria del *Social Knowledge Structure*, profondamente

interconnessa a quelle teorie sui network associativi che hanno caratterizzato modelli pionieristici come quello di Keller sul tema della Brand Equity.

La sezione metodologica è composta da un solo capitolo, dove l'approfondimento è dedicato a una classificazione delle strumentazioni di Consumer Neuroscience, ai presupposti teorici e alle scoperte dietro il loro utilizzo, nonché all'esplorazione degli output e delle tecniche utilizzate in fase sperimentale. In questa sezione l'autore ha inserito i contributi scientifici realizzati nel corso del triennio. Tramite diversi studi in collaborazione con il team di ricerca del Behavior and BrainLab IULM, culminati con pubblicazioni scientifiche su riviste internazionali, strumenti e indicatori sono stati testati in diversi setting sperimentali, inclusa l'analisi degli spot pubblicitari.

La sezione sperimentale si articola attraverso tre capitoli. Nel capitolo sei l'autore ha introdotto una analisi della letteratura su quei pochi studi che hanno indagato la relazione tra le associazioni implicite sul brand, misurate con strumenti simili a quello proposto nell'elaborato, e le reazioni neurofisiologiche alla comunicazione dei brand. Infine, è stato presentato un piccolo studio esplorativo svolto all'inizio del triennio, effettuato per conto terzi e privo di risultati significativi, ma in grado di spiegare l'evoluzione concettuale che l'autore ha poi realizzato con gli studi successivi. Il settimo capitolo è dedicato alla validazione psicometrica della proposta strumentale (SC-IAT modificato), passando per tentativi ed errori. Il settimo capitolo si conclude con una analisi approfondita sulla validità dello strumento con il brand Ikea, attraverso una fase di test-retest dell'SC-IAT e una prima analisi della relazione tra la risposta implicita e le misure dirette prese in considerazione. L'ultimo capitolo, l'ottavo, è dedicato invece allo studio su Prada, dove l'SC-IAT è stato utilizzato per fotografare la relazione, associando nuovamente i risultati alle misure dirette. L'approfondimento è stato svolto sulle variabili neurofisiologiche e sulle reazioni cognitive ed emotive che è possibile interpretare proprio grazie allo strumento e al contenuto dello spot.

La volontà dell'autore è stata quella di non evidenziare esclusivamente i risultati più significativi, ma spiegare il percorso logico che ha portato alla concettualizzazione degli studi, che, come tutti i processi di ricerca, si basano soprattutto su errori e correzioni.

L'elaborato presenta infine una appendice dove sono riportate le domande e gli stimoli utilizzati nei diversi studi.

Parte I – Sezione teorica

Capitolo 1 – Il brand e la sua reputazione

Prima di procedere con i capitoli dedicati al nucleo centrale dell'elaborato è utile presentare una classificazione sintetica delle differenti prospettive in grado di rispondere alla domanda: *'che cosa è un brand?'*, nonché all'analisi delle teorie e delle tecniche per la rilevazione della sua reputazione. All'interno del paragrafo 1.1 non si farà riferimento al brand declinato in termini relazionali, dato l'ampio spazio dedicato all'argomento nel secondo capitolo.

1.1 Origine, prospettive e multidimensionalità del brand

Una definizione univoca ed esaustiva del termine è complicata dalla notevole quantità di contributi e prospettive teoriche sul tema (de Chernatony & Riley, 1998; Kapferer, 2004), che ne hanno reso complessa la sistematizzazione teorica (Kollat et al., 1970) e metodologica (Jacoby & Kiner, 1973).

L'origine del termine brand deriva dal nordico antico *brandr*, traducibile con 'bruciare'. La parola fa riferimento all'antica pratica di marchiare a fuoco il bestiame e lo stoccaggio di materiale al fine di poterli identificare e distinguere da quelli altrui (Moore & Reid, 2008). In modo simile, la traduzione italiana 'marca' deriva dal germanico antico *marka*, traducibile come 'segno' e utilizzato per confinare, marchiare e delimitare oggetti e territori. L'origine dei termini chiarisce subito un ruolo allo stesso tempo identificativo e distintivo che fa tutt'oggi parte di alcune tra le più importanti definizioni di brand (Kotler & Scott, 2004). Tuttavia, i cambiamenti socioculturali hanno ampliato il suo significato a un insieme di componenti di natura simbolica, valoriale, identitaria e culturale.

Holt (2002), nella sua disamina socio-storica sull'evoluzione dei paradigmi di branding, sottolinea proprio questi passaggi evolutivi. Secondo l'autore, infatti, il brand ha rappresentato, in una fase primordiale, una semplice insegna in grado di facilitare il riconoscimento dei prodotti. Prodotti e servizi descritti spesso volontariamente tramite immagini distorte e volte ad amplificarne caratteristiche e potenziali benefici. Lo spostamento di grandi masse dalle campagne ai contesti urbani, contemporaneamente a un aumento delle risorse economiche a disposizione della nuova classe nascente, ha consentito ai brand di farsi promotori di una 'cultura di consumo', volta a indottrinare la nuova classe nascente nell'utilizzarli per aderire ai nuovi codici culturali (Holt, 2002). La crescente competenza acquisita dai consumatori e la loro minor passività di fronte alle scelte

(Meadows, 1983) ha ulteriormente messo in crisi questo paradigma, portando a concettualizzazioni differenziale sul ruolo e la natura del brand. Per tali ragioni, il capitolo introduce una breve classificazione tematica sui differenti ruoli e le differenti prospettive sul brand e sul ruolo che questo assume nella vita quotidiana del consumatore.

Società e cultura

Oggi, il significato dei brand per i consumatori è visto in un processo di co-costruzione, grazie alla dimensione simbolica ed esperienziale che i processi di consumo sono in grado di esprimere (Gilmore & Pine, 1998). Questa prospettiva aderisce al generico cappello teorico della *Consumer Culture Theory (CCT)* (Arnould & Thomson, 2005). Secondo questo orientamento i processi di consumo sono permeati da ritualità, simbolismi ed esperienze intrinsecamente legate alla complessità socioculturale (Joy & Sherry, 2003; Belk, 1988; Ferraresi & Schmitt, 2006; Thomson et al., 2013). Il consumo, in questa prospettiva, è un processo intrinseco di significati che vanno al di là del semplice possesso di beni e che risultano sempre dotati di un significato che affonda nel contesto culturale in cui l'individuo è inserito (Akseegard & Linnet, 2011). In questo approccio teorico i temi indagati possono essere classificati secondo quattro principali filoni di ricerca (Cova, 2008; Arnould & Thomson, 2005). Il primo orientamento guarda ai processi di consumo come funzionali alla creazione di progetti identitari (e.g. Belk, 1998; Schau & Gilly, 2003). Il brand, in questo caso, rappresenta una scelta oggettuale attorno al quale ruotano una notevole quantità di elementi simbolici che si sostituiscono ai punti di riferimento tradizionali per la costruzione identitaria (Beverland, 2009), rappresentando uno strumento per la definizione del Sé (Lannon, 1995). L'individuo può quindi coglierli e plasmarsi all'interno del mercato, creando ponti e connessioni dal forte valore simbolico ed esperienziale (Schau & Gilly, 2003).

L'azione, tuttavia, è di natura circolare. Lo stesso consumatore, infatti, è produttore di elementi simbolici e culturali (Holt, 2002) tramite cui crea legami esperienziali con altri consumatori (Cova, 2007). All'interno di questo secondo orientamento il focus viene spostato sulle *Marketplace Cultures*, ovvero sulla dinamica sociale di costruzione collettiva di significati, tramite l'interazione con altri membri con cui stabilire confini simbolici nei confronti di altre 'tribù' (Cova, 2008; Muniz & O'Guinn 2000; Muniz and Schau 2005; Schouten and McAlexander, 1995; Cova, 1997; Cova & Pace, 2006). In questo paradigma si inseriscono gli studi sulle *Brand Communities* e sulle sub-culture di consumo, ovvero delle comunità di consumatori ruotanti attorno all'attaccamento nei confronti di

un brand (Muniz & O'Guinn 2000; Muniz and Schau 2005; Schouten and McAlexander, 1995). Secondo Maffessoli (1996) il fine ultimo è determinato dall'alienazione percepita nella società post-industriale e dalla volontà di ripristinare l'autoaffermazione tramite la condivisione di simbolismi con membri appartenenti a una cultura comune. Per Cova (1997), l'obiettivo principale non è la condivisione dei processi di acquisto con altri utenti, ma la condivisione emotiva e affettiva innescata dal processo di consumo e dalla volontà intrinseca dell'essere umano di volere appartenere a qualcosa (McGee-Cooper, 2005). La struttura di queste comunità è mutevole e di durata estremamente variabile (Maffessoli, 1996). I risvolti comportamentali di chi vi appartiene includono una disponibilità a compiere sacrifici economici per via della devozione alla comunità, una reciproca influenza tra membri (Algesheimer et al., 2015) e un moderato senso di appartenenza e adempimento a specifici obblighi (Muniz & O'Guinn, 2002).

Altri due temi di grande rilevanza all'interno di questo approccio sono determinati dallo studio dei media e dalla loro capacità di plasmare le strategie individuali dei consumatori (Hirschman, 1993; Hetrick and Lozada 1994; Hirschman and Thompson 1997; Murray and Ozanne 1991) e dallo studio in chiave storica dei processi e delle trasformazioni sociali che hanno contribuito a trasformarne le dinamiche. In questo filone di ricerca rientrano le analisi socio-storiche come quella già citata di Holt (2002) e tutte quelle ricerche volte a comprendere il peso delle gerarchie sociali (eg. Allen, 2002), del genere (eg. Bristor & Fisher, 1993), dell'etnia (Belk, 1992), del contesto familiare e gruppale di riferimento e della struttura sociale in grado di plasmare i comportamenti di consumo (Holt, 1997; 1998; 2002). All'interno di questo filone il Sé del consumatore assume un ruolo di grande rilevanza, dato il simbolismo esperito a livello individuale e collettivo e rappresentativo di un'esperienza culturale, che dotata di significato personale è in grado di sfociare in una relazione (Andreini et al., 2019).

Elementi tangibili

Il ruolo simbolico ed esperienziale dei processi di consumo è intrinsecamente connesso agli aspetti tangibili e concreti del brand, all'interno di un quadro complessivo definibile come *Brand Experience* (Brakus et al., 2009). Secondo Andreini e colleghi (2019), gli aspetti culturali dietro i processi di consumo rappresentano il macro-livello di una esperienza in realtà complessa e determinata da dinamiche sottostanti, relative all'attribuzione di significati a pratiche di consumo e *brand related stimuli*, che culminano in un livello connesso al significato personale che la relazione con il brand ha

per il consumatore (Andreini et al., 2019). Ciò giustifica l'insieme di contributi teorici che si sono focalizzati sul brand come insegna, come logo e come espressione di elementi tangibili, ma dal profondo valore simbolico ed esperienziale. In questo caso il brand viene utilizzato come scorciatoia cognitiva contro il sovraffollamento informativo (de Chernatony & Riely, 1998) e gli stimoli ad esso connessi, rappresentano un campo di indagine potenzialmente di grande interesse per la *Consumer Neuroscience*. Per tale ragione si assiste al crescente interesse nello studio, con tecniche neuroscientifiche, del sound branding (Steiner, 2009), del packaging (Decrè & Cloonan, 2019), dei loghi e della loro espressione simbolica (eg. Plassmann et al., 2007; Fugate, 2007; Wang, 2018; Fajardo et al., 2016) o, come nel caso di questo elaborato, allo studio di stimoli pubblicitari fondati sui valori del brand e su processi narrativi atti ad evocare la connessione con il Sé (Escalas, 2004; Beverland, 2009). Il tema dei *brand-related stimuli* come parte integrante del concetto di brand è profondamente interconnesso alla prospettiva del marketing.

Immagine, identità e valori

All'intero di questo filone è possibile rintracciare un insieme di concetti profondamente interrelati, focalizzati proprio sulla connessione tra elementi tangibili, valori, stimoli di comunicazione ed espressioni simboliche. Il tema della 'scorciatoia cognitiva', che secondo deChernatony & Riley (1988) rappresenta una delle possibili qualità del brand, trova riscontro nei modelli pionieristici che hanno indagato il ruolo dell'immagine e dell'identità della marca. In questo filone, piuttosto che su una interpretazione culturale e sociale del ruolo del brand, il focus è rappresentato dalla forza e dalla salienza individuale che il brand assume nel network associativo (Keller, 1993; Jacoby et al., 1977). Ovvero dall'interpretazione soggettiva e individuale delle associazioni con il brand (Pitcher, 1985; Arnold, 1992; Keller, 1993), fondata sull'assunto secondo il quale l'azione umana non è mai frutto dell'elaborazione oggettiva della realtà, ma una risposta soggettiva a una percezione individuale (Boulding, 1956). In questo filone di ricerca rientrano gli studi sul brand declinato in termini di immagine, conoscenza, consapevolezza e atteggiamenti. Studi neuroscientifici hanno dimostrato come la creazione dell'immagine mentale dei brand avvenga tramite l'attivazione di pattern neurali afferenti al sistema limbico e corticale, presupponendo un coinvolgimento cognitivo ed emotivo allo stesso tempo, corroborando l'idea di un processo plasmato dall'attribuzione di salienze individuali, frutto di esperienze personali ed emozioni (Bechara & Damasio, 2005). Secondo Keller (1993; 2003) il brand sarebbe un concetto inserito all'interno di un network associativo con

altri elementi della realtà, in misura simile a quanto postulato dall'*Association Network Memory Model* (Collins & Loftus, 1975; Raaijmakers & Shiffrin 1981; Anderson, 1983; Ratcliff & McKoon 1988). In questo frame teorico il brand assume le caratteristiche di rappresentazione cognitiva (Peter & Olson, 2001), dotata di un significato personale che il consumatore attribuisce all'insieme di caratteristiche descrittive e valutative depositate in memoria (*Brand Knowledge*). Seguendo il modello dell'*Association Network Memory Model*, questa rappresentazione cognitiva (*Brand Knowledge*) è inserita all'interno di una rete con altri concetti della realtà, con cui stabilisce dei legami (*Brand Association*), caratterizzati da una forza associativa (*Brand Awareness*) e da una valenza del contenuto (*Brand Image*) (Keller, 1993). Come avremo modo di esplorare, questa concettualizzazione è estremamente simile al fondamento teorico del ***Social Knowledge Network*** (Greenwald et al., 2002) che guarda al Sé del consumatore come nucleo centrale con cui costruire relazioni con altri oggetti, inclusi i brand.

Il concetto di *Brand Awareness*, descritto da Keller come forza associativa tra i nodi concettuali, è un tema ampiamente dibattuto dalla letteratura ed è stato definito come la capacità di un brand di essere richiamato alla memoria quando viene presentata una certa categoria merceologica (Schmidt, 2012). Di contro, la *Brand Image* rappresenta un set di associazioni automaticamente recuperate nelle interazioni col brand (Schmidt, 2011), caratterizzate da un continuum negativo-positivo-neutro (Herr et al., 1996) in riferimento alla qualità delle associazioni (Keller, 1993; Park et al., 1986; Roy & Banerjee, 2014). La componente simbolica retrostante alla creazione di un'immagine (Paivio, 1969) consentirebbe di modificare i processi di codifica, estrazione e interpretazione dell'insieme di associazioni, dotandoli di una precisa connotazione qualitativa (Kapferer, 1992) e di un significato personale (Aaker et al., 1991). La natura stessa delle associazioni (*Brand Association*) secondo Keller è declinabile in termini di attributi descrittivi del prodotto, benefici connessi al suo utilizzo e atteggiamenti (*Brand Attitude*). Proprio gli atteggiamenti verso il brand (*Brand Attitude*) hanno rappresentato un campo di indagine di grande rilevanza nei decenni precedenti (MacKenzie et al., 1986; Mitchell & Olson, 1981). Oggi, la letteratura concorda nel definirli come una tendenza psicologica nella valutazione del brand all'interno di un continuum di gradimento (Schmidt, 2012; Petty et al., 2007), caratterizzato da una componente, comunque, più 'fredda' rispetto ai legami relazionali e di attaccamento che è possibile costruire all'interno di dinamiche relazionali (Park et al., 2010).

La potenza simbolica e valoriale dell'immagine del brand come set di associazioni insite nella mente dei consumatori passa necessariamente attraverso la sua costruzione identitaria (Garndern & Levy, 1955; Balmer, 1995; Aaker, 1996). Il concetto di *Brand Identity* racchiude, infatti, l'essenza stessa della marca (Kapferer, 2004), consentendogli di adattarsi al contesto sociale in cui opera (Collins & Porras, 1993) e rappresentando uno dei principali strumenti di comunicazione (Roy & Banerjee, 2014). Se alcuni autori hanno ipotizzato il suo sviluppo come un processo di costruzione interno al brand (de Chernantony, 1999), altri autori hanno evidenziato come l'identità si plasmi attraverso un processo relazionale di lunga durata con i consumatori (Hatch & Schultz, 2004; Silvera et al., 2013), fondato sulla capacità di esprimere benefici funzionali, psicologici e simbolici (Low & Lamb, 2000; Iversen & Hem, 2008). Quest'ultima prospettiva ricalca il già indicato ruolo dei consumatori come produttori attivi di elementi simbolici e culturali (Arnould & Thomson, 2005). In un parallelismo con il costrutto di *Brand Image*, è ipotizzabile immaginare quest'ultima come l'*outcome* derivante dalle attività di comunicazione svolte da un brand a partire proprio dalla sua identità (Martinez & de Chernatony, 2004), tale per cui un gap comunicativo tra ciò che il brand è e ciò che il brand comunica può comportare una asimmetria informativa preludio di una crisi identitaria (Nandan, 2005). Diversi autori hanno provato a descrivere le caratteristiche principali della personalità del brand (e.g. Kapferer, 1992; 1998) e un filone piuttosto corposo si è focalizzato sul ruolo dell'antropomorfizzazione oggettuale fondata sulle teorie dell'animismo (Gilmore, 1919; Nida, 1959). Aaker, in tal senso, ha descritto la *Brand Identity* come l'insieme dei significati che il brand possiede e che esprime tramite il prodotto, come organizzazione, come simbolo e come 'persona' (Aaker, 1991). Queste prospettive guardano al brand come entità dotata di caratteristiche identitarie e di personalità (Alt & Griggs, 1988; Blackstone, 1993; Arnold, 1992; Goodyear, 1993; Aaker, 1997) in grado di facilitare il processo di vicinanza fisica e psicologica con il consumatore (Zinkhan et al., 1996). Lo stesso Kapferer, nel suo *modello del prisma sull'identità del brand* (Kapferer, 1992) ha inserito una dimensione strettamente interrelata al tema della *Brand Personality*. Il tema sarà ampliato qualche anno dopo da Jennifer Aaker (Aaker, 1999), pur inserendo all'interno delle sue concettualizzazioni temi inerenti alla classe sociale o all'abilità intellettuale del brand, non teorizzati da Kapferer (Kapferer & Azoulay, 2003).

Espressione valoriale

Un altro tema di grande rilevanza, connesso al concetto di espressione identitaria ed esperienzialità è quello dei valori del brand (e.g. Park et al., 1986). All'interno di questo filone di analisi il focus è rappresentato dallo studio dei *Core Brand Values* come guida dei processi di acquisto basati sulla compatibilità tra i valori espressi dal brand e i riscontri percepiti dal consumatore in chiave individuale e sociale (Franzen & Moriarty, 2008). Seth e colleghi (1991) hanno identificato cinque valori fondamentali: valori puramente funzionali e connessi alla qualità e alle performance del prodotto; valori di natura sociale; valori emotivi; valori epistemici determinati dalla conoscenza e dalla valutazione intrinseca del prodotto e infine valori situazionali. Quest'ultimo punto fa riferimento alla variabilità con cui il prodotto può assumere una determinata salienza nella gerarchia del consumatore in base a situazioni specifiche come quelle di festività o di crisi economica (Seth et al., 1991). Modelli pionieristici come quello di Park e colleghi (1986) hanno ipotizzato che il brand possa esprimersi attraverso valori di triplice natura: quelli ancorati al prodotto, quelli simbolici e quelli connessi all'esperienza che il brand è in grado di elicitare. Lavori successivi hanno ipotizzato costrutti bidimensionali, accorpando il tema del simbolismo a quello dell'esperienzialità (deChernatony & McDonalds, 2003; Zhang & He, 2014). Kapferer (1997) ha proposto un modello che punta sul ruolo economico e finanziario dell'espressione valoriale. Secondo l'autore il ruolo primario di un brand è proprio quello di creare valore. La capacità da parte dei consumatori di coglierli è determinata da diversi fattori: la consapevolezza della marca (*Brand Awareness*); la qualità del prodotto offerto in ottica comparativa rispetto ai competitor (*Perceived Quality*); l'evocatività che il set di associazioni mentali sul brand riesce a produrre nella mente dei consumatori (*Evocation*) e la familiarità acquisita tramite precedenti esperienze col brand (*Familiarity*). Secondo questo modello, i quattro assunti elencati sarebbero in grado di facilitare l'espressione e l'elaborazione di nove benefici connessi al suo utilizzo, che spaziano tra la chiara e immediata identificazione del prodotto, la valorizzazione della componente edonica in grado di facilitare la relazione (Batra et al., 2012) e la capacità del brand di facilitare l'espressione identitaria tramite processi di personificazione. L'insieme di questi benefici, secondo il modello, sono in grado di far acquisire un valore aggiunto al brand rispetto alla concorrenza, trasformandosi in un vantaggio competitivo dal chiaro risvolto economico e finanziario (Kapferer, 1997).

L'utilità del valore acquisito in chiave competitiva e differenziale è profondamente interconnessa a un tema particolarmente indagato nel marketing, con profonde afferenze alla *Consumer Brand*

Relationship e alla *Reputation*: la Brand Equity (Tauber, 1988; Aaker, 1991; Keller, 1993). Il valore aggiunto, in questo frame, è descritto come l'insieme di benefici non esclusivamente funzionali che vanno oltre le caratteristiche descrittive e l'utilizzo del prodotto (Jones, 1986; King, 1973). In questo frame, ancora una volta, i benefici concernono la natura economica, sociale e psicologica (New Man, 1957; Keller, 2003) e rappresentano quel set aggiuntivo di associazioni che distingue i brand dalle merci (deChernatony & McDonalds, 1992). Il valore aggiunto è rappresentato da caratteristiche tangibili e intangibili del brand indipendenti dal prodotto (Farquhar, 1989; Park and Srinivasan, 1994), ovvero all'insieme di associazioni mentali e atteggiamenti positivi che il consumatore nutre nei confronti del brand e che possono essere trasferite al prodotto / servizio offerto (Farquahr, 1989). In questo frame teorico uno dei modelli pionieristici è rappresentato da già citato contributo di Keller (1993) e dal suo modello *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*. Second Keller (1993) il valore aggiunto del brand consisterebbe nella capacità di saperlo discriminare da altri attori della categoria merceologica, indipendentemente dal prodotto offerto. La capacità discriminativa (o *effetto differenziale*) è determinata dalla forza delle associazioni mentali che un determinato brand ha nella memoria del consumatore (*Brand Knowledge*). Maggiore è la forza e la qualità distintiva di un brand, minore sarà la probabilità di poterlo confondere e generalizzare con le caratteristiche prototipiche dei prodotti / servizi di quella stessa categoria merceologica. Viceversa, un set di associazioni (*Brand Awareness* e *Brand Image*) non particolarmente strutturate e forti aumenteranno la probabilità che il brand possa essere associato a un più generale prototipo della categoria merceologica, comportando un minor effetto delle strategie di marketing e comunicazione (Keller, 1993).

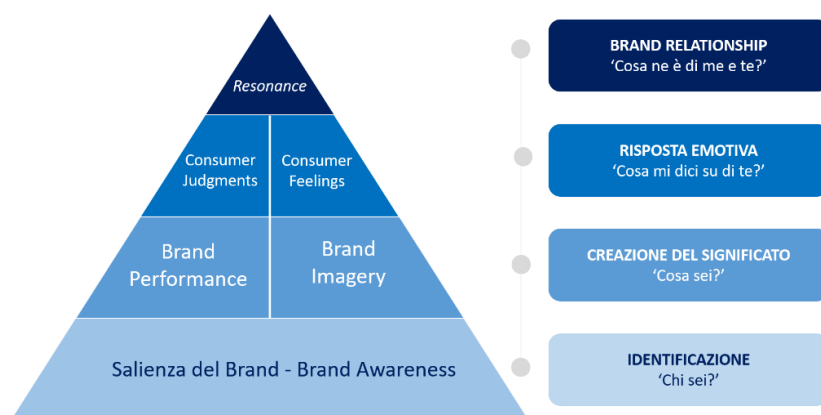


Figura 1.1 – Rappresentazione a cura dell'autore della piramide di Brand Equity (Keller, 2001)

Il modello di Keller è stato ampliato nel 2001 con la proposta di una piramide gerarchica che evidenzia differenti fasi del processo di costruzione dell'*Equity* (Keller, 2001). La punta della piramide, che rappresenta la massima espressione della dinamica, è determinata dalla *Brand Resonance*, che risponde alla domanda: 'che ne è di me e del brand?' e il cui nucleo fondamentale è rappresentato proprio dalla relazione con il brand (Keller, 2001). Secondo Keller (2001), infatti, concetti come consapevolezza, immagine, identità o persino giudizi e aspetti emotivi fanno parte di un livello gerarchico sottostante, la cui massima espressione culmina proprio nella costruzione di una relazione.

David Aaker (1991; 1996) ha integrato il modello di Keller aggiungendo altri costrutti funzionali alla creazione dell'*Equity*, quali la qualità percepita del prodotto e la Brand Loyalty, ovvero il grado di fedeltà dei consumatori (Yoo & Donthu, 2001). Nell'integrazione di Aaker, la Brand Equity è intesa come l'insieme di caratteristiche associate al brand in grado di valorizzare, ma anche di comportare una svalutazione del prodotto (Aaker, 1991; 1996). Il tema della Brand Equity come valore aggiunto e differenziale è molto vasto e un suo completo approfondimento esula dall'obiettivo di questa schematizzazione. Tuttavia, è utile sottolineare come il tema sia diviso in due grandi filoni (Pappu et al., 2015): quello incentrato sul consumatore, in cui rientrano le prospettive appena descritte e quello incentrato sulle performance economico-finanziarie. In questo secondo filone si rintracciano i lavori pionieristici di Simon e Sullivan (1993) che guardano all'*Equity* come incremento differenziale del flusso di cassa generato da un prodotto identico, ma non brandizzato. Altri autori hanno contribuito al tema definendo l'*Equity* come la capacità di accelerare il processo di crescita del brand, giustificare l'aumento del prezzo del prodotto e generare un maggior flusso di cassa (e.g. Doyle, 2001; Kim et al., 2003). Altre prospettive teoriche hanno provato a inglobare sia gli aspetti centrati sul consumatore, sia quelli sui risvolti economico-finanziari (e.g. Motameni & Shahrokhi 1998; Baldauf et al., 2003).

Un ponte di collegamento interdisciplinare tra marketing e psicologia dei consumi consente di introdurre il tema del rischio percepito, compensato proprio attraverso i valori che il brand è in grado di esprimere (Kapferer, 2004). Secondo Bauer (1960) l'approccio dei consumatori al mercato e ai suoi beni comporta sempre un rischio non indifferente. Il brand, in questo frame di ricerche, assume il ruolo di *riduttore* di questi rischi potenziali. La Teoria del prospetto (Khaneman & Tversky, 1979, ad esempio, presuppone come l'agire del consumatore sia prevalentemente orientato a ridurre le potenziali perdite, piuttosto che aumentare i guadagni, per quanto questo dipenda dalle

modalità con cui la scelta viene presentata (*effetto framing*). Per Kapferer (2004) i rischi che possono potenzialmente presentarsi nel contesto dei processi di acquisto sono di diverse tipologie. Secondo l'autore, il consumatore è esposto a rischi: di *natura economica*, derivanti appunto da un eccessivo dispendio di risorse finanziarie nell'acquisto di un bene; rischi di *natura funzionale* derivanti da un investimento economico che potrebbe non corrispondere alle aspettative sul prodotto; rischi di *natura psicologica*, qualora la presunta azione di espressione identitaria del brand venisse meno, comportando un rischio per il concetto di sé; rischi di natura sociale, qualora l'acquisto dovesse compromettere il network sociale del consumatore e infine rischi di natura esperienziale, declinati in termini di esperienza cognitiva ed emotiva globale. Secondo Assel (1995) una delle modalità con cui il rischio percepito può essere contenuto è la creazione di una vicinanza psicologica tra il brand e il consumatore, tramite la facilitazione di comportamenti ripetuti di acquisto che la letteratura ha in parte associato alla *Behavioral Loyalty* (Yim & Kannan, 1999).

Il brand come azienda

Un ultimo tema di grande è determinato dai processi aziendali che sottostanno la sua creazione, il suo mantenimento e la sua valorizzazione (Varadarajan et al., 2006). All'interno di questo frangente la marca è intrinsecamente legata all'azienda (*corporate*) e ai processi manageriali retrostanti la valorizzazione del brand o dei sotto-brand presenti (Aaker and Joachimsthaler, 2000). Il filone di *Corporate Branding* si distingue da quello di *Product Branding* in termini di costituenti fondamentali e procedure gestionali (Balmer & Gray, 2003). Secondo Hatch & Schultz (2003) la necessità di operare questa distinzione è insita proprio nei cambiamenti sociali e nel sovraffollamento informativo odierno. La stregua difesa del prodotto, la sua valorizzazione e la sua differenziazione risultano sempre più complessi all'interno di un contesto estremamente competitivo, caratterizzato da una omogeneità delle proposte, da falsificazioni di prodotto e da processi di segmentazione sempre più difficili. Per tale ragione, il processo di traslazione dei valori, del simbolismo derivante dai processi di consumo e delle caratteristiche identitarie intrinseche al brand andrebbero traslate su elementi aziendali, considerate più globali e maggiormente funzionali alla differenziazione dai competitor (Hatch & Schultz, 2003). In questo filone teorico, concetti come immagine e identità possono essere traslati su un filone di ricerca parallelo (deChernatony & Riley, 1998). Secondo Hatch & Schultz (2003) il trasferimento comporta un maggior focus sull'azienda, una analisi globale delle relazioni con tutti gli *stakeholders* e non solo con i consumatori, una maggior

attenzione al panorama sociale di riferimento, una maggior attenzione alle scelte strategiche e un supporto organizzativo di largo raggio che tenga conto di dimensioni temporali inclusive del passato, del presente e del futuro aziendale (Hatch & Schultz, 2003). In questo frame, l'azienda deve includere una visione strategica sul futuro, l'implementazione di una cultura organizzativa, una attenta analisi competitiva e la cura dell'immagine, in questo caso definita *Corporate Image* (Knox & Bickerton, 2003; Hatch & Schultz, 2003). Il tema temporale è di grande rilevanza, data la natura trasformativa intrinseca al brand (Kapferer, 2001). McEnally & deChernatony (1999) hanno proposto un modello di *Brand Evolution* tramite sei fasi concettualizzate a partire da precedenti lavori (Goodyear, 1996) e incentrate proprio sulla necessità di costruire un processo evolutivo che consenta la riconoscibilità del brand come azienda. Merriellees (2005) ha suggerito come questi processi trasformativi passino attraverso operazioni come il *rebranding*.

La letteratura sul tema ha evidenziato come l'attenzione a questi processi comporti un incremento sulla valutazione del prodotto stesso (Gurhan-Canli & Batra, 2004; Berens et al., 2005) e sulle intenzioni di acquisto dei consumatori (LeBlanc & Nguyen, 1998). Un filone di ricerca si è focalizzato sul ruolo dell'immagine aziendale e le dinamiche interne con gli impiegati, evidenziando un ruolo decisivo sulle performance (Lemmink et al., 2003) e sulle probabilità di richiedere un impiego (Turban & Cable, 2003). L'immagine aziendale, in misura simile a quando descritto per il brand (deChernatony, 1999), è determinata da un processo di costruzione e rappresentazione interno all'azienda (Schmitt et al., 1995).

Urde (1999) ha proposto un modello che si focalizza sulla difesa di una forte identità di base, indipendente dalle richieste del mercato. Il processo di costruzione del brand e della sua identità partirebbe proprio dalla *mission* aziendale, che rappresenterebbe il significato intrinseco della presenza del brand sul mercato. L'approccio di Urde è in contrasto con le visioni che guardano il brand come un oggetto in grado di soddisfare le volontà dei consumatori, assoggettandosi a continue trasformazioni e cambiamenti per perseguire tale fine. Piuttosto, la vera natura del successo sarebbe determinata dalla coerenza e dalla determinazione di costruire un'identità compatibile con la filosofia aziendale. Da un punto di vista gestionale, Aaker e Jachimsthaler (2000) hanno proposto un modello che sottolinea l'importanza della leadership per trasferire valori al prodotto e al brand. Secondo gli autori, questa prevede una chiara identificazione dell'architettura dei brand (o strategia di portfolio) al fine di istituire un vocabolario comune per la gestione di brand differenti in differenti contesti culturali, omogeneizzando o diversificando le differenti identità dei

brand. Per Davis (2002) e il suo modello *Brand Asset Management (BAM)* il brand avrebbe una importanza centrale all'interno dell'azienda. Secondo l'autore la costruzione del brand deve partire dalla consapevolezza che questo rappresenta il nucleo centrale con cui l'azienda si esprime, attraverso quattro fasi distinte: la comprensione e l'implementazione di strategie coerenti con gli obiettivi aziendali (*Brand Vision*), la coerenza di queste strategie con l'immagine che i consumatori hanno del brand e dei competitor (*Brand Pictures*); l'implementazione di una corretta strategia gestionale dei differenti brand (*Brand Asset Management Strategy*) al fine di sviluppare una vera e propria cultura del brand (*Brand Management Culture*). L'insieme di tali assunti ha portato l'autore a utilizzare come stimolo di analisi nella sezione sperimentale una comunicazione Corporate (video istituzionale), il cui storytelling e i cui processi narrativi risultano di grande impatto per la sfera simbolico-emotiva del consumatore (McLellan, 2006).

Come sottolineato da diversi autori, una delle caratteristiche principali del brand e dell'azienda è quello di operare all'interno di un contesto socioeconomico complesso, creato da differenti attori e permeato da dinamiche culturali cui è necessario prestare attenzione (Hatch & Schultz, 2003; Berens & Van Riel, 2004; Fombrun et al., 2015). Questo tema appartiene al più generico concetto di reputazione (e.g. Berens & Van Riel, 2004; Fombrun et al., 2015). Il tema è di grande importanza all'interno del marketing e della comunicazione, con connessioni interdisciplinari su diversi fronti e con modelli teorici che si sono concentrati sui molteplici soggetti che ruotano attorno al brand. Diversi studi hanno sottolineato, ad esempio, come l'interazione con un dipendente modifichi la percezione dell'azienda per il consumatore, impattando sulla sua reputazione (e.g. Davies et al., 2004; de Chernatony, 1999; Bettencourt et al., 2001) a causa del contagio emotivo scaturito dalla relazione tra le due parti (Pugh, 2001).

La reputazione si costruisce tramite un lungo processo che avviene nel tempo, grazie alla sedimentazione degli attributi espressi dal brand agli stakeholders (Gray & Balmer, 1998), con impatti a lungo termine su diversi asset aziendali (Yoon et al., 1993).

La prima parte della sezione sperimentale dell'elaborato è fondata proprio su uno studio basato sulla selezione dei brand tramite uno strumento di reputazione. Il tema è intrinsecamente connesso ai processi di co-costruzione sociale alla base del consumo e all'evoluzione del rapporto in una vera e propria relazione. Per tale ragione, è necessario approfondire il concetto di *Reputation*, descrivendone presupposti teorici e strumenti di indagine.

1.2 Reputazione: modelli di analisi e misurazione

Le distinzioni presentate tra filone *corporate* e *branding* si ripercuotono parzialmente anche nella concettualizzazione di reputazione, per quanto in entrambe le dimensioni questa rappresenti un asset fondamentale (Gibson et al., 2006; de Castro et al., 2006). I termini *Brand Reputation* e *Corporate Reputation* sono spesso utilizzati in modo interscambiabile (Chaudhuri, 2002; Erisher, 2014; Rust et al., 2021) per quanto alcuni autori chiariscano come le differenze siano da rintracciare all'interno dell'architettura aziendale (Rust et al., 2021). Secondo Rust e colleghi (2021) in caso di brand monomarca o basati su una strategia *Branded House* i due termini tenderebbero a coincidere. Con *Branded House Strategy* viene intesa una architettura in cui un'unica azienda composta da più brand ombrello mantiene comunque la sua identità su ognuno degli asset (Yu, 2021). Un classico esempio è rappresentato da Google, che propone differenti servizi e offerte (Drive, Gmail, etc.) pur mantenendo la sua identità di base. Qualora l'architettura di brand prevedesse, invece, una indipendenza tra i sotto brand, senza alcun riferimento all'azienda madre (*House of Brand Strategy* – Yu, 2021), la *Corporate Reputation* rappresenterebbe un elemento costitutivo della *Brand Reputation* (Rust et al., 2021). Secondo gli autori i costrutti complementari sarebbero la già discussa *Brand Equity* e la *Customer Equity*, intesa come valore aggiunto aziendale determinato dal patrimonio del cliente e dai suoi potenziali investimenti (Blattberg & Deighton, 1996; Rust et al., 2004; Gupta et al., 2004; Rust et al., 2021). Data la potenziale sovrapposizione dei termini a seconda delle prospettive e dell'architettura dei brand, all'interno del paragrafo si farà riferimento a un più generico costrutto di reputazione.

Definire la Reputation

La reputazione viene definita come la valutazione della coerenza, nel tempo, di un determinato attributo o entità (Milewicz and Herbig, 1994). Indica quindi la capacità e la volontà di reiterare nel tempo determinate azioni al fine di creare un aggregato stabile di valutazioni relative al passato e al presente del brand (Herbig and Milewicz, 1993; Milewicz and Herbig, 1994). All'interno del frame teorico che stiamo descrivendo la reputazione è definibile come l'insieme di percezioni, emozioni e pensieri globali che gli *stakeholders* hanno nei confronti del brand (Thams et al., 2016; Fombraun, 1996). Questo agglomerato percettivo è di fondamentale importanza per le performance economiche e finanziarie aziendali (Herbig & Milewicz, 1994; Rust et al., 2021), consentendo una

costante azione comparativa per gli stakeholders rispetto ad altre realtà (Wartrick, 2002). In questo caso, con il termine *stakeholders* viene inteso l'insieme di soggetti e risorse attuali o potenziali interne ed esterne all'azienda, inclusive di categorie come dipendenti, clienti attuali e potenziali, fornitori e investitori (Berry, 2000). Le definizioni di reputazione sono in realtà molteplici a seconda della prospettiva di indagine (Barnett et al., 2006). Per Bromley (2001) la reputazione è una distribuzione interconnessa di opinioni riguardo a un'entità, sia essa il brand o l'azienda. Fombrun e Rindova (2000) l'hanno definita come l'insieme delle caratteristiche percepite dall'esterno in relazione alla salienza del brand. Tendenzialmente il costrutto di Reputation è considerato piuttosto stabile (Akdeniz et al., 2013; Veloutsou & Moutinho, 2009) essendo costituito da un substrato, sedimentato nel tempo, delle azioni passate e presenti del brand (Wernerfelt, 1988). La reputazione è di fondamentale importanza per la costruzione di un vantaggio competitivo (Fombrun and Shanley, 1990b; Roberts & Dowling, 2002; Dowling, 2006), funzionale all'aumento della qualità e del prezzo del prodotto (Arkedinz et al., 2013; Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rindova et al., 2005), consentendo l'abbassamento dei costi interni all'azienda (Deephouse, 2000; Fombrun, 1996), attirando nuovi potenziali *stakeholders* (Turban & Greening, 1997; Srivastava et al., 1997; Fombrun, 1996; Rhee & Haunschild, 2006). Proprio il tema degli stakeholders è di grande importanza per sottolineare come il costrutto sia connesso ad un insieme di *aspettative sociali* che tutti i *player*, inclusi i dipendenti (Cravens & Oliver, 2006; Malewar, 2013) nutrono nei confronti del brand o dell'azienda (Berens & Van Riel, 2004; Fombrun et al., 2015).

Il concetto è strettamente connesso a quello di identità aziendale e immagine, tanto che Barnett (2006) ha utilizzato i termini in modo interscambiabile. Tuttavia, la letteratura concorda nel ritenere l'identità un processo di costruzione interna, l'immagine un processo di trasferimento identitario all'esterno e la reputazione come un lungo processo di sedimentazione dei contenuti espressi dal brand nel tempo (Mahon, 2002; Rhee & Haunschild, 2006; Roberts & Dowling, 2002), caratterizzati da una maggior stabilità (Whetten & Mackey, 2002).

Secondo Walker (2010) la reputazione aziendale è determinata da cinque caratteristiche fondamentali:

1. È un processo percettivo, dalla natura parzialmente non manipolabile, essendo connessa a una interpretazione percettiva elaborata sul piano sociale da parte di tutti gli stakeholders (Fombrun, 1996; Brown et al., 2006).

2. È un aggregato di percezioni collettive e sociali (Fombrun, 1996) che sintetizza in realtà una estrema complessità (Lewellyn, 2002). Ogni area aziendale può essere soggetta a problematiche reputazionali in modo del tutto indipendente, ma con un impatto globale (Walker, 2010). Deephouse e Carter (1999) hanno evidenziato come sia possibile avere un'ottima reputazione con un gruppo di stakeholders (e.g. i clienti) e una pessima reputazione con un altro gruppo (e.g. i fornitori), aggiungendo al tema della complessità non solo l'area aziendale, ma la complessità relazionale (Davies et al., 2001; Fombrun & Van Riel, 1997).
3. Ha una natura comparativa, determinata dalla necessità da parte degli stakeholders di valutare l'operato aziendale al fine di sapersi muovere sul mercato riducendo la percezione di rischio (Fombrun, 1996) in termini orizzontali e longitudinali (Watrick, 2002).
4. È dotata di una valenza, che si esprime lungo un continuum positivo-negativo valutabile su differenti sottodimensioni (Brown et al., 2006; Mahon, 2002; Rhee and Haunschild, 2006).
5. È un aggregato stabile nel tempo (Gray and Balmer, 1998; Mahon, 2002; Rhee and Haunschild, 2006; Roberts and Dowling, 2002; Veloutsou & Moutinho, 2009), tale per cui azioni particolarmente negative sarebbero soggette, comunque, a un lag temporale prima di sortire un effetto (Shapiro, 1983).

Le definizioni e le schematizzazioni sintetizzate evidenziano un costrutto multidimensionale (Golgeli, 2014), il cui substrato teorico è coordinato da prospettive differenti e misurato con differenti strumentazioni.

1.2.1 I principali modelli teorici della Reputation

La reputazione è stata approcciata da molteplici punti di vista sia in termini metodologici che teorici (Walker, 2010; Fombrun, 2012; Velez-Ocampo, 2019). Secondo la letteratura è comunque possibile rintracciare tre filoni teorici dalla grande rilevanza quali: *Resource Based-view (RBV)*, *Signaling Theory* e *Institutional Theory*. La distinzione non è netta, tanto che diversi autori hanno sottolineato come la stragrande maggioranza dei contributi utilizzi un mix di framework teorici o ne proponga di nuovi (Walker, 2010; Fombrun, 2012; Velez-Ocampo, 2019).

Resource Based Theory / Resource Based-view (RBV)

Questo filone teorico applicativo guarda all'azienda come un insieme di asset e risorse costruite nel tempo, che si legano in misura semipermanente alla sua natura (Wernerfelt, 1984). L'insieme di risorse può declinarsi in elementi tangibili e intangibili come il nome del brand, routine organizzative e contenuti simbolici (Teece et al., 1997) e in termini di dinamicità o staticità della loro essenza (Lockett et al., 2009). Diverse correnti e teorizzazioni fanno parte di questo cappello teorico. L'approccio del *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, ad esempio, guarda alle risorse come elementi finalizzati a ottenere un vantaggio competitivo sostenibile verso i competitor, tramite la ricerca di un set prezioso, raro e inimitabile di contenuti (Barnley, 1991; Lockett et al., 2009). Altri approcci si sono focalizzati sugli aspetti gestionali e di coordinamento strategico tra le risorse (Lado & Wilson, 1994), sulla loro effettiva funzionalità e potenzialità di costituire un vantaggio per l'azienda (Peteraf & Bergerm 2003) o di essere combinate in ottica di complementarità e temporalità delle risorse aziendali (Lippman & Rumelt, 2003; Fombrun, 2012). Questo filone, di conseguenza, guarda alla reputazione globale in termini di capacità gestionale delle risorse a disposizione e al loro funzionale dispiego per ottenere un vantaggio competitivo (Lockett et al., 2009).

Signaling / Impression Theory

Questo approccio si pone come obiettivo finale la riduzione dell'asimmetria informativa tra l'invio di un messaggio e la sua interpretazione (Spence, 1973, 2002; Connelly et al., 2011). L'approccio si basa proprio sulla discrepanza potenziale che può verificarsi tra quella che è l'identità dell'azienda e quella che è l'immagine che questa riesce a esprimere agli stakeholders, analizzata in termini di costituenti fondamentali. L'asimmetria informativa può verificarsi a causa di molteplici ragioni, insite nella costruzione del messaggio stesso o nell'effetto distorsivo dell'ambiente di invio (Branei et al., 2004) così come nella scelta del medium attraverso cui veicolarlo (Connelly et al., 2011).

All'interno di questo approccio esistono principalmente tre attori principali: il mittente (il brand / l'azienda) con le sue caratteristiche intrinseche, il ricevente (consumatori e più in generale *stakeholders*) e il messaggio (il segnale e la sua natura). Inevitabilmente, i contributi teorici si sono divisi nella definizione, nei ruoli e nel peso specifico di queste componenti. Il mittente, ad esempio, è stato indagato attraverso differenti figure aziendali, come i dipendenti (Hochwater et al., 2007), i recruiter (Ma & Allen, 2009) o i manager e i leader (Bruton et al., 2009). Altri lavori hanno guardato all'azienda in modo più integrato, analizzando le dinamiche di processo e strategia (Basdeo et al.,

2006) o di prodotto (Lampel & Shamsie, 2000). Un tema fortemente connesso all'autenticità discussa in fase introduttiva deriva dalla concettualizzazione del *Signal Honesty* (Durcickova & Grey, 2009). Secondo gli autori che hanno coniato il termine, l'essenza del messaggio dovrebbe essere quanto più coerente possibile con quella che è la reale percezione globale degli *stakeholders*. Una attenta valutazione dello stato dell'arte in termini di associazioni e reputazione risulta fondamentale per veicolare un messaggio percepito come coerente e onesto e valutato con un maggior livello qualitativo (Durcickova & Gray, 2009). Secondo Deephouse (2000) proprio questa capacità di veicolare una qualità informativa è alla base della costruzione di una buona reputazione. Altri sforzi si sono focalizzati sul ruolo del contesto ambientale in cui il messaggio viene inviato, nonché sulla corretta lettura del feedback che il mittente invia una volta elaborato il segnale. In questo caso il contesto ambientale è rappresentato dai media (Carter, 2006) e da tutti quei soggetti terzi, come altri *stakeholders* o *gruppi di riferimento* che possono agire con effetti distorsivi sul messaggio (Branzei et al., 2004). La reputazione, in questo frame, è studiata attraverso la lettura dei protagonisti dello scambio informativo e l'analisi delle dinamiche di invio e interpretazione dei messaggi.

Institutional Theory

Il desiderio da parte delle aziende di essere considerate legittime nel contesto sociale in cui operano, assicurandosi una validità collettivamente approvata, comporta un operato soggetto a costanti pressioni sociali, fatto di adempimenti comportamentali alle norme e alle regole del contesto (Di Maggio & Powell, 1983; Powell, 1996). Questo assunto è alla base della *Institutional Theory*, che si focalizza sul ruolo del contesto sociale in cui l'azienda nasce e opera al fine di ottenere una posizione privilegiata nelle gerarchie sociali, risultando quindi legittima e credibile. Uno dei risvolti di questo assunto è una inevitabile tendenza a uniformare le azioni dei brand, conformandosi all'interno di modelli operativi e di comunicazione estremamente simili. Il fenomeno è noto all'interno di questo filone con il nome di *isomorfismo istituzionale* (Di Maggio & Powell, 1983; Deephouse, 1996). Per quanto l'isomorfismo istituzionale possa sembrare in aperto contrasto con la prospettiva di differenziazione e unicità delle risorse proposta dalla *Resource Based Theory*, il processo di istituzionalizzazione del brand ha assunto un ruolo estremamente rilevante per la sua legittimazione (Deephouse, 1996). Questo processo di legittimazione avviene in un contesto dove la relazione tra l'azienda e gli *stakeholders* è mediata costantemente da una serie di attori come i media, le istituzioni e altri protagonisti facenti di parte di quella che Abrahamson e Fombrun (1994)

definiscono macro-cultura industriale. In questa prospettiva teorica si inseriscono dimensioni come quella della *Corporate Social Responsibility* (Campbell, 2007). Campbell (2007) sottolinea come la *Corporate Social Responsibility* (CSR) debba essere vista proprio in una prospettiva istituzionale, piuttosto che essere ricondotta esclusivamente a benefici finanziari.

La Corporate Social Responsibility (CSR) nel frame della Reputation

La *Corporate Social Responsibility* (CSR) è considerata un importante strumento per la costruzione della reputazione, piuttosto che una sua prospettiva teorica di studio (Yoon et al., 2006; Lai et al., 2010; Fombrun et al., 2015). Le sue definizioni sono molteplici (Mackey et al., 2007) e può essere declinata come la quantità di sforzi intrapresi dall'azienda nei confronti dei dipendenti, della comunità e dell'ambiente, che vanno al di là del requisito minimo legale richiesto (Barnea & Rubin, 2010). È una direzione comportamentale globale, volta a ridurre l'impatto negativo dell'azienda nel contesto in cui opera, compiendo piuttosto un insieme di azioni volte a ottimizzare la sua presenza (Wagner et al., 2009). In letteratura è conosciuta anche con il termine *Corporate Citizenship* (Fombrun et al., 2015), proprio in riferimento al ruolo di 'bravo cittadino' che l'azienda deve mantenere sui temi dell'ambiente lavorativo, etico e sociale (Kanjii & Chopra, 2010; Chaudhry & Krishnan, 2007) non solo tramite azioni concrete, ma anche e soprattutto tramite la comunicazione di queste azioni (Bravo et al., 2012). Secondo Carroll (1991) una delle responsabilità maggiori dell'azienda è connessa ai profitti, cui fanno riferimento componenti di responsabilità legale, etica, filantropica e sociale. Jamali (2008) ha sottolineato come le dimensioni economiche, legali e sociali siano esplicitamente richieste dal contesto sociale in cui il brand opera, a dispetto della dimensione etica, considerata 'attesa' e di quella filantropica, considerata 'desiderata' (Jamali, 2008). Le interconnessioni con la reputazione, come evidente, sono molteplici. Le pratiche di CSR rappresentano uno strumento per ottimizzare e migliorare la reputazione, per quanto non ne rappresentino pienamente l'essenza (Siltajoi, 2006). L'insieme di queste pratiche consente di soddisfare le aspettative degli stakeholders (Lai et al., 2010), migliorando la percezione delle risorse intangibili dell'azienda (Othman et al., 2011), salvaguardandola da momenti di crisi (Yoon et al., 2006). L'azione aziendale in termini di 'bravo cittadino' comporta outcome positivi tra dipendenti e consumatori (Valentine & Fleischman, 2008; Minor & Morgan, 2011), con impatti sia sull'immagine del brand, sia sul set di atteggiamenti che i consumatori hanno creato (Porter & Kramer, 2008). Le pratiche di CSR e la loro corretta implementazione consentono di valorizzare e mantenere la relazione con il pubblico (Benn et al., 2010), creando i presupposti per lo sviluppo di una dimensione

filantropica che secondo Carrol e Shabana (2010) è uno degli asset a cui tutte le aziende dovrebbero ambire per conquistare la fiducia degli stakeholders. Un ultimo punto di grande importanza è determinato dal risvolto economico che le pratiche di CSR potrebbero comportare tramite il miglioramento della reputazione (Stuebs & Sun, 2010), per quanto il tema sulla relazione diretta tra CSR e performance finanziarie sia oggetto di dibattito (Huang, 2010).

Altri modelli teorici alla base della Reputation

Come sottolineato all'inizio del paragrafo, la *Reputation* è stata spesso analizzata secondo un mix di frame teorici afferenti a diverse prospettive. Alcune di queste si sono focalizzate sul ruolo dei media (frame teorico *dell'Agenda Setting* - Fombrun, 2012), studiando la capacità di indirizzare le informazioni su temi specifici (Carroll & McCombs, 2003; Wartick, 2002), controllando gli aspetti tecnologici del processo informativo (Rindova et al., 2006). Carrol e McCombs (2003), ad esempio, hanno dimostrato come il set di associazioni create dai consumatori verso il brand sia manipolabile dalla salienza delle informazioni veicolate tramite i media.

Altri filoni di ricerca si focalizzano su analisi più approfondite degli stakeholders (*Stakeholders Theory*) e sul monitoraggio delle risposte che questi hanno sulle azioni intraprese dall'azienda (Jones, 1995). Una prospettiva più interculturale si basa su teorie come quella dell'identità sociale (*Social Identity Theory*). Secondo questa importante prospettiva teorica, per dare senso all'ambiente che circonda l'individuo, il concetto di Sé viene esteso oltre le caratteristiche di identità personale, comprendendo anche quelle relative al contesto sociale in cui è calato (Van Dick et al., 2004; Ashfort et al., 2008). Secondo i pionieristici lavori di Tajfel e Turner (Tajfel et al., 1979; Turner et al., 1987) l'essere umano opera una categorizzazione tra gruppi tendendo ad attribuire caratteristiche positive al proprio (*ingroup*) e negative a quelli a cui non appartiene (*outgroup*). Partendo da questi assunti molti lavori si sono occupati della reputazione di nuovi brand affacciatisi per la prima volta in un mercato straniero. Il termine *Liability of Foreignness (LOF's)* fa riferimento proprio agli svantaggi nella costruzione della reputazione all'interno di un mercato con riferimenti culturali completamente diversi (Fiaschi et al., 2017; Hymer, 1976; Stoian and Mohr, 2016). Secondo Ciravegna e colleghi (2014) è possibile sovvertire questo svantaggio tramite la costruzione di un adeguato *network relazionale* con il contesto di riferimento al fine di acquisire competenze, risorse e informazioni dal mercato straniero e implementarle nella creazione della reputazione. Choi e colleghi (2016) hanno utilizzato un modello basato sulla teoria dell'identità sociale (*Social Identity Theory*) per dimostrare come le azioni di *Corporate Social Responsibility (CSR)* possano essere viste

in modo differente a seconda di differenti culture (collettiviste o individualiste), ponendo l'accento sull'importanza di calarsi all'interno del contesto culturale quando si approccia alla reputazione. Deephouse e Jaskiewicz (2013) hanno evidenziato, in uno studio cross-culturale, come i brand utilizzati all'interno del contesto familiare godano tendenzialmente di una miglior reputazione rispetto a quelli non utilizzati da un membro della famiglia. La motivazione individuale sottostante a questa dinamica è quella di garantirsi un maggior benessere socio-emotivo all'interno del contesto (Deephouse, Jaskiewicz, 2013).

Il tema dell'identità è stato affrontato anche da Albert e Whetten (1985) e Whetten (2006). In questa prospettiva gli autori utilizzano il concetto di *Organizational Identity* come insieme di caratteristiche centrali, durevoli e stabili nel tempo, espressive dell'insieme di credenze, valori e cultura aziendale. In questo frame di riferimento la reputazione è vista come capacità da parte dell'azienda di veicolare agli *stakeholders* la coerenza e la forza della propria espressione identitaria e culturale. Xie e colleghi (2015) hanno dimostrato come la congruenza tra l'identità aziendale e quella di potenziali candidati sia funzionale allo sviluppo di una più alta reputazione del brand. Il lavoro degli autori ha dimostrato come sia la reputazione che la convergenza identitaria favoriscano una maggior attrattività del marchio per i nuovi potenziali dipendenti, aumentando la probabilità di richiedere un colloquio di accesso a una posizione lavorativa (Xie et al., 2015).

Un'altra prospettiva teorica guarda alla co-costruzione di significati tra tutti i protagonisti coinvolti all'interno del processo. I manager, così come gli *stakeholders*, entrerebbero in una dinamica di reciproca interazione e creazione della reputazione del brand. Questo frame teorico è riferibile al *paradigma del costruzionismo sociale* (Berger & Luckmann, 1969) e trova nei lavori di Rao (1994) e Rindova e Fombrun (1999) importanti applicazioni pratiche e concettuali. Rindova e Martins (2012) hanno ampliato il tema della *Reputation* vista dall'ottica del costruttivismo sociale sottolineando come la percezione di un'azienda sia un processo determinato dalla composizione delle differenti prospettive, in interazione tra loro, degli *stakeholders* aziendali.

Troviamo, infine, un filone molto più orientato all'analisi delle *performance economico - finanziarie* e alla valutazione della reputazione come incremento delle quote di mercato (eg. Fang, 2005; Robers & Dowling, 2002), così come un crescente interesse nella connessione tra reputazione e *Brand Equity* (Chaudhuri, 2002; Mahmood & Bashir, 2020).

1.2.2 Le principali misure di rilevazione

Come sottolineato da Walker (2010), la maggior parte degli studi sulla *Reputation* ha utilizzato tecniche di natura quantitativa. Tra queste troviamo *l'Authenticity Gap* di *FleishmanHillard* (Granath, 2021), utilizzato come strumento di reputazione per la selezione dei brand nella sezione sperimentale.

Un filone della letteratura ha utilizzato metriche quantitative per studiare le performance finanziarie in relazione al costrutto (Roberts and Dowling, 2002; Rose and Thomsen, 2004; Carmeli and Tishler, 2005; Eberl and Schwaiger, 2005), nonché il comportamento delle quote di mercato in base alle fluttuazioni della reputazione (Fang, 2005). Altri autori hanno utilizzato procedure basate sul ranking aziendale all'interno di specifiche dimensioni (Cable & Graham, 2000; Turban & Greening, 1997; Rindova et al., 2005). Ad esempio, Turban e Greening (1997) hanno analizzato la reputazione di 189 aziende tramite una scala Likert basata sulla dicotomia *pessima-ottima* reputazione al fine di creare una classifica complessiva del costrutto. Rindova e colleghi (2005) hanno misurato la reputazione percepita da 1600 reclutatori aziendali tramite la scomposizione del costrutto in due sottodimensioni: *Prominance* e *Perceived Quality*. Il lavoro di Davies e colleghi (2004) già citato in precedenza ha utilizzato una metafora simile a quella di Jennifer Aaker sulla *Brand Personality* (1997), immaginando l'azienda come un personaggio dotato di caratteristiche antropomorfizzate. Dal lavoro degli autori è stata sviluppata una scala composta da sette dimensioni descrittive dell'azienda che è stata utilizzata per studiare la reputazione sia dal punto di vista dei dipendenti, sia da quello dei consumatori (Davies et al., 2004).

Oggi, sono presenti molteplici report di mercato che, con cadenza temporale fissa, forniscono un feedback sul valore globale dei brand, includendo il tema della reputazione. Tra questi strumenti troviamo il *Best Global Brands* di *Interbrand*, *The Word's Most Valuable Brands List* di *Forbes*, il *BrandZ Top 100 Global Brands* di *Kantar Millward Brown* o il *Y&R Brand Asset Valuator*.

Fortune's Most Admired Company- Index

Una delle tecniche più utilizzate per lo studio della *Corporate Reputation* è il *Fortune's Most Admired Company (FMAC)* il cui dominio di indagine è principalmente finanziario (Fryxell & Wang, 1994). La scala di misura è infatti composta da otto item che misurano le caratteristiche del brand in relazione ai competitor, indagando: il valore degli investimenti a lungo termine (L-TIV); la solidità finanziaria

(FINS); la saggezza nell'utilizzo degli asset aziendali (WUCA); la qualità del management (QOM); qualità dei prodotti / servizi erogati (QOP/S); l'innovatività (INN); la capacità di attrarre, sviluppare e tenere risorse competenti (ATP) e la responsabilità sociale verso l'ambiente (CER) (Fryxell & Wang, 1994; Love et al., 2017). L'indice è utilizzato annualmente dal magazine *Fortune* per stilare il report *Most Admired Company* (Love et al., 2017). Nonostante molti studi abbiano utilizzato questa misura come indicatore di reputazione (e.g. Brown & Perry, 1994; Hammond & Slocum, 1996; Love et al., 2017; Choi & Burnham, 2020) l'indice sarebbe riferito principalmente a una dimensione finanziaria (Fyxell & Wang, 1994) applicabile principalmente al management aziendale e a figure che rappresentano solo parzialmente l'insieme degli *stakeholders* (Fyxell & Wang, 1994; Walker, 2010). In seguito allo sviluppo del *Fortune Index*, diversi media hanno implementato strumenti simili all'interno di specifici contesti culturali. Senza entrare eccessivamente nello specifico possiamo citare il *Clarín Magazine's 100 Most Admired Companies* in Argentina, Il *Carta Capital Magazine's* in Brasile, Il *DATOPS* in Francia, il *Manager Magazine's Best Companies* in Germania o il *BusinessWorld's India's Most Respected Companies* in India (Ponzi et al., 2010).

Le scale Likert per comprendere la multidimensionalità della reputazione

Nel corso degli ultimi decenni sono stati molteplici i tentativi di creare una misura sintetica e al tempo stesso multidimensionale del costrutto. Caruana (1997) ha sviluppato una scala unidimensionale di misura della *Corporate Reputation* costituita da quattordici item totali estratti da precedenti *focus group* con consumatori abituali, creando un modello di analisi utile per comprendere il percepito di un preciso gruppo di *stakeholders*. Walsh e Beatty (2007) hanno realizzato una scala di misura partendo dall'analisi di tre differenti settori, identificando cinque dimensioni della *Reputation*: la percezione dei consumatori (*Customer Orientation*); la percezione dei dipendenti (*Good Employer*); la stabilità finanziaria (*Reliable and Financially Strong Company*); la qualità del prodotto/ servizio (*Product & Service Quality*) e un'ultima dimensione relativa alla responsabilità sociale e ambientale. Schwaiger (2004) ha ipotizzato che la *Reputation* possa essere distinta in due sottocomponenti: una principalmente cognitiva denominata *Competence* e una prevalentemente affettiva, denominata *Sympathy*, realizzando uno strumento di misura composto da sei item totali. Helm (2005) ha validato una scala a dieci item utilizzando come gruppi di *stakeholders* di riferimento consumatori, dipendenti, produttori e investitori tedeschi. Groth (2005) ha validato una scala sul comportamento di *Citizenship* aziendale rivolta ai consumatori (*Customer Citizenship Behavior - CCB*). Lo strumento è composto da dodici item complessivi suddivisi in tre

grandi dimensioni: la probabilità di raccomandare il brand (*Recommendations*), la percezione che il brand aiuti i consumatori (*Helping Customers*) e la capacità dell'azienda di fornire dei feedback sul grado di soddisfazione espresso dai consumatori (*Feedback*). Chadahuri (2002) ha realizzato uno studio per dimostrare come la *Brand Reputation* sia un costrutto separato dagli atteggiamenti nei confronti del brand. Secondo l'autore, reputazione risulta un mediatore molto più importante degli atteggiamenti (*Brand Attitude*) nella valutazione dell'efficacia della pubblicità *product-related* (Chadahuri, 2002).

Le misure del Reputation Institute

Nel 1998 il gruppo di lavoro di Charles Fombrun ha fondato il *Reputation Institute* con lo scopo di istituire un'entità globale in grado di tracciare e misurare i diversi drivers della reputazione (Fombrun, 2015). Il primo strumento proposto è noto come ***Reputation QuotientSM*** (Fombrun et al., 2000). Il RQSM è una scala multidimensionale costituita da un totale di 20 item (likert 1-7) che raggruppa complessivamente sei dimensioni: *Emotional Appeal, Product and Services, Vision and Leadership, Workplace Environment, Social and Environmental Responsibility, Financial Performance*. Lo stesso Fombrun insieme ad altri colleghi (Ponzi et al., 2011) ha realizzato un ulteriore strumento basandosi sulla necessità, sottolineata da diversi autori, di creare una misurazione meno dispendiosa in termini di item e valida da un punto di vista cross-culturale. Lo strumento, denominato ***RepTrakTM Pulse***, è composto da soli quattro item relativi rispettivamente a una dimensione emotiva, di fiducia, di ammirazione e rispetto e un item sulla stima globale nei confronti del brand. I cinque studi volti a validare lo strumento hanno coinvolto diverse figure che rientrano all'interno del più ampio panorama degli *stakeholders*, ovvero un'audience generale statunitense, un gruppo di dottori valutanti aziende farmaceutiche, consumatori di servizi di distribuzione elettrica e un gruppo di impiegati. Lo strumento è stato validato a livello cross-culturale e intercontinentale (Ponzi et al., 2011). Il ***RepTrakTM Pulse*** rappresenta in realtà il cuore di un più ampio sistema di valutazione della reputazione, denominato appunto ***RepTrakTM System*** e composto da sette dimensioni complessive (Fombrun et al., 2015). I presupposti teorici alla nascita di questo sistema di misurazione integrano molte delle prospettive elencate in precedenza (eg: *Signaling Theory, Costruttivismo sociale*) e identificano le seguenti dimensioni per la valutazione della reputazione (Fombrun et al., 2015):

1. Il prodotto / servizio (*Product / Service*), considerato un elemento centrale nella costruzione della reputazione globale del brand (Rao et al., 1999; Smith et al., 2010).
2. L'innovazione dell'azienda (*Innovation*), che rappresenterebbe un tema di grande ammirazione da parte degli stakeholders per la capacità di saper affrontare i processi trasformativi (Courtright & Smudde, 2009).
3. L'ambiente di lavoro (*Workplace*), elemento di grande importanza per il benessere emotivo e psicologico dei dipendenti, per l'inserimento di figure internazionali (Newburry et al., 2014) e per il contagio emotivo scaturito tra consumatori e lo stato emotivo dei lavoratori dell'azienda (Pugh, 2001).
4. La *Governance*, intesa come l'insieme dei processi gestionali e delle strutture normative funzionali a controllare le risorse aziendali (Davis, 2005), funzionali alla difesa delle scelte etiche e di responsabilità sociale (Ghosh & John, 2009; Soleimani et al., 2014).
5. La *Citizenship*, che guarda al brand come 'bravo cittadino' al fine di migliorare la propria immagine (Vlachos et al., 2013) e salvaguardare l'azienda in momenti di crisi (Lange et al., 2011). Il substrato teorico di questa dimensione afferisce a temi già trattati come la *Signal Theory* e altri contributi che sottolineano la responsabilità ambientale del brand (Phieler et al., 2016), risultando speculari al concetto di CSR.
6. La *Leadership*, la cui positiva conduzione comporta un maggior grado di ammirazione e fiducia nei confronti del *management* (Flatt et al., 2013), aumentando la probabilità di estendere la considerazione positiva all'intera azienda per via del suo effetto alone (Westphal & Deephouse, 2011).
7. *Performance*. Il tema delle *performance* è strettamente connesso al filone economico-finanziario. In particolare, si riferisce alla potenza predittiva delle future prestazioni finanziarie e come queste possano influenzare la reputazione (Lange et al., 2011).

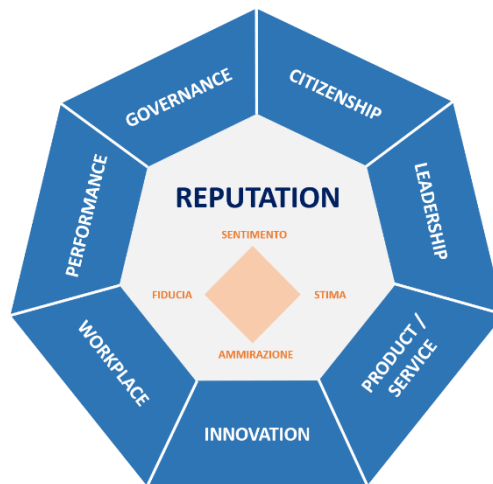


Figura 2.1: Rappresentazione grafica a opera dell'autore della Reputation nel RepTrack System di Fombrun.

Anche questo strumento è stato validato su differenti gruppi di *stakeholders* quali: pubblico generale, opinion leader, clienti bancari e investitori, medici e investitori assicurativi. La validazione è stata svolta in Nord America, Sud America ed Europa (Fombrun et al., 2015). Queste sette dimensioni costituiscono il più grande fattore di secondo ordine denominato dagli autori *Corporate Reputation*. La scala prevede un totale di 23 item distribuiti all'interno delle sette dimensioni (Fombrun et al., 2015). Se il *RepTrak™ Pulse* analizza una dimensione più emotiva, il *RepTrak™ System* identifica sette dimensioni per lo più cognitive. Il modello finale è simile a quello teorizzato da Schwaiger (2004), con il costrutto di reputazione costituito da una dimensione emotiva e una cognitiva.

L'Authenticity Gap di FleishmanHillard

Nei paragrafi precedenti è stato fatto riferimento a una caratteristica fondamentale della reputazione, intesa come aspettativa sociale da parte degli *stakeholders* nei confronti dell'azienda (Berens & Van Riel, 2004; Fombrun, 2015). Inoltre, è stato sottolineato come le aspettative sociali possano essere soddisfatte tramite driver e strumenti come la *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Hildebrand et al., 2011). Tuttavia, è stato discusso come qualsiasi pratica, inclusa quella della CSR, possa andare incontro a gap e asimmetria informativa in grado di creare uno scollamento tra l'identità che l'azienda intende proiettare e l'effettiva immagine elaborata dagli *stakeholders* (Samli et al., 1998; Nandan, 2005; Wicki & Kaaji, 2007). Una delle motivazioni sottostanti a questo scollamento è la mancata autenticità percepita dagli *stakeholders* nelle pratiche dell'azienda (Wicki & Kaaji, 2007; Samuel et al., 2017). Specialmente per quanto concerne la responsabilità nel contesto

sociale, l'autenticità percepita dagli *stakeholders* risulta un elemento fondamentale per il successo aziendale (Boyle, 2004; Morsing & Schultz, 2006; Brickson, 2007; Wicki & Kaaji, 2007). Una mancanza di autenticità percepita nelle pratiche di CSR può causare un disimpegno da parte degli *stakeholders* (Illia et al., 2013), creando quello che Wicki e Kaaji (2007) chiamano *Authenticity Gap*. Secondo gli autori questo divario implica proprio la non corrispondenza tra l'identità percepita dagli *stakeholders* e le azioni intraprese dall'azienda. Ovvero, tra quella che è l'identità proiettata dall'azienda e quella che è l'identità effettivamente percepita dagli *stakeholders*.



Figura 2.2 – Concettualizzazione dell'Authenticity Gap secondo Wiki e Kaaji (2007). Immagine a opera dell'autore.

Da questi presupposti teorici è nato uno strumento che misura la reputazione aziendale e del brand in termini di gap di autenticità percepita. Lo strumento, denominato appunto *Authenticity Gap* è stato realizzato da FleishmanHillard, gruppo facente parte di *Omnicom Public Relations Group* (Granath, 2021). Adattato al contesto italiano come *Authenticity Gap Italia*, lo strumento indaga nove categorie merceologiche, analizzando la discrepanza tra le aspettative degli *stakeholders* e le loro effettive esperienze. In Italia lo strumento viene somministrato annualmente a un campione di circa mille consumatori esperti. In questo caso, con consumatori esperti viene inteso l'insieme dei consumatori che nei trenta giorni precedenti alla somministrazione del test hanno intrapreso attività di monitoraggio, scrittura e approfondimento nei confronti di un brand o di un prodotto, risultando quindi cognitivamente ingaggiati all'interno di questo tipo di attività. Le conclusioni del report annuale premiano un vincitore per ogni categoria merceologica (*Brand Champion*), che risulta essere il brand con il minore gap tra percezioni e aspettative, fornendo parallelamente un feedback sul gap medio all'interno di ogni categoria merceologica presa in esame (Granath, 2021). Il questionario è composto da *nove drivers*, suddivisi all'interno di tre macrocategorie: una sezione

dedicata agli aspetti gestionali dell'azienda (*Management Behaviours*), una dedicata al rispetto del contesto sociale in cui il brand / azienda operano (*Society Outcomes*) e una inerente ai benefici dei consumatori (*Customer Benefits*). In particolare, l'area del *Management Behaviors* indaga la capacità di agire in modo corretto, di ottenere performance finanziarie stabili e coerenti e di mantenere credibilità nella comunicazione. La sezione riferita agli *outcome* sociali indaga la capacità di avere cura dell'ambiente, del contesto sociale in cui si opera e dei dipendenti. L'ultima sezione, quella dei *Customer Benefits* indaga la capacità di risultare innovativi, la cura del cliente e la capacità di creare valore aggiunto nella proposta di prodotto e servizio.

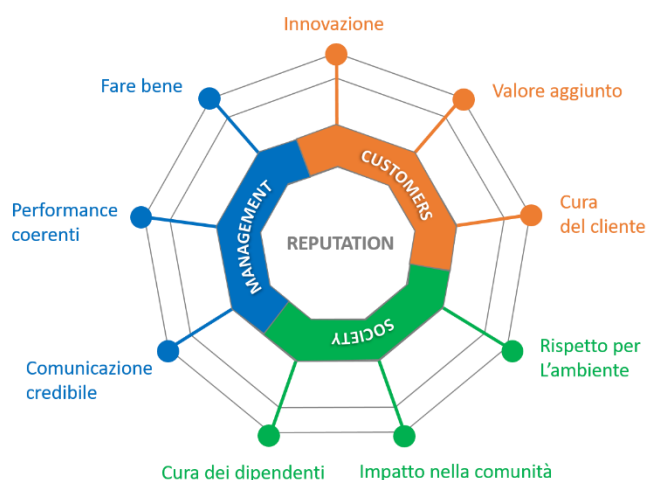


Figura 2.3 – Rappresentazione a cura dell'autore delle dimensioni dell'Authenticity Gap.

Online Brand Reputation, il ruolo del web e dei social media

Diversi lavori hanno dimostrato come uno dei canali preferenziali tramite cui la *Brand Reputation* si costruisce e si trasforma è proprio quello dei *social media* (Hewett et al., 2016; Nguyen et al., 2020; Rust et al., 2021), grazie alla propensione degli utenti a parlare online dei brand (Fossen & Schweidel, 2019; Hewett et al. 2016; Kubler et al., 2020), creando comunità virtuali e vere e proprie sottoculture di consumo (Muniz and O'Guinn, 2001). L'insieme di metriche analizzate per la misurazione della reputazione online sono diverse e il loro approfondimento non è rilevante all'interno della metodologia e delle sperimentazioni di cui si discute in questo elaborato. Tuttavia, possiamo brevemente citare alcuni *tool* di ascolto delle conversazioni su specifiche piattaforme social, il monitoraggio delle conversazioni all'interno di blog tema-specifici e l'analisi delle recensioni online su prodotti e servizi (Moe & Trusov, 2011; Tirunillai & Tellis, 2012).

Uno degli strumenti più utilizzati è quello della *Sentiment Analysis*, che consente di mappare la valenza dei commenti espressi su un determinato tema, compreso il brand e le sue attività sul mercato, grazie al monitoraggio di keyword applicabili a più piattaforme contemporaneamente (eg. Scweidel & Moe, 2014). Questo strumento consente di avere una visione sui commenti e le attività di *sharing* e *posting* degli *stakeholders*, aggregando l'ampio panorama di contenuti per mappare con tempistiche relativamente brevi la reputazione aziendale e del brand (Colleoni et al., 2011).

1.3 Il rapporto tra Reputation e Consumer Brand Relationship: il cambio di rotta

L'insieme di considerazioni elencate evidenziano un ruolo di grande importanza del brand a livello socioculturale e collettivo, come mediatore per l'espressione identitaria nel contesto in cui il consumatore si esprime e declinato su un piano sociale anche attraverso la reputazione. Da tali presupposti il capitolo sei di questo elaborato, presenta un primo studio esplorativo che ha connesso l'utilizzo dell'SC-IAT (Karpinski & Steimann, 2006) ad alcune valutazioni sulla reputazione aziendale, selezionando i brand in base a uno strumento come l'*Authenticity Gap* appena presentato. Tuttavia, l'intero impianto della sperimentazione è in realtà focalizzato sul ruolo del Sé nella relazione con il brand, nel tentativo di validare un SC-IAT in grado di testare la relazione e risultare conforme agli aspetti dichiarativi. Il tema della reputazione è risultato di estrema importanza per l'autore, perché ha fornito una spinta motivazionale per l'utilizzo delle associazioni indirette con i brand e lo studio dei risvolti neurofisiologici durante la visione di stimoli a questi connessi. E ha permesso di testare strumenti, indicatori e di selezionare brand dotati di particolare rilevanza. La scelta di virare su un tema come quello della relazione, come presentato nei capitoli sette e otto della sezione sperimentale, deriva da differenti fattori che hanno a che fare con la definizione stessa di reputazione e la compatibilità con gli studi di *Consumer Neuroscience*. Come esposto nei paragrafi precedenti, il concetto di *Reputation* richiede per definizione il coinvolgimento di un grande numero di soggetti, potenzialmente afferenti a più gruppi di *stakeholders*. Uno dei vantaggi delle tecniche di *Consumer Neuroscience*, è quello di poter utilizzare modeste dimensioni campionarie, in media circa 30 unità (e.g. Ramsoey, 2019) e un coinvolgimento prioritario di consumatori. Le limitazioni derivanti dal contesto sperimentale e l'aderenza alla definizione di *Reputation* hanno portato l'autore a focalizzarsi su un tema specifico, come quello del coinvolgimento del Sé nella relazione, ma profondamente interconnesso a quello della reputazione.

Prima di procedere, è necessario chiarire quale sia l'interconnessione tra reputazione e relazione. Tendenzialmente, è possibile guardare alla reputazione generale del brand come **antecedente** di quella che può essere la costruzione di una vera e propria relazione. Japutra e colleghi (2014) hanno evidenziato, tramite una ricerca qualitativa su consumatori britannici, come uno degli antecedenti alla costruzione dell'attaccamento verso il brand fosse proprio la reputazione. Partendo da questi presupposti Loureiro e colleghi (2017) hanno dimostrato, in uno studio sul settore automobilistico, come la reputazione risulti un antecedente dell'attaccamento (*Brand Attachment*) e della lealtà verso il brand (*Brand Loyalty*). Loureiro e colleghi (2017) hanno utilizzato alcune dimensioni delle già citate scale di Groth (2006) e Walsh e Beatty (2007), unendole al fine di ottenere un costrutto di reputazione composto da sei dimensioni. In particolare, le dimensioni di *Recommendations* e *Helping Customers* di Gorth (2005) e le dimensioni di *Customer Orientation*, *Good Employer* e *Reliable and Financial Strong Company* per quanto concerne la scala di Walsh e Beatty (2007). Tramite un modello di regressione multipla gli autori hanno rilevato come per tutte e tre le case automobilistiche oggetto di indagine le sei dimensioni della Reputation spiegassero gran parte della varianza dei risultati ottenuti sulle scale di Brand Attachment e Brand Loyalty (Loureiro et al., 2017). Il costrutto di attaccamento al brand, come esplorato a breve, si basa su una forte componente emotiva (Thomson et al., 2005) e sulla vicinanza con il Sé del consumatore (Park et al., 2010). A tal proposito, Choi e Burnham (2020) hanno studiato la relazione tra le capacità del brand di favorire l'espressione identitaria e la reputazione percepita. Utilizzando il paradigma della *Self-Brand Connection* (Escalas & Bettman, 2003) e la dimensione di *Self-Brand Integration* presa in prestito dal costrutto di Brand Love (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012), gli autori hanno testato il comportamento pro-sociale del consumatore verso il brand, declinato nel *Customer Voluntary Sharing Behavior (CVSB)* (Yi & Gong, 2013). I risultati hanno evidenziato come la reputazione, misurata tramite il *Fortune Reputation Index*, risultasse un antecedente della connessione con il Sé. I soggetti con una più elevata reputazione del brand erano quelli che tendevano a percepirlo come maggiormente capace di favorire l'espressione identitaria (Choi & Burnham, 2020). Susan Helm (2007) ha utilizzato la scala sulla reputazione da lei stessa validata (Helm, 2005), integrandola con alcune dimensioni di *Loyalty* e *Satisfaction*. I risultati del modello hanno evidenziato la capacità della reputazione di plasmare sia la *Satisfaction* che gli aspetti emotivi e affettivi della lealtà verso il brand (*Affective Loyalty*). A sua volta, le due variabili sono risultate dei predittori dei risvolti comportamentali verso il brand (*Behavioral Loyalty*). Secondo questo studio, il risvolto comportamentale della fedeltà all'azienda (*Behavioral Loyalty*) ipotizzata da Bloemer & de Ruyter

(1998), ovvero la tendenza a riproporre comportamenti di acquisto / investimento / patronaggio, dipenderebbe da una componente di lealtà emotiva (*Affective Loyalty*) già postulata da MacGregor e colleghi (2000) e dal livello di *Satisfaction* generale. Queste ultime due variabili, dipenderebbero a loro volta dal grado di *Reputation* che l'investitore ha nei confronti dell'azienda. Il contributo dell'autrice elicitava un'ulteriore conclusione: ovvero come il risvolto comportamentale, tradotto in termini di acquisto reiterato, possa derivare dalla relazione instaurata col brand, inclusa una dimensione affettiva (MacGregor et al., 2000), il cui antecedente principale sarebbe proprio la reputazione. Veloutsou e Moutinho (2009) hanno contribuito ulteriormente al tema della connessione tra reputazione e relazione con il brand. Nel loro studio su un brand di *soft drink* e quasi mille partecipanti analizzati, gli autori hanno riscontrato come la *Reputation* risulti un antecedente della *Brand Relationship*, insieme al grado e al livello di *Brand Tribalism* individuale. Il termine *Brand Tribalism* è strettamente interconnesso al senso di collettività e appartenenza a una comunità ruotante intorno a un brand, già descritta da McAlexander e colleghi (2002) e da Muninz & O'Guinn (2001) e discussa nel primo paragrafo del capitolo. L'esperimento proposto dagli autori è molto interessante perché connette gli aspetti relazionali con quelli simbolico-esperienziali proposti dalla *Consumer Culture Theory*. Veloutsou e Moutinho (2009) hanno analizzato questo costrutto, quello di *Reputation* e quello di *Relationship* tramite scale di misura realizzate per la sperimentazione. Una regressione tra la variabile dipendente di *Brand Relationship* e gli item relativi a *Tribalism* e *Reputation* hanno evidenziato come entrambe le dimensioni contribuiscano alla creazione della relazione, con un peso addirittura superiore degli item relativi al *Brand Tribalism*, rispetto a quelli relativi alla *Reputation*. Jurisic e Azvedo (2010) hanno preso spunto dai risultati di Veloutsou e Moutinho (2009) replicando la sperimentazione con l'aggiunta di altre due variabili esplicative: quella di soddisfazione (*Satisfaction*) e quella di *Brand Attitude*. Gli autori hanno confermato i risultati emersi dalla ricerca precedente, includendo le due dimensioni aggiuntive come predittori per la costruzione della relazione.

Appurata l'interconnessione tra reputazione aziendale e relazione individuale, si rende necessario indagare quei costrutti tipici della *Brand Relationship* (Fournier, 1998) o *Consumer Brand Relationship* (Fetscherin & Heinrich, 2015), rimarcando quali siano i presupposti fondamentali per la nascita della relazione e concentrandosi su quei costrutti che hanno sottolineato in misura maggiore il coinvolgimento del concetto di Sé.

Capitolo 2 - La Consumer Brand Relationship: la prospettiva relazionale

All'inizio dell'ultimo decennio del 900' il dibattito sulla possibilità di traslare la relazione tra brand e consumatore su un piano concettualmente simile a quello delle relazioni interpersonali ha subito un incremento esponenziale (Fetscherin & Heinrich, 2015). Si fa notoriamente risalire ai contributi di Blackstone (1993) e Fajer & Schouten (1995) il ruolo di promotori e ideatori del concetto, poi sviluppato dal lavoro, considerato pietra miliare sul tema, proposto da Susan Fouriner (1998) qualche anno dopo. Di seguito è presentata una classificazione concettuale dei driver che hanno contribuito precedentemente e successivamente al paper di Fouriner (1998) a validare la prospettiva relazionale.

Cambiamenti e trasformazioni socioculturali

Secondo le prospettive della *Consumer Culture Theory*, i processi di globalizzazione in atto da più di un secolo hanno consentito l'incontro tra culture diverse, aprendo la conoscenza a nuovi mondi e nuovi sistemi sociali (Arould & Price, 2002). Uno dei risvolti di tale fenomeno è la crisi di quell'insieme di punti di riferimento tradizionali del sistema culturale di riferimento, funzionali alla definizione del Sé (Beverland, 2009). L'alienazione derivante da una società sempre più individualista (Maffesoli, 1996; Smelik, 2011) e la spettacolarizzazione della confondente e inautentica 'cultura del consumo' avrebbero ulteriormente contribuito alla perdita di punti di riferimento tradizionali percepiti come autentici e affidabili (Smelik, 2011; Napoli et al., 2014). Ciò ha comportato un graduale spostamento nella ricerca di punti di ancoraggio tramite cui costruire l'identità individuale. In tal senso, i brand hanno iniziato ad assumere un ruolo sempre più importante nella connessione e nella definizione del Sé (Gilmore & Pine, 2007; Escalas & Bettmann, 2003), fungendo da *medium* e *scelta oggettuale* tramite cui creare e plasmare sistemi culturali (Holt, 2002), creare aggregazione tramite lo sviluppo di intere comunità (e.g. Muninz & O'Guinn, 2002) basate sullo sviluppo di forme di attaccamento e contenuti affettivi individuali (Thomson, 2005; Batra et al., 2012) o collettivi (McAlexander et al., 2002).

Da tali, complesse, ragioni si è sviluppato nel corso degli ultimi decenni una prospettiva differente nel contributo scientifico e accademico sul tema (Fetscherin & Heinrich, 2015). Prospettiva che non

ha più individuato nel brand un mero facilitatore di transazioni occasionali e sporadiche (Grönroos, 1996; Coviello e Brodie, 2001; Coviello et al., 2002), bensì un concetto (Perkins & Forehand, 2012), una esperienza (Brakus et al., 2009; Andreini et al., 2019), un simbolo in grado di attivare relazioni psicologiche, investimento finanziario ma anche e soprattutto emotivo (Schultz e Schultz, 2004). Di fatto, un punto di ancoraggio tramite cui costruire un insieme di significati simbolici connessi al possesso del bene e funzionali allo sviluppo del concetto di Sé, della propria identità e della possibilità di differenziarsi dagli altri (Ball & Tasaki, 1992; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Richins, 1994; Aaker, 1999; Belk, 1988; Sirgy, 1982).

Congruenza e identità

Un corposo filone della letteratura ha indagato le dinamiche e le motivazioni intrinseche dietro la nascita e il mantenimento di questo tipo di legami, con un focus sulla congruenza tra specifici obiettivi identitari e l'immagine del brand. Festinger e colleghi (1967) hanno sostenuto che una generica percezione di coerenza interiore comporta emozioni positive. Ciò ha portato diversi autori a guardare al brand come un oggetto tramite cui ridurre la discrepanza percepita del Sé proprio per perseguire tale fine (Sirgy, 1982; Aaker, 1999). I meccanismi retrostanti sono di duplice natura. Da un lato la connessione potrebbe avvenire tramite *l'autoverifica* (Burke & Stets, 1999), ovvero tramite la ricerca di brand i cui aspetti valoriali, simbolici e identitari confermano l'attuale struttura del Sé (Swann, 1983; Swann et al., 1992). Dall'altro, tramite *l'automiglioramento*, ovvero tramite la ricerca di brand che, attraverso una promessa latente, soddisfano la naturale tendenza umana al miglioramento della propria immagine e della propria autostima (Greenwald et al, 1998; Sedikides & Strube, 1997; Higgins, 1987; Ditto & Lopez, 1992; Grubb and Grathwohl 1967; Boldero & Francis, 2002). Da tali presupposti sono nate prospettive come quelle sulla personalità del brand (e.g. Aaker, 1999), volte a indagare come i consumatori attribuiscono al brand caratteristiche antropomorfizzate al fine di valutarne la congruenza per il raggiungimento di specifici obiettivi identitari (Geuens et al., 2009; Grohmann, 2009). La teoria del livello costruttivo (*Construal Level Theory*) aiuta a comprendere come questo processo possa essere plasmato dalla vicinanza psicologica dell'obiettivo identitario (Kim & John, 2008). La teoria postula che maggiore è la vicinanza psicologica a un oggetto, maggiore sarà la percezione di concretezza e complessità. Di contro, oggetti dotati di una maggior lontananza psicologica saranno percepiti come astratti, generalizzati e caratterizzati da un minor livello di dettaglio (Lieberman et al., 2007). Secondo questo modello, la struttura attuale del

Sé e le sue caratteristiche potrebbero essere percepite come molto più concrete. Di contro, il Sé ideale e gli obiettivi identitari potrebbero essere percepiti, a seconda della loro natura, come qualcosa di molto più astratto e lontano da un punto di vista psicologico (Lieberman et al., 2007; Malar et al., 2011). Ciò implicherebbe che la dinamica dell'automiglioramento sia in realtà connessa al grado di vicinanza e prossimità dell'obiettivo identitario. Secondo Malar e colleghi (2011) più la promessa del brand all'automiglioramento è vicina a obiettivi identitari concreti e realizzabili, più è probabile che si sviluppi un legame emotivo. Ciò è conforme con la visione di Pennington e Rose (2003), secondo cui il concetto di congruenza del Sé è in realtà molto distante da un punto di vista psicologico, a dispetto del grande impatto emotivo che garantiscono le esperienze concrete connesse al Sé reale (Williams & Bargh, 2008).

Altri contributi ritengono che a determinare il coinvolgimento emotivo e cognitivo nei confronti del brand sia la salienza e la rilevanza degli obiettivi aspirazionali dei consumatori. Secondo questi approcci teorici, il Sé ideale entrerebbe in gioco per diminuire la discrepanza tra ciò che si è e ciò che si vorrebbe essere (Lazzari et al., 1978). L'importanza soggettiva attribuita al brand al fine di perseguire tale scopo sarebbe la base per il coinvolgimento emotivo e cognitivo, indipendentemente dalla distanza psicologica percepita (Zaichkowsky 1985; Park and Young, 1986).

Semplificazione della realtà

Murray e Haubl (2007) hanno sottolineato come il risparmio energetico cognitivo intrinseco all'agire umano comporti una tendenza a selezionare i brand e i prodotti conosciuti o familiari, piuttosto che imparare 'nuovi comportamenti di consumo'. La relazione, in tal senso, fungerebbe come facilitatore che giustifica il comportamento ripetuto, in grado di livellare e rendere accettabile il carico cognitivo nelle scelte di acquisto, generando familiarità e sentimenti positivi verso il brand (Jacoby & Chestnuts, 1978). La relazione tra brand e consumatore sarebbe quindi un processo in parte simile alle relazioni interpersonali, per quanto differente in merito alla forza emotiva e l'intensità della connessione (Batra et al., 2012), che può esprimersi in legami associativi più o meno intensi (Wood & Neal, 2009; Riefer et al., 2017), terminare in qualsiasi momento (Fournier, 1998; Ahuvia et al., 2009) e che richiede il coinvolgimento del Sé (Park et al., 2010). La sua costruzione e il suo mantenimento è un importante antecedente del comportamento di acquisto e della difesa del brand, anche in ottica comparativa con brand rivali (e.g. Aaker et al., 2004; Fournier, 1998; Muniz

and Hamer, 2001; Park et al., 2013; Pimentel & Reynolds, 2004; Schmitt, 2013, Thompson & Sinha, 2008).

Processi di antropomorfizzazione

Sfruttando il paradigma animista dei primi anni Venti del 900' (Gilmore, 1919; Nida, 1959) è possibile rintracciare un ulteriore contributo che ha facilitato la nascita del paradigma relazionale: la tendenza ad attribuire caratteristiche umane agli oggetti della realtà (Brown, 1991; Aggarwall & McGill, 2007). Questa prospettiva ha contribuito, come discusso, alla nascita di paradigmi come quello della personalità di brand (e.g. Aaker, 1997) già dibattuti nei decenni precedenti (Levy, 1985; Plummer, 1985).

Secondo Fournier (1998) il supporto della teoria animista spiegherebbe la nascita del legame attraverso due meccanismi. Da un lato è possibile che le caratteristiche antropomorfizzate si estendano in modo totale sull'oggetto di per sé. In alternativa, questo processo potrebbe essere il risultato di un trasferimento psicologico di caratteristiche del donatore sull'oggetto donato. Ciò è evidente, secondo Fournier, nel caso di regali e donazioni di prodotti brandizzati (McGrath & Sherry, 1993).

In questo frame caratteristiche intrinseche della relazione sono connotate da uno sviluppo temporale coerente e costante nel tempo, a differenza della singola esperienza transizionale (Holmes & Boons, 1990). La relazione risulta sempre un fenomeno complesso e multidimensionale (Fournier, 1998), caratterizzata da dinamismo e specifiche fasi evolutive. Levinger (1983) ha concettualizzato alcune di queste fasi, poi applicate da Fournier. Secondo l'autore ogni relazione è caratterizzata da fasi iniziali di creazione, di crescita, di mantenimento, di deterioramento e infine di dissoluzione (Levinger, 1983). Un'altra caratteristica che distingue la relazione tra due partner è la natura e la tipologia di legame. Questa può essere infatti basata sull'investimento di risorse e obblighi verso l'altro o su un legame più di natura affettiva, a sua volta declinabile in relazioni di semplice e reciproco gradimento, di amicizia, di amore fino a giungere all'ossessione (Fehr & Russell, 1991; Sternberg, 1986).

Il contributo pionieristico di Fournier e l'origine della CBR

Se Blackstone (1993) con il pionieristico capitolo '*Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship*' e Fajer & Schouten (1995) con l'articolo "*Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationship*" hanno posto con anni di anticipo l'esigenza di una visione relazionale sul tema, il

lavoro di Susan Fournier (1998) *“Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”* viene tendenzialmente riconosciuto come il punto di partenza per la disseminazione, la crescita e la differenziazione dei costrutti della *Consumer Brand Relationship* (Fetscherin & Heinrich, 2015). Nel suo studio qualitativo su tre *case history* di donne americane, Fournier ha declinato la relazione tra brand e consumatore come dotata di caratteristiche simili a quella interpersonale. Secondo Fournier, la relazione si declinerebbe secondo sei differenti tipologie di legame: il classico ciclo di vita, determinato da una fase di crescita, da un picco e da un calo finale con la dissoluzione del legame; una dinamica oscillante, tale per cui a una fase di crescita iniziale segue un picco con un leggero declino che culmina in un plateau finale; l’avventura passeggera, caratterizzata da una rapida crescita con relativo picco e un altrettanto rapido declino; una relazione sinusoide determinata da un crescente coinvolgimento, ma caratterizzato da brevi fasi di picco e di allontanamento; una rinascita ciclica, caratterizzata da relazioni che ciclicamente si susseguono con picchi e declini dall’intensità costante; infine la relazione matura, fatta di un coinvolgimento relazionale lento ma costante nel tempo.

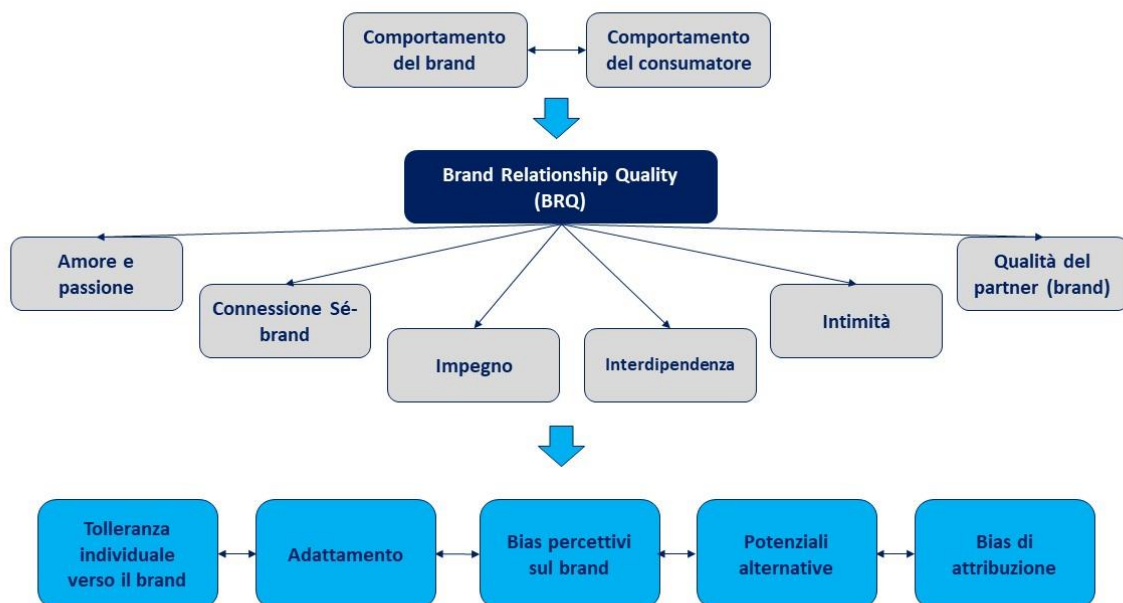


Figura 2.1 – Schematizzazione della Brand Relationship secondo Susan Fournier (1998). L’outcome finale è proprio la relazione e la sua stabilità.

Secondo Fournier il comportamento del consumatore e quello del brand contribuiscono, contemporaneamente e nello stesso peso, alla creazione di significati e valori simbolici che favoriscono la relazione. La qualità della relazione (*Brand Relationship Quality*) può declinarsi con

sei differenti caratteristiche: amore e passione, connessione con il Sé, impegno, interdipendenza, intimità e la qualità intrinseca del brand come partner. Il suo mantenimento e la sua stabilità nel tempo sarebbero determinati dal grado di tolleranza individuale verso le azioni del brand, dalla capacità di adattamento alle sue qualità negli schemi del consumatore, dal ruolo del brand nella vita dell'individuo, dai bias cognitivi nell'attribuzione di significato al brand e, inevitabilmente, dalle potenziali alternative nella vita del consumatore (Fournier, 1998).

Le prospettive odierne guardano al brand come un'esperienza complessiva, determinata da elementi tangibili e allo stesso tempo simbolici (Brakus et al., 2009). Andreini e colleghi (2019) hanno sottolineato come l'esperienza dietro l'utilizzo di un brand sia in realtà un fenomeno a più livelli. Secondo gli autori, l'esperienza di brand è permeata e costruita a livello socioculturale (macro-livello), esperita tramite pratiche di consumo e la relazione con gli elementi tangibili del brand (meso-livello) e dotata di un significato intrinseco proprio tramite la relazione (Andreini et al., 2019). Modelli come questo aiutano a comprendere meglio l'insieme delle dinamiche precedentemente elencate e provenienti da contributi multidisciplinari.

Tra i modelli più rilevanti che hanno provato a sistematizzare i costrutti di Consumer Brand Relationship troviamo sicuramente *'The Consumer Psychology of Brands'* di Bernard Schmitt (2012). L'autore ha proposto un modello che differenzia il processo relazionale in cinque fasi distinte, ma non lineari nel loro sviluppo, in base a tre differenti livelli di forza associativa e di ingaggio tra il consumatore e il brand. Il primo livello è rappresentato da un ingaggio funzionale (*Functional-Driven Engagemet*), dove il legame è principalmente orientato a ottenere dei benefici utilitaristici dal brand; il livello intermedio di ingaggio presuppone una maggior rilevanza del brand per il Sé (*Self-Centered Engagement*) ed infine il terzo livello è rappresentato dalla rilevanza sociale e culturale che il brand assume per il Sé, con una interconnessione basata sulla rilevanza simbolica e culturale (*Social Engagement*). Le cinque fasi della relazione sono quindi differenziate a seconda del livello di ingaggio dei consumatori e si compongono di: identificazione, esperienza, integrazione, significato e connessione. Anche secondo questo modello, la fase ultima di connessione è rappresentata proprio dall'attaccamento nei confronti del brand a livello soggettivo e comunitario (Schmitt, 2012).

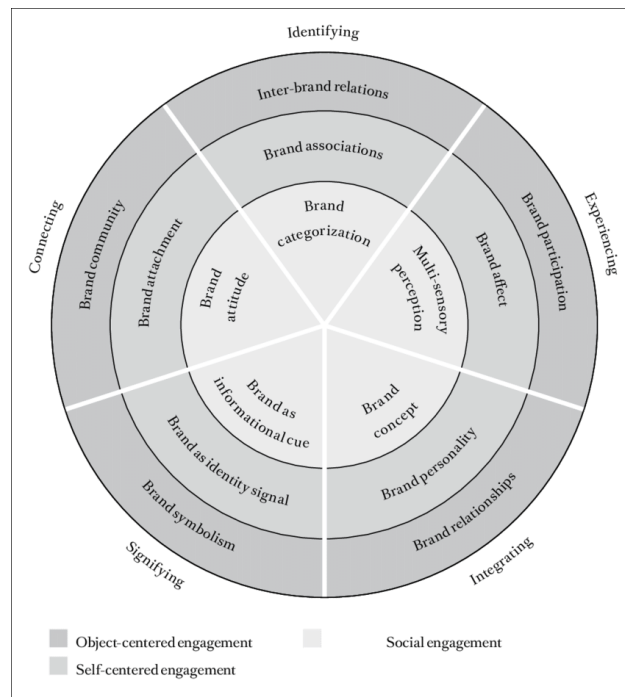


Figura 2.2 – Il modello di Bernard Schmitt (Fonte: Schmitt B., 2012)

2.1 I principali costrutti di Brand Relationship

Dal contributo di Fournier, nel corso dei decenni successivi, è nata una notevole quantità di costrutti relativi alla relazione con il brand, alcuni dei quali parzialmente sovrapponibili (Fetscherin & Heinrich, 2015). Tra questi troviamo le ricerche fondate sul tema della *Self-Connection* (e.g. Reimann & Aron, 2009; Escalas & Bettman, 2005) e sul brand nel concetto di Sé (e.g. Hamilton & Hassan, 2010; Sprott et al., 2009), sull'attaccamento al brand (e.g. Belaid & Behi, 2011; Malär, et al., 2011; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005), sulla *Brand Identification* (e.g. Lam et al., 2013), la *Brand Passion* (e.g. Albert et al., 2012; Bauer et al., 2007), la *Brand Romance* (e.g. Patwardhan & Balasubramanian, 2011), la *Brand Relationship Orientation* (e.g. Aurier & Lanauze, 2012), la *Brand Commitment* (e.g. e.g. Walsh et al., 2010), la *Brand Love* (e.g. Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin et al., 2014; Heinrich et al., 2012), il costrutto di *Brand Hate* (e.g. Zarantonello et al., 2016), di *Consumer Brand Engagement in Self Concept* (e.g. Sprott et al., 2009), la *Brand Experience* (e.g. Brakus et al., 2009), il *Brand Evangelism* (e.g. Becerra & Badrinarayanan, 2013), nonché lo sviluppo e la connessione con temi già presenti in letteratura quali *Brand Personality* (e.g. Aaker, 1997), *Brand Attitude e Brand Attitude Strength* (e.g. Park et al., 2010), *Brand Authenticity* (e.g. Morhart et al., 2015), *Brand Trust* (e.g. Moorman et al., 1992), *Brand Satisfaction e Brand*

Loyalty (e.g. Tucker, 1964). Per quanto provenienti da fondamenti teorici derivanti dalla CCT, anche il già citato tema delle *Brand Communities* e delle *Brand Tribes* (e.g. Cova, 2007; Muniz & O'Guinn, 2002, McAlexander et al., 2002) rappresenta un grande campo di interesse con importanti risvolti sui costrutti citati. Intuitivamente, fanno parte del tema anche tutti quegli outcome comportamentali sottostanti alle dinamiche relazionali, quali l'intenzione d'acquisto (*Purchase Intention*) e il passaparola sul brand (*Word of Mouth*) (Fetscherin et al., 2015). Una analisi approfondita di ognuno di questi costrutti richiederebbe un approfondimento che esula dall'obiettivo di questo elaborato. In fase introduttiva è stato chiarito come il focus della sezione sperimentale sia orientata al concetto di Sé. Per tale ragione, il focus sarà orientato su quei costrutti che hanno focalizzato l'attenzione sul tema. Tuttavia, un approfondimento si rende necessario su alcuni costrutti di rilevanza nel campo della CBR.

Brand Experience

Uno tra i concetti più rilevanti è quello di *Brand Experience* (Brakus et al., 2009). All'interno di questa concettualizzazione il brand viene visto come esperienza complessiva globale cui afferiscono alcune delle dimensioni già descritte in precedenza. Brakus e colleghi (2009) hanno realizzato, attraverso sei studi riassunti nel loro lavoro, una scala multidimensionale a dodici item per cogliere differenti sfaccettature dell'esperienza di brand. In particolare, secondo gli autori, la *Brand Experience* può essere descritta: in termini prettamente percettivi e sensoriali, connessi alla riconoscibilità dei loghi e degli aspetti cromatici (Bellizzi & Hite, 1992), al design del prodotto (Mandel & Johnson, 2002), ai claim, alle mascotte o alla personificazione in specifici personaggi (Keller, 1987); in termini affettivi, connessi con la sfera emotiva e inerenti all'attaccamento (Thomson, 2005); in termini intellettuali volti a comprendere il ruolo filosofico e concettuale dell'esistenza e del contributo del brand nella vita del consumatore e infine in termini comportamentali, connessi quindi al comportamento di acquisto e alla *Brand Loyalty*. Per la concettualizzazione del costrutto Brakus e colleghi hanno preso in prestito differenti modelli che hanno provato a descrivere cosa sia una esperienza (e.g. Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). In un'analisi differenziale con altri costrutti di CBR gli autori hanno sottolineato come la dimensione di *Experience* venga concettualizzata in modo quanto più ampio e aperto possibile, svincolata da una connotazione motivazionale alla creazione di una relazione, di un attaccamento o allo sviluppo di specifici atteggiamenti nei confronti del brand. Piuttosto, la *Brand Experience* rappresenta una **valutazione globale soggettiva** (e quindi riassuntiva degli elementi precedentemente elencati), attivata da stimoli relativi al brand (*Brand-Related Stimuli*).

Andreini e colleghi (2019) hanno ampliato il tema della *Brand Experience* connettendola a differenti livelli già approfonditi nella fase introduttiva di questo capitolo. L'esperienza di brand sarebbe quindi un processo globale in grado di coinvolgere gli aspetti socioculturali, gli elementi tangibili e i processi di consumo, fino a dotare la relazione di un preciso significato personale (Andreini et al., 2019).

Brand Evangelism

Con *Brand Evangelism* si fa riferimento al costrutto tale per cui il comportamento pro-brand, attivato da legami di connessione personale e attaccamento, può tradursi in comportamenti difensivi di quest'ultimo, arrivando a sfociare in azioni di attacco a brand percepiti come rivali (Park et al., 2013). Scarpi (2010) ha concettualizzato il costrutto in termini di *Word of Mouth* elicitata e proveniente dall'attaccamento nei confronti del brand. Mazler e colleghi (2007) hanno ipotizzato non solo una componente di forte devozione alla disseminazione di opinioni positive, ma anche una azione di convincimento nei confronti del prossimo all'utilizzo del brand. Queste operazioni di convincimento non sarebbero supportate da una esclusiva disseminazione orale, bensì da azioni di difesa, supporto concreto (*Brand Advocacy*) e adozione del brand (*Brand Adoption*), come sottolineato da McConnell e Huba (2003). Secondo Becerra e Badrynarayan (2013) l'identificazione tra il Sé e il brand (*Brand Identification*) e la *Brand Trust* sarebbero degli importanti antecedenti non solo per lo sviluppo della relazione, ma anche per la creazione di 'evangelismo', nel quale il consumatore è devoto al brand tanto da difenderlo, supportarlo attivamente, attaccando la concorrenza. Un esempio pratico potrebbe essere quello delle comunità ruotanti attorno a un brand come Apple. I suoi più accaniti sostenitori potrebbero, quindi oltre che supportare il brand tramite un passaparola sulla qualità e la funzionalità dei suoi prodotti, difenderlo assiduamente dalla concorrenza, gettando cattiva luce su potenziali rivali come i sistemi Android o Windows.

Lealtà, fiducia, soddisfazione e dedizione verso il brand

La dimensione di *Loyalty*, già citata in interconnessione con la *Reputation* è strettamente connessa al comportamento del consumatore, dato che viene spesso inquadrata in letteratura proprio come la lealtà che scaturisce tra il consumatore e il brand (Lau et al., 1999), declinata in termini di frequenza di acquisto ripetuto (Jacoby & Chestnuts, 1978). Alcune scale di misura del costrutto basano l'intero impianto proprio sulla frequenza di acquisto ripetuto del brand (Sirgy et al., 1991).

Tuttavia, alcuni autori hanno declinato, come già discusso in merito al tema della *Reputation*, sia una dimensione prettamente comportamentale denominata *Behavioral Loyalty* (Bloemer & de Ruyter, 1998), che una componente affettiva o *Affective Loyalty* (MacGregor et al., 2000). Dick & Basu (1994) hanno evidenziato sia una componente comportamentale identificabile nei comportamenti di acquisto ripetuto nel tempo, sia una connessa agli atteggiamenti e alla predisposizione del soggetto ad entrare in una relazione con il brand. La letteratura su questo tema è vasta sia in merito alle concettualizzazioni teoriche sia per quanto concerne le metodologie e le scale multidimensionali utilizzate per studiarlo e misurarlo. All'interno di un variegato filone di ricerca come quello sulla *Loyalty* una delle determinanti individuate dalla letteratura è il grado di fiducia nei confronti del brand (*Brand Trust*) (Berry, 1983).

Noto in letteratura come *Brand Trust*, questo costrutto è stato definito come la volontà, da parte del consumatore, di poter fare affidamento sul brand (Lau et al., 1999). Moorman e colleghi (1992) ne hanno sottolineato la componente affettiva, inserendo il concetto di 'confidenza' tra brand e consumatore e identificandolo come propedeutico alla costruzione della relazione. Chaudhuri e Holbrook (2001) hanno fornito una descrizione più orientata alle abilità e al rispetto delle promesse, in termini funzionali e di prodotto che il brand offre. La letteratura è concorde nel definire il grado di fiducia come un precursore fondamentale per lo sviluppo della lealtà (*Brand Loyalty*), essendo una componente chiave per lo sviluppo di una relazione a lungo termine (Matzler et al., 2008; Sung et al., 2010; Delgado-Ballester, 2004; Garbarino e Johnson, 1999; Morgan e Hunt, 1994).

A questo set di costrutti fa riferimento anche quello di *Brand Satisfaction*, per quanto, come sottolineato da Carroll & Ahuvia (2006), il costrutto sia basato più su una componente di soddisfazione utilitaristica e funzionale all'acquisto del prodotto, piuttosto che da connotati affettivi.

Fournier & Mick (1999) avevano già sottolineato come la soddisfazione del consumatore verso il brand possa essere un precursore dell'amore, per quanto la relazione tra i due costrutti non sia diretta, bensì mediata da altre variabili. Secondo Carroll e Ahuvia (2006) è molto probabile che il ridotto numero di consumatori che sviluppa forme di amore con un brand sia soddisfatto, ma non è vero il contrario: avere un buon livello di *Satisfaction* non comporta affatto lo sviluppo certo di una relazione futura di amore (Fournier & Mick, 1999; Carrol & Ahuvia, 2005). Essere soddisfatti dell'acquisto dei prodotti di un brand implica un effetto a breve termine sulla crescita e l'aumento

dell'investimento economico che il consumatore è disposto a fare, ma rappresenta anche un potenziale precursore del futuro sviluppo della relazione (Tjiptono et al., 2008).

A contribuire allo sviluppo di lealtà e fiducia nei confronti del brand vi è anche il livello di dedizione e impegno che il consumatore dedica al brand, noto in letteratura come il costrutto *Brand Commitment* (Walsh et al., 2010). Il concetto di dedizione e impegno verso il brand può essere esteso, oltre che ai consumatori, anche ai dipendenti (Kimpacorn & Tocquer, 2010) e pur connettendosi in modo importante ai costrutti di *Brand Relationship* non prevede una integrazione identitaria tra il Sé del consumatore e il brand (Ashforth et al., 2008). Tuttavia, alcuni autori ne hanno identificato alcune caratteristiche di natura affettiva e connesse all'attaccamento. Ad esempio, Ellis (2000) ha individuato sia una dimensione connessa all'attaccamento (*Affective Brand Commitment*), sia una componente di approvazione sociale volta a rispettare le attese comunitarie tramite l'acquisto di uno specifico brand (*Social Compliance Commitment*). In questo caso, la dedizione e l'impegno nei confronti del brand sarebbero determinati sia dall'affetto provato nei confronti dello stesso, sia da una sensazione di 'obbligo a farne uso' per via del valore di integrazione sociale che questo assume nel gruppo di appartenenza. Quest'ultima concettualizzazione potrebbe essere associabile al concetto di *Commitment* postulato da Sternberg (1986) nella sua teoria dell'amore, utilizzata da Carroll e Ahuvia (2006) come presupposto per la *Brand Love*. Gli autori, tuttavia, hanno evidenziato come l'impegno e la dedizione non rientrino all'interno dell'amore verso il brand (Carroll & Ahuvia, 2006). Wang (2002) ha sottolineato come il costrutto di *Commitment* possa essere piuttosto un *outcome* di natura comportamentale e attitudinale. Ovvero, piuttosto che essere un costrutto in grado di produrre un comportamento, sia studiabile proprio tramite il comportamento manifesto del consumatore. Secondo Wang (2002) il grado di *Satisfaction*, di *Brand Trust* e di coerenza tra il Sé del consumatore e il brand sono degli antecedenti funzionali allo sviluppo di una esperienza positiva con il brand, determinata dalla coerenza di valori e di identificazione con il consumatore (Bhattacharya & Sen, 2003; Dutton et al., 1994)

La personalità del brand

Il lavoro di Belk (1988) sul ruolo dell'autoespressione del Sé nel contesto di consumo e i lavori di Kleine e colleghi (1993) sulle differenti dimensioni del Sé che possono entrare in gioco nella relazione hanno rappresentato le basi teoriche con cui Aaker nel 1997 ha concettualizzato "*Dimension of Brand Personality*".

Il suo pionieristico lavoro ha dato il via a un fruttuoso campo di ricerca nella CBR sull'insieme di caratteristiche antropomorfe che i consumatori proietterebbero sui brand. È stato già discusso, nei paragrafi precedenti, il contributo delle teorie animiste nell'antropomorfizzazione oggettuale (e.g. Gilmore, 1919; Aggrawal & McGill, 2007) che ha contribuito alla nascita del costrutto. Alcuni tentativi precedenti ad Aaker avevano provato a captare le dimensioni di personalità del brand (e.g. Levy, 1959; Ratchford, 1987). Ad esempio, Ratchford (1987) aveva identificato una dimensione simbolica, utilitaristica e una combinazione tra simbolismo ed utilitarismo che era associata, dai consumatori, a specifiche categorie merceologiche. Da questi presupposti Jennifer Aaker ha sviluppato una scala di misurazione della personalità del brand (*Brand Personality*). Il lavoro di Aaker si è basato sull'adattamento ai brand del modello psicologico dei *Big Five* (Norman, 1963; Goldberg & Rosolack, 1994). Ovvero, una concettualizzazione pluridimensionale della personalità umana, validata tramite una serie di scale proposte nel corso del tempo da parte della letteratura (e.g. McCrea & Costa, 1989; John, 1990). Secondo il modello tradizionale la personalità umana può essere descritta come un set stabile di caratteristiche, denominate tratti, di origine prevalentemente genetica e per tale ragione sostanzialmente immutate nel corso del tempo (Eysenck, 1990). Il modello tradizionale dei *Big Five* identifica cinque grandi dimensioni con cui descrivere la personalità individuale: il grado di estroversione, l'amicalità, la coscienziosità, il grado di nevroticismo e l'apertura alle nuove esperienze (McCrae & Costa, 1986; 1989).

Partendo da questi assunti Aaker ha concettualizzato, in modo simile, l'attribuzione di caratteristiche ben strutturate in differenti dimensioni (Aaker, 1997). In particolare, secondo l'autore i brand possiedono cinque differenti domini: il grado di sincerità con cui si rapportano con i consumatori (*Sincerity*); la capacità di eccitare i propri consumatori tramite una dimensione spirituale e immaginativa (*Excitement*); il grado e il livello di competenza nel portare a termine le promesse fatte puntando sull'affidabilità, l'intelligenza e il successo (*Competence*); la capacità di elevarsi all'interno del contesto socioculturale di riferimento tramite lo *charme* e un chiaro indirizzamento delle proprie attività ad una classe di consumatori più 'elevata' (*Sophistication*) e infine il grado di robustezza strutturale percepita, con chiari riferimenti al tema della mascolinità e declinata in termini di durezza e resistenza (*Ruggedness*).

Il lavoro di Aaker ha dato il via a un vasto campo di ricerche negli anni successivi che ha cercato di comprendere quali variabili potessero influenzare il costrutto. Spesso questi antecedenti sono stati individuati nella capacità del brand di costruire una forte identità e una unicità coerente nel tempo

della sua immagine (Battacharya & Sen, 2003; Keller, 2008) al fine di creare *Self-Congruity* tra la personalità del brand e la personalità del consumatore (Sirgy, 1982).

La stessa Aaker (2004) ha successivamente contribuito a comprendere quali delle dimensioni concettualizzate fossero funzionali alla creazione e al mantenimento di una relazione forte, individuando, in ottica comparativa, un maggior contributo della dimensione di *Sincerity* rispetto, ad esempio, a quella di *Excitement*. Il tema della sincerità e dell'onestà ritorna prepotentemente all'interno di differenti filoni di ricerca ed è coerente con i presupposti teorici che hanno aperto il capitolo.

Tuttavia, alcuni lavori hanno posto delle critiche ad alcune concettualizzazioni di fondo, evidenziando come la *Brand Personality* possa essere realmente presa in considerazione solo se il brand è presente da diverso tempo nel mercato (Johar et al., 2005). Caprara e colleghi (2001) hanno validato la scala di misura del modello di Aaker in lingua italiana, sottolineando tuttavia che se il modello penta fattoriale dei Big Five può tranquillamente essere applicato alla descrizione dei tratti di personalità umana, questo non risulta affidabile nella valutazione della personalità di brand. Secondo gli autori, nel contesto italiano, la Brand Personality può essere misurata tenendo conto di un modello bi-fattoriale connotato da una dimensione di piacevolezza generale e una di stabilità nella connessione emotiva (Caprara et al., 2001). Il lavoro di Caprara e colleghi (2001) ha sottolineato l'esigenza di validare una misura cultura-specifica, in grado di inquadrare in modo consono la conversione concettuale dei tratti di personalità e comprendere a quali contesti merceologici applicarla (Caprara et al., 2011).

2.2. Il Sé come focus per l'analisi della relazione

L'insieme dei contributi teorici su cui si è fondato il concetto di relazione con il brand mettono in risalto l'importante ruolo del Sé e delle associazioni che questo crea con attributi, concetti e dimensioni *brand-related*. I capitoli sette e otto della sezione sperimentale saranno infatti dedicati proprio a un focus sul Sé e sulla forza dell'associazione con il brand nel fornire una interpretazione e una lettura dei risultati neurofisiologici nell'esplorazione di stimoli *brand-related*. Di conseguenza, di seguito è presentato un approfondimento su tutti i costrutti e le dimensioni che hanno cercato di indagare la relazione tra brand e consumatore con un **focus specifico sul Sé**. Molti di questi costrutti e delle scale / item utilizzati per misurarli saranno impiegati nella sezione sperimentale come misure

comparative e di accompagnamento alla lettura dei risultati dell'SC-IAT proposto (Karpinski & Steimann, 2006).

2.2.1 Il Sé in espansione: la Self Expansion Theory

Il *Self Expansion Model* o *Self Expansion Theory* (Aron & Aron, 1986) è un modello psico-sociale teorizzato da Aron e traslato, nel corso dei decenni successivi, alla relazione tra brand e consumatori (Reimann & Aron, 2009; Reimann et al., 2012; Aron et al., 2000). All'interno di questa **prospettiva motivazionale e cognitiva** il focus sul Sé è legato alle dinamiche relazionali con l'altro. Queste riguardano sia le tendenze di auto-miglioramento del Sé ideale, sia quelle connesse alla realizzazione di obiettivi di vita del Sé reale (Aron & Aron, 1986; Aron et al., 1991; Aron & Aron, 1996).

Secondo questa prospettiva il Sé ha una **naturale propensione a espandersi** verso l'oggetto amato al fine di acquisire **risorse, prospettive e caratteristiche dell'altro**. L'aspetto motivazionale dell'espansione è determinato dal potenziale miglioramento che le caratteristiche altrui possono portare (auto-miglioramento), per quanto le dinamiche intrapsichiche rendano questo processo per lo più inconscio (Aron & Tomlinson, 2019). Il Sé in espansione è quindi una entità alla ricerca del nuovo, ovvero alla ricerca di risorse, prospettive e caratteristiche non possedute, ma potenzialmente ambite. Il meccanismo di espansione è garantito da una relazione con l'oggetto sempre più stretta, fino alla potenziale completa integrazione dell'altro all'interno del Sé: quella che l'autore definisce *close relationship* e che costituisce la componente cognitiva della teoria (Aron et al., 1991). Aron è partito dal significato che una relazione stretta tra due individui può assumere, sintetizzata dai contributi precedenti di Kelley e colleghi (1983) e Duck (1988), postulando l'esistenza di tre macro-dimensioni con cui declinare il concetto:

- Secondo l'autore una *close relationship* comporta un **cambio strategico nell'allocazione delle risorse cognitive individuali** (Aron et al., 1991). Questo assunto deriva dagli studi sull'interdipendenza tra due individui al fine di potenziale le risorse per raggiungere obiettivi strategici comuni (Kelley, 1983; Kelley e Thibaut, 1978). 'L'unione fa la forza' potrebbe essere una perfetta sintesi di questo meccanismo, tale per cui la redistribuzione delle risorse cognitive del singolo è funzionale a una cooperazione della coppia per raggiungere un determinato obiettivo. Questi assunti sarebbero confermati dal **modello sull'empatia** (Clark,

1983), tale per cui la probabilità di investire risorse cognitive per aiutare il prossimo aumenta tra individui che hanno una relazione stretta. Ancora una volta, in ottica di interdipendenza, l'aiuto empatico e il bilanciamento delle risorse volte a favorire la coppia è strategico e funzionale alla sopravvivenza e al raggiungimento di obiettivi specifici comuni.

- Il secondo assunto è che in una *close relationship* vi è una **convergenza di prospettive** (Aron et al, 1991). Bower & Gilligan (1979) hanno confermato come i contenuti della memoria episodica di un 'altro significativo' possano essere richiamati con una facilità paragonabile a episodi relativi al Sé. In questo frangente vi è quindi una sovrapposizione nella facilità di recupero mnestico delle tracce riferite al partner con cui si è in relazione stretta e gli episodi autobiografici personali. Inoltre, alcuni autori (Brenner, 1973; Jones & Nisbett, 1961) hanno evidenziato come vi sia una naturale tendenza a confondere la prospettiva di un partner in relazione stretta con la propria prospettiva. Questa convergenza di prospettive è, ancora una volta, determinata sia da un legame di fiducia sempre più vincolante, sia da una necessità derivante dal mantenimento di una prospettiva comune, funzionale all'integrità della coppia e al raggiungimento degli obiettivi strategici.
- L'ultimo assunto di questo modello è che in una *close relationship* vi è una **convergenza di caratteristiche** (Aron et al., 1991). Oltre che a una convergenza di prospettive, una relazione stretta implicherebbe un legame fusionale tale per cui anche le caratteristiche dei due partner risulteranno simili. Questo assunto deriva da contributi teorici passati che hanno confermato la tendenza individuale a ricercare nel partner caratteristiche cui l'individuo ambisce ma che non possiede (Reik, 1944). Tesser (1988) ha sottolineato come in un legame diadico possano sperimentarsi ed essere assimilati stati di felicità per il raggiungimento di traguardi che non sono personali, bensì del partner. La tendenza fusionale empatica e cognitiva comporta, nel tempo, una assimilazione delle caratteristiche del partner tale per cui i due individui tenderanno sempre più ad assomigliarsi (Deutsch & Macksey, 1985).

Per comprendere il grado di integrazione tra il Sé e l'oggetto amato l'autore ha realizzato ***l'inclusion of other in self diagram (IOS)***. Un diagramma composto da differenti possibilità di inclusione, rappresentate da diverse sovrapposizioni tra due cerchi figuranti il Sé o l'altro (Reimann & Aron, 2009).

L'applicazione di questo modello alla *Consumer Behavior* ha visto un adattamento dell'IOS all'integrazione tra il Sé e il brand. Il diagramma, ***Inclusion of the brand in the self (IBS)*** è pressoché identico all'IOS a livello strutturale, con una sostituzione dell'altro generico con il brand oggetto di indagine (Reimann & Aron, 2009).

Da un punto di vista temporale questo modello teorico postula che quando il Sé entra in relazione con un'entità esterna, la fase iniziale della relazione stretta è caratterizzata da un **picco espansivo** tale per cui vi è un iniziale rapido momento di assimilazione dell'oggetto (il brand) per quanto non pienamente conosciuto. Questa fase espansiva è caratterizzata da connotati emotivi intensi e positivi (Strong & Aron, 2006). Il mantenimento di questa relazione intensa avviene tramite la partecipazione attiva a qualsiasi attività che possa garantire un approvvigionamento di nuove risorse cognitive, emotivamente attivanti (Aron et al., 2013).

Reimann e colleghi (2012) hanno ampliato la *Self Expansion Theory* studiando il modello da un punto di vista psicometrico e neuroscientifico, in relazione ai brand. All'interno di tre esperimenti gli autori hanno dimostrato come vi sia un maggior coinvolgimento emotivo, misurato tramite conduttanza cutanea (Finger & Murphy, 2010), nei primi stadi della relazione con un brand sentito come vicino. Ciò non accadrebbe con brand ritenuti neutrali dai consumatori. All'interno dello stesso lavoro, in un compito di selezione tra brand durante una risonanza magnetica funzionale (fMRI) gli autori hanno dimostrato che un maggior livello di integrazione nel Sé, misurato tramite *IBS*, sia correlato all'attivazione di **strutture sub-corticali come l'insula e il caudato**, connesse sia al sistema di ricompensa che a stimoli autoriferiti (Reimann et al., 2012). Inoltre, gli autori hanno evidenziato come l'integrazione misurata tramite l'*IBS* fosse correlata con la scala di *Brand Love* (Batra et al., 2012; Carrol e Ahuvia, 2006), la scala di *Brand Trust* (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e quella di *Brand Commitment* (Wang, 2002). Questo interessante lavoro, che analizza i correlati neurali dell'integrazione nel Sé del brand, verrà approfondito più avanti nel capitolo tre, in relazione agli studi sull'amore e l'attaccamento ai brand. Gorlier (2020) ha evidenziato il ruolo motivazionale dell'espansione del Sé come elemento da poter utilizzare nei programmi di *loyalty* e del sistema di ricompense dei brand ai consumatori. Park e colleghi (2010) hanno dimostrato come il paradigma di Aron sia fortemente correlato al concetto di *Brand Attachment*, aggiungendo un contributo importante sulla relazione tra i costrutti della *Consumer Brand Relationship* e l'integrazione tra brand e Sé già evidenziata da Reimann e colleghi (Reimann et al., 2012). Aron e colleghi (2013) hanno concordato con gli studi di Park, dimostrando che l'aspetto motivazionale dell'espansione del Sé è

fortemente influenzato dalla tipologia e dal grado di attaccamento dell'individuo (Aroni et al., 2013; Aron et al., 1998). L'integrazione tra il Sé e il brand come oggetto d'amore comporta quindi dei connotati emotivi (Reimann et al., 2012) e una connessione con i costrutti di attaccamento (Park et al., 2010; Aron et al., 1998; Lewandowski et al., 2013) e amore verso il brand (Reimann et al., 2012; Carrol e Ahuvia, 2006; Batra et al. 2012). Un assunto importante di questo modello teorico è che l'integrazione tra il Sé e l'oggetto amato funzionale all'espansione è, potenzialmente, una fase transitoria e momentanea. In modo simile a quanto postulato da Fournier (1998) in merito alle relazioni o da Carrol e Ahuvia (2006) in merito all'amore verso il brand, anche questo modello concettualizza l'integrazione come destinata, nel tempo, a sfaldarsi (Reimann & Aron, 2009). Infatti, una volta che l'oggetto inglobato ha svolto il suo ruolo di integratore di nuove risorse, caratteristiche e prospettive, il Sé può distaccarsene gradualmente, fino a un completo disinteresse. Ciò non avviene in ogni circostanza e da un punto di vista temporale non esisterebbe alcuna soglia in grado di predirne l'esito. Il paradigma, all'interno delle normali relazioni interpersonali, spiega alcune dinamiche di coppia caratterizzate da una fase di alto arousal emotivo nelle fasi primordiali, che gradualmente si spostano verso una neutralità sempre maggiore una volta che l'altro è 'inglobato' nel concetto di Sé, non risultando più utile in termini funzionali alla sua espansione (Aron et al., 1991; Aron et al., 2013; Reimann & Aron, 2009).

Questo presupposto teorico è di grande rilevanza in ottica comparativa con l'SC-IAT. Diversi lavori hanno utilizzato l'item IBS come misura diretta comparativa di IAT tradizionali (Schultz et al., 2004; Bruni & Schultz, 2010). Schultz e colleghi (2004), come verrà approfondito più avanti, hanno sviluppato uno IAT per l'associazione del Sé con il concetto di natura. L'IBS, opportunamente modificato, è stato utilizzato tra le metriche comparative dirette dell'associazione implicita. Per tale ragione, l'item sarà utilizzato come principale metrica comparativa esplicita dei risultati dell'SC-IAT.

2.2.2 Il paradigma della Self-Brand Connection

Con *Self-Brand Connection (SBC)* si fa riferimento al grado con cui l'individuo integra e connette un brand all'interno del concetto di Sé (Escalas & Bettman, 2003). Per quanto questo paradigma possa sembrare simile a quello appena discusso (*Self Expansion Theory*) i fondamenti di questo approccio, piuttosto che sull'auto-miglioramento tramite l'assimilazione di oggetti esterni, è basato sul ruolo di **espressione identitaria** che il brand può rappresentare per il Sé (Escalas & Bettmann, 2003), in

modo simile a quanto già ampiamente dibattuto nei lavori preliminari sulla *Consumer Brand Relationship* (Belk, 1988; Ball & Tasaki, 1992; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Richins, 1994).

L'assunto di questo frame teorico implica che quando il significato intrinseco di un brand ha una funzione espressiva per il Sé in termini identitari con il gruppo di riferimento, vi è una maggior probabilità di creare una connessione emotiva e cognitiva con lo stesso (Escalas & Bettman, 2003; Moore & Homer, 2008).

Con 'significato del brand' viene inteso quell'insieme di associazioni mentali quali la personalità, l'immagine e il significato psicologico che il consumatore percepisce nel brand (Escalas & Bettman, 2003; Escalas, 2004; Moore & Homer, 2008). Quando vi è una convergenza tra le associazioni Sé-brand e i bisogni di espressione identitaria del Sé all'interno di un contesto relazionale, questo ha maggiori probabilità di essere integrato. Il legame può avvenire sia in ottica migliorativa tramite un processo di auto-potenziamento per il Sé ideale, sia in ottica confermativa tramite auto-verifica del Sé reale.

Escalas e Bettman (2003) hanno dimostrato che la connessione tra il Sé e il brand è mediata dalle relazioni interpersonali e gruppali. In due studi, gli autori hanno evidenziato che i consumatori tendono a connettersi a brand che sono significativi per il gruppo di appartenenza, specialmente se il gruppo di appartenenza rispecchia il proprio concetto di Sé. In particolare, l'individuo tende a connettersi con i brand utilizzati dal gruppo a cui si aspira ad appartenere tramite l'auto-miglioramento (*Self Enhancement*) indotto dal Sé ideale. Viceversa, quando si fa già parte di un determinato gruppo la cui connessione con il Sé è forte, verranno ricercati brand che confermino l'attuale concetto di sé, tramite il meccanismo dell'auto-verifica (*Self Verification*) (Escalas & Bettman, 2003).

Da un punto di vista pratico, un individuo che è inserito all'interno di un gruppo sociale che gli consente di esprimere l'identità attuale (quella del Sé reale) ricercherà quei brand utilizzati dal gruppo sociale a cui appartiene. Il legame è funzionale sia a mantenere la forza integrativa con il gruppo, sia ad esprimere ulteriormente gli aspetti identitari che quel gruppo elicitava. Al contrario, quando l'individuo ambisce a far parte di un gruppo sociale da cui è momentaneamente escluso a causa di un gap di caratteristiche identitarie, il Sé ideale promuoverà un meccanismo di automiglioramento tale per cui l'individuo utilizzerà i brand utilizzati dal gruppo di cui aspira a far parte. Gli autori di questo paradigma si sono soffermati, oltre che sui meccanismi della connessione, anche sulle modalità con cui la connessione è favorita. Escalas (2004) ha esposto chiaramente come un facilitatore della connessione tra il Sé e il brand possa essere rintracciato nel **processo narrativo**.

Con **processo narrativo** si intende uno schema episodico (Pennington & Hastie, 1986) sviluppato nel tempo e in grado di organizzare i contenuti mnestici in determinati frame temporali: un inizio, una fase intermedia e una conclusiva (Pennington & Hatsie, 1986). All'interno del processo narrativo il Sé è costruttore protagonista di una storia (Polkinghorne, 1991) che gli consente di esprimere giudizi (Gergen & Gergen, 1988; Pennington & Hastie, 1992) e lo guida verso un obiettivo finale: quello di comprendere la realtà. Quando un brand, ad esempio tramite una pubblicità, è in grado di costruire un processo narrativo episodico che si abbina con i contenuti mnestici del Sé, è possibile che avvenga una creazione di significato in grado di creare connessione tra le due parti (Escalas, 2004). All'interno di questa prospettiva risulta quindi molto rilevante la memoria episodica autobiografica del consumatore, che se stimolata da elementi pubblicitari come uno spot televisivo può essere attivata al fine di creare una sinergia di storie comuni e quindi una connessione con il brand (Escalas, 2004). Proprio questo concetto, come esplorato più avanti, si connette a studi che arrivano a conclusioni simili per quanto concerne la creazione di autenticità percepita (Beverland, 2009) e ha facilitato l'autore nella scelta di una categoria di stimoli che risulta avere l'insieme delle caratteristiche ricercate: i video istituzionali o *Corporate Advertising* (McLellan, 2006). Il costrutto di *Self-Brand Connection* è stato utilizzato in ottica predittiva per la costituzione degli atteggiamenti verso il brand. Secondo alcuni studi, la *Self-Brand Connection* sarebbe di grande impatto nella costruzione dei *Brand Attitude*, risultando una variabile ancor più importante del genere, ad esempio, nella costruzione degli atteggiamenti (Moore et al., 2008). Una delle applicazioni più rilevanti di questo costrutto è relativa all'inserimento come dimensione facente parte dell'attaccamento nei confronti del brand (Park et al., 2010) o *Brand Attachment*.

2.2.3 L'attaccamento al brand

La nascita del costrutto di *Brand Attachment* affonda nuovamente le sue radici in un'ottica di traslazione dalle dinamiche interpersonali a quelle tra brand e consumatore. L'attaccamento nei confronti delle figure di accudimento in età infantile plasma l'identità dell'individuo comportando una intensa attività emotiva destinata a modificare il pattern relazionale nella vita adulta (Bowlby, 1989; Ainswort et al., 1978). La forte intensità emotiva che scaturisce dall'attaccamento anche in età adulta (Mikulincer & Shaver, 2007) e le possibilità di riscontrare forme di attaccamento per oggetti e individui diversi dalle figure genitoriali (Thomson 2006; Ball and Tasaki 1992; Kleine &

Baker, 2004) ha portato un grande interesse nel traslare queste concettualizzazioni ai modelli di attaccamento verso i brand (Fournier, 1998; Thomson, 2005; Schouten & McAlexander, 1995).

Secondo Schouten e McAlexander (1995) traslare il concetto di attaccamento ai brand è funzionale, ma estendibile a un massimo di pochi brand nella vita di un consumatore (Schouten & McAlexander, 1995). Gli autori, hanno utilizzato il costrutto di attaccamento come legame condiviso tra gli utenti facenti parte di una comunità che ruota attorno a un brand, ovvero le già discusse *Brand Communities*.

L'attaccamento verso il Brand o *Brand Attachment* viene descritto come la forza di un legame tra il brand e il Sé (Park et al., 2010), connotato emotivamente (Thomson, 2005) e in grado di predire l'investimento di risorse cognitive, emotive ed economiche verso i brand (Park et al., 2010). Thomson (2005) ha realizzato una scala di misura dell'attaccamento al brand tramite tre studi volti a comprendere item e dimensioni del costrutto e le interconnessioni con altri costrutti della *Brand Relationship*. I risultati del suo studio hanno mostrato come l'attaccamento sia una componente prevalentemente affettiva ed emotiva e come questa sia in grado di predire moderatamente la lealtà e l'acquisto ripetuto dei prodotti del brand (Brand Loyalty), nonché la disponibilità a pagare un prezzo maggiorato (*premium price*). Uno dei risvolti interessanti è la connotazione emotiva riscontrata da Thomson (2005), che ha trovato una forte correlazione tra il costrutto di *Brand Attachment* e l'angoscia da separazione nei confronti del brand. Queste scoperte verranno integrate, qualche anno più avanti, anche nella scala di Brand Love proposta da Bagozzi e colleghi (2012) con la dimensione di *Anticipated Separation Distress*. e

Se il contributo di Thomson riflette l'importanza dell'attaccamento in termini emotivi, il contributo di Park e colleghi (2010) ha posto l'accento sulla dimensione cognitiva del costrutto. Sfruttando proprio il modello di Aron sulla *Self Expansion Theory* (Aron, 1986) e quello della *Self-Brand Connection* (Escalas & Bettman, 2003) gli autori hanno ipotizzato che la direzione relazionale non sia a senso unico. Non vi è quindi un Sé esclusivamente intenzionato a introiettare le caratteristiche dell'altro per potersi auto-migliorare. Piuttosto, la relazione risulta essere bidirezionale, con risorse investite da parte del Sé nei confronti del brand. In particolare: risorse sociali volte alla difesa del brand da potenziali attacchi esterni, in modo simile al costrutto già discusso di *Brand Evangelism*; risorse economiche, in accordo con quanto evidenziato da Thomson (2005) sulla disponibilità a pagare prezzi maggiorati e infine risorse temporali come quelle investite dai soggetti facenti parte

di comunità sociali incentrate sul brand (*Brand Communities*) (Muñiz and O'Guinn 2001; Schouten and McAlexander, 1995).

Per validare la scala gli autori hanno separato il concetto di *Brand Attachment* da quello di *Brand Attitude Strength*, confermando come il secondo esplori una componente più 'fredda' connessa a legami associativi (Park et al., 2010). Il costrutto di *Brand Attachment* proposto da Park e colleghi (2010) è bidimensionale, costituito cioè da una dimensione definita di *Self-Brand Connection* e una denominata *Brand Prominence*.

La *Self-Brand Connection* (Escalas, 2003; Escalas & Bettman, 2013) è intrinsecamente connessa all'attaccamento in quanto l'integrazione nel Sé del brand (Reimann & Aron, 2009; Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003) da un punto di vista cognitivo comporta un conseguente connotato emotivo e affettivo (Mikulincer and Shaver 2007; Thomson et al., 2005). Questa dimensione è speculare rispetto ai costrutti proposti prima e inerenti alla *Self Expansion Theory* e alla *Self-Brand Connection*. La *Brand Prominence* è invece una dimensione di salienza cognitiva ed emotiva del brand all'interno degli schemi attitudinali e mnemonici del Sé. Riflette infatti la facilità di utilizzo del brand e la temporalità con cui il brand risulta essere negli schemi cognitivi e mnemonici del Sé (Park et al., 2011). La scala è di grande rilevanza per la sezione sperimentale, in quanto scelta dall'autore per via della sua contemporanea afferenza ai temi indagati. All'interno della scala è presente una dimensione di integrazione nel Sé (*Self-Brand Connection*) che in modo simile al già citato IBS può essere utilizzata come ulteriore metrica comparativa delle associazioni implicite. Inoltre, la dimensione di *Brand Prominence* farebbe riferimento alla salienza cognitiva negli schemi del consumatore, concetto che, come verrà esplorato nel quarto capitolo, è fortemente interrelato alla forza delle associazioni mnemoniche tra il concetto di Sé e il brand, inquadrato dalla Teoria del Social Knowledge Structure (Greenwald et al., 2002). Un altro interessante contributo sul tema arriva dal lavoro di Malar e colleghi (2011), che hanno indagato come la congruenza tra Sé ideale e reale possa impattare nell'attaccamento verso il brand. Partendo dalla già citata teoria del livello costruttivo (Libermann et al., 2007) gli autori hanno postulato due possibili tipi di congruenza: una legata alla vicinanza tra il Sé reale e aspirazioni psicologicamente più concrete (*Actual Self-Congruence*) e una tra il Sé ideale e aspirazioni più astratte (*Ideal Self-Congruence*). Secondo gli autori, l'attaccamento nei confronti del brand risulta maggiore quando la distanza percepita tra il Sé reale e ideale è psicologicamente minore (*Actual Self-Congruence*). Ciò implica che le probabilità di attaccamento a un brand siano maggiori quando questo non rappresenta aspirazioni particolarmente distanti e

astratte (Malar et al., 2011). Inoltre, consumatori con un'autostima più elevata tenderebbero a connettersi con brand che rispecchiano il proprio Sé attuale grazie al processo di *autoverifica*. Di contro, soggetti con autostima meno elevata tenderebbero a connettersi maggiormente con brand in linea con il Sé ideale, cosa che garantisce maggiori opportunità di *automiglioramento* (Malar et al., 2011). La dimensione di attaccamento al brand è quindi intrinsecamente connessa all'integrazione tra il Sé e il brand (Aron & Aron, 1991) e all'amore verso il brand (Carrol & Ahuvia, 2006). Come esposto a breve, i contributi di Thomson (2005) e Park (Park et al., 2010) sul ruolo dell'attaccamento emotivo e sulla disponibilità a investire attivamente risorse verso il brand saranno integrati all'interno dei lavori di concettualizzazione e misura delle caratteristiche della *Brand Love* (Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2016). Un interessante articolo di Choi e colleghi (2014) ha evidenziato come una dimensione in grado di favorire l'attaccamento, specialmente nel settore fashion, sarebbe l'autenticità percepita nei confronti del brand. Ciò è conforme al ruolo di riconnessione con il Sé che i brand percepiti come autentici avrebbero (Gilmore & Pine, 2007), favorendo ulteriormente il processo di integrazione.

2.2.4 La Teoria della Brand Love

Un altro costrutto che pone l'accento sull'integrazione tra Sé e brand è quello di *Brand Love*, coniato per la prima volta all'interno della letteratura accademica dal pionieristico lavoro di Carrol e Ahuvia (2006). Il costrutto è uno dei più indagati ed esplorati all'interno del panorama scientifico della CBR ed è generalmente definito come il grado di attaccamento emotivo che un consumatore, tramite la reiterazione nel tempo, costruisce nei confronti del brand (Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012). Altri autori lo hanno definito come l'insieme di componenti affettive e cognitive che contribuiscono all'inizio e al mantenimento della relazione tra brand e consumatore (Albert et al., 2008). Il costrutto di *Brand Love* non è paragonabile a uno stato di generica piacevolezza nell'entrare in contatto con il brand (*Brand Liking* – Langer et al., 2015) ed è concettualizzato come **l'estremo più intenso e passionale** del range di emozioni positive che è possibile sperimentare nei confronti del brand, concettualizzate nel costrutto di Brand Affection (Albert & Vallette-Florence, 2010).

Uno dei temi più dibattuti nelle analisi sul costrutto è relativa alle sovrapposizioni e alle divergenze con l'amore interpersonale. Diversi studi hanno dimostrato che la *Brand Love* può essere paragonata all'amore interpersonale in quanto a funzioni espressive dell'identità (Carroll & Ahuvia,

2006; Batra et al., 2012), ma ne differisce fortemente in quanto a reciprocità relazionale (Batra et al., 2012) e altruismo (Batra et al., 2012; Albert et al., 2013; Langner et al., 2015). Un importante assunto è relativo alla probabilità di provare amore nei confronti del brand. In modo simile a quanto postulato da Schouten e McAlexander (2005) per le forme di attaccamento, anche la Brand Love sarebbe una dimensione limitata a un numero ristretto di brand nella vita del consumatore (Carrol & Ahuvia, Batra et al., 2012).

I presupposti alla nascita di questo costrutto si ritrovano nel pionieristico lavoro di Fournier (1998) sulle conseguenze tra amore e relazione a lungo termine, ma soprattutto nel lavoro di Shimp e Madden (1988). I due autori hanno adattato la **teoria triangolare dell'amore** (Sternberg, 1986) al rapporto con i brand (Shimp & Madden, 1988).

La teoria di Sternberg (1986) concettualizza l'amore secondo tre componenti che formano, appunto, un triangolo metaforico. L'amore, secondo questa prospettiva, è determinato da **intimità** (*Intimacy*), intesa come il livello di calore, connessione e legame tra due individui; dalla **passione** (*Passion*), ovvero da quella componente pulsionale basata sull'attrazione fisica tra due individui che ne favorisce l'unione sessuale e dall'**impegno** (*Commitment*). L'impegno risulta essere una dimensione prettamente cognitiva, costituita sia dalla difesa della scelta del partner sia alla volontà di perpetuare questa scelta nel tempo aderendo a specifiche norme sociali e culturali, come ad esempio il matrimonio o la convivenza (Sternberg, 1986). È stato già discusso il ruolo del *Commitment* proprio in relazione alla specifica dimensione della CBR sul tema. Le tre componenti appena elencate possono essere viste come singole dimensioni all'interno di un processo dinamico e interattivo, fondato sulla predominanza quantitativa delle dimensioni e sul loro equilibrio. Dall'interazione delle tre componenti e dalla quantità ed equilibrio di queste ultime è possibile concettualizzare sette tipologie possibili di relazione: dalla semplice amicizia, all'amore vissuto (Sternberg, 1986).

Da questi presupposti Shimp e Madden (1988) hanno adattato la teoria di Sternberg alla relazione con i brand, reinterpretando le tre componenti del triangolo metaforico all'interno del modello teorico "amore oggetto-consumatore". All'interno di questa prospettiva le tre dimensioni: gradimento (*Liking*), bramosia (*Yearning*) e impegno (*Commitment*) in interazione tra loro producono otto possibili tipologie di relazione con il brand. Parallelamente a questo lavoro, Oliver e colleghi (1989) hanno proposto il modello di *Customer Delight*, sottolineando come l'accompagnamento del

consumatore attraverso esperienze ricche di costanti sorprese ed elementi inattesi potesse facilitare la creazione di una relazione a lungo termine.

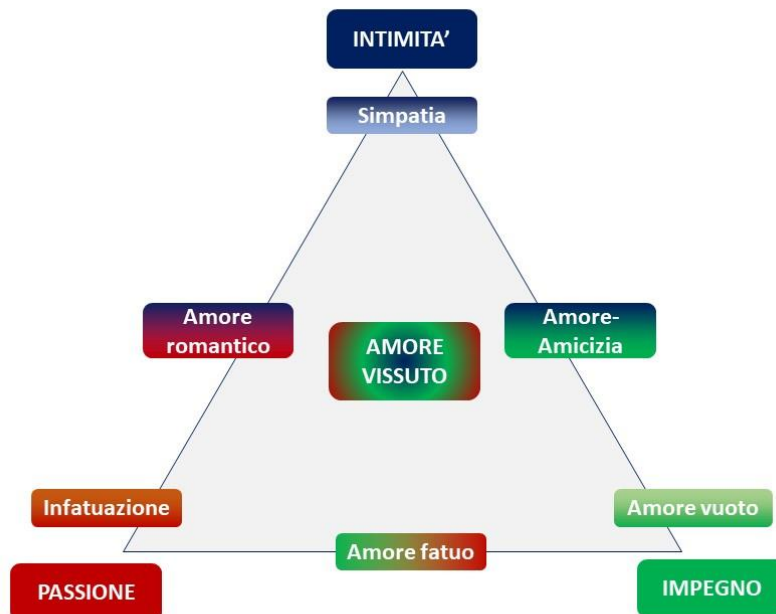


Figura 2.3 – Schematizzazione della teoria triangolare dell'amore (Sternberg, 1986). Ai bordi del triangolo, in maiuscolo, le tre dimensioni di intimità, passione e impegno. Con sfumature vengono rappresentati i vari tipi di amore che è possibile creare in base al coinvolgimento di ogni specifica dimensione.

Secondo Carroll e Ahuvia (2006) la proposta di Oliver è eccessivamente incentrata sulla singola transazione brand-consumatore, non riuscendo a inquadrare la complessità del fenomeno (Carroll & Ahuvia, 2006). I lavori di Ahuvia (1993; 2005) sono risultati tra i più importanti contributi preliminari alla nascita del costrutto. Ahuvia (2005), in uno studio qualitativo, ha definito l'amore verso un oggetto come funzionale all'espressione del Sé, concordando a pieno con il lavoro di Belk sul valore simbolico del possesso (1988) e aggiungendo un potenziale ruolo trasformativo per il Sé attuale nella relazione con quest'ultimo. Come è possibile notare, questi presupposti teorici sono molto simili alle concettualizzazioni già esposte sul ruolo di espressione identitaria del brand (Escalas & Bettman, 2003).

Carroll & Ahuvia (2006) hanno introdotto per la prima volta il nome **Brand Love** all'interno di uno studio qualitativo che ha ricalcato la differenza tra il nuovo costrutto proposto e la *Brand Satisfaction*. Quest'ultima, come già discusso, risulterebbe ancorata piuttosto a un giudizio cognitivo transazione-specifico e non a una dimensione emotivo-esperienziale. Nel lavoro pionieristico di Carroll e Ahuvia gli autori hanno messo in risalto il ruolo dei **brand edonici** ed espressivi per il Sé

come i candidati principali verso cui sviluppare forme di amore. Il fenomeno sarebbe dovuto proprio al ruolo di maggior espressione identitaria dei brand il cui utilizzo genera piacere ed emozioni positive, favorendo l'attaccamento emotivo (Batra et al., 2012). Il costrutto di *Brand Love* è fortemente connesso alla *Brand Loyalty*, nonché a un positivo passaparola tra gli utilizzatori del brand; ovvero a una *Word of Mouth* positiva (Carrol & Ahuvia, 2006).

Il tema ha suscitato l'elaborazione, negli anni seguenti, di contributi differenti che hanno provato a concettualizzare diversamente il costrutto. Ad esempio, Albert e colleghi (2008) hanno rintracciato undici possibili dimensioni connesse alla *Brand Love*: passione; relazione a lungo termine; congruenza con il Sé; sogni; memoria; piacere intrinseco; attrazione; unicità; bellezza; fiducia e propensione alla dichiarazione d'amore. Le dimensioni di questo studio sono state criticate da Batra e colleghi in quanto non in sincronia con la prospettiva attuale sull'attaccamento al brand, troppo incentrate su una visione di largo raggio sia cognitiva che emotiva (Batra et al., 2012).

Partendo dai presupposti sul Sé in espansione già discussi (Aron, 1986; Aron & Aron, 1991) Ahuvia e colleghi (2009) hanno sottolineato come solo la convergenza tra le esigenze del Sé reale e del Sé ideale sia funzionale allo sviluppo di sentimenti d'amore. L'insieme di questi contributi hanno gettato le basi per lo sviluppo della ***Brand Love Theory***.

Batra e colleghi (2012) all'interno del loro lavoro "Brand Love" hanno sviluppato una concettualizzazione sulle caratteristiche principali che compongono l'amore nei confronti del brand. Gli autori rimarcano la necessità di ripensare al costrutto più in termini di relazione rispetto che ai connotati puramente emotivi e transazionali con cui alcuni lavori paralleli avevano guardato alla *Brand Love*, rimarcandone le differenze con l'amore interpersonale (Batra et al. 2012).

Secondo gli autori per descrivere il processo è necessario partire dal **concetto di prototipo** (Rosch, 1975), inteso come l'insieme di attributi che il Sé associa a un determinato oggetto o costrutto, compreso l'amore (Fehr, 2006). Le caratteristiche associate a un determinato concetto vengono centralizzate all'interno di un prototipo cognitivo pronto ad attivarsi al fine di riconoscere e valutare la congruenza degli oggetti della realtà con il modello stesso (Shaver et al., 1987). Tanto più le caratteristiche dell'oggetto esterno, in questo caso un brand, risultano associabili a quelle del prototipo, in questo caso quello di amore, quanto più è probabile che si sviluppi una relazione. È quindi, ancora una volta, la convergenza e la congruenza tra lo schema cognitivo d'amore posseduto dall'individuo e le caratteristiche del brand che sono in grado favorire il legame.

Per individuare le caratteristiche del prototipo di *Brand Love* gli autori sono partiti proprio dalla **teoria di Sternberg** (1986) e dall'adattamento al campo dei consumi (Shimp & Madden, 1986).

L'adattamento alla teoria si è basato soprattutto sulla dimensione di **Passion** e quindi sulla sfera emotiva e passionale della relazione. L'**Intimacy** è stata integrata con una prospettiva non presente nella teoria di Sternberg, ovvero l'inclusione dell'altro nel Sé (Aron, 1986; Aron & Aron, 1991), fondamentale all'interno del costrutto (Batra et al., 2012) e in altre prospettive della *Consumer Brand Relationship* (e.g. Escalas & Bettman, 2003). Non è stata, invece, presa in considerazione la dimensione di **Commitment**, relativa a una volontà di mantenere la relazione a lungo termine e difendere la propria scelta in situazioni avverse. Secondo gli autori ciò è improbabile all'interno di una relazione brand-consumatore, a causa della minor forza relazionale e della facilità con la quale è possibile cambiare i comportamenti di consumo qualora i brand di riferimento non rispettino, cronicamente, le aspettative dei consumatori (Aggarwal, 2004). Ecco che appare evidente una prima e grande distinzione rispetto all'amore interpersonale. Il costo dello *switching* e quindi l'abbandono del brand amato, in caso di tradimento delle aspettative, sarebbe un evento assai frequente e probabile se paragonato ai legami interpersonali. In quanto ad antecedenti e conseguenze del costrutto, Batra e colleghi (2012) hanno rintracciato l'alta qualità della relazione come caratteristica propedeutica alla formazione della *Brand Love*. Secondo gli stessi autori, tra i principali outcome vi sarebbero, come già esposto, una più forte *Brand Loyalty* e un passaparola particolarmente positivo (*Positive Word of Mouth*).

Batra e colleghi (2012), partendo da una analisi qualitativa, hanno rintracciato sei macro-fattori che compongono la dimensione di **Brand Love**. Questa multidimensionalità è stata tradotta in termini psicometrici da una scala di misura del costrutto a sei dimensioni, concettualizzata qualche anno più tardi (Bagozzi et al., 2016):

Self-Brand Integration

La dimensione di *Self Brand – Integration* è relativa proprio alla connessione e alla sovrapposizione tra il concetto di sé e il brand. Questo fattore, intuitivamente, sintetizza quanto finora esposto sul ruolo del brand come facilitatore di espressione identitaria (Escalas & Bettman, 2003; Escalas, 2004; Belk, 1988), tramite la creazione di una vera e propria relazione (Fournier, 1998), di una integrazione (Aron et al., 1991) in grado di produrre, secondo gli autori, delle ricompense intrinseche ed estrinseche per il Sé (Batra et al., 2012). Ovvero, ricompense finalizzate all'autoverifica o all'automiglioramento per quanto concerne la dimensione intrinseca e utilitaristiche per quanto

concerne la dimensione estrinseca (Batra et al., 2012). All'interno della scala proposta da Bagozzi e colleghi (2017) questa dimensione è composta da item che indagano la congruenza tra il brand e l'identità attuale del consumatore, tra il brand e l'identità desiderata dal consumatore e dal significato intrinseco che il brand esprime nella vita del consumatore (Batra et al., 2012).

Passion Driver-Behavior

La dimensione di *Passion Driver-Behavior* è relativa alla componente passionale del costrutto di amore (Albert et al., 2008). È guidata dalle esperienze passate e inevitabilmente dalla longevità della relazione come dimensione fondamentale per predire il comportamento e la Brand Loyalty (Thomson, 2005). È una dimensione fortemente connessa alla volontà di investire attivamente risorse nel brand, come evidenziato dai lavori di Park e colleghi (2010) e Thomson (2005) in merito all'attaccamento.

Positive Emotional Connection

Intuitivamente, la congruenza tra le esigenze di espressione identitaria del consumatore e le caratteristiche del brand, innescano un senso di benessere generale che è in grado di favorire una predominanza di emozioni con valenza positiva (Batra et al., 2012). Questa dimensione è connessa all'attaccamento emotivo (Thomson, 2005) e alla sfera affettiva che viene a crearsi nei confronti del brand.

Long Term Relationship

Questa dimensione è connessa alla probabilità del set di associazioni del brand di rimanere all'interno degli schemi cognitivi, emotivi e mnestici del Sé per lungo tempo, facilitando il recupero mnestico delle informazioni brand-related in modo simile a quanto concettualizzato da Park e colleghi (2010) nella dimensione di *Brand Prominence*. La relazione a lungo termine è generata da una forte integrazione tra il consumatore e il brand (Fournier, 1998) e come principale risvolto comportamentale ha la fedeltà e l'investimento di risorse nei confronti dell'oggetto amato (Guadagni & Little, 1983).

Anticipated Separation Distress

Anche questa dimensione è congruente con quanto già visto negli studi sul *Brand Attachment* (Park et al., 2010; Thomson 2005) ed è fondata sulla necessità di mantenere una relazione prossima al brand tramite forme di attaccamento a quest'ultimo. Il pensiero della rottura di questo legame, così

come qualsiasi esperienza che possa preludere a un distanziamento tra il Sé e il brand, può comportare uno stress anticipatorio da separazione (Park et al., 2010; Thomson et al., 2005; Hazan & Zeifman, 1999). Secondo Batra e colleghi (2012) questa dimensione fa parte e risponde alla concettualizzazione di amore verso il brand.

Attitude Valence

Quest'ultima dimensione è connessa alla valenza positiva in termini attitudinali e di atteggiamento nei confronti del brand come logica conseguenza allo sviluppo di una 'relazione d'amore' (Batra et al., 2012). Con valenza, in questo caso, viene inteso il continuum di emozioni positive e negative che permeano l'atteggiamento nei confronti del brand. Come ha sostenuto anche Greenwald (Greenwald et al., 2002) un oggetto che promuove una valenza positiva con il Sé non può che avere una valenza positiva di per sé.



Figura 2.4 – Schematizzazione delle dimensioni coinvolte nella Brand Love (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012)

Questa suddivisione operata da Batra e colleghi, poi trasformata in una scala likert (Bagozzi et al. 2016) rimane uno dei contributi più importanti nella lettura e nella misurazione del costrutto (Ahuvia et al., 2020). Dal contributo di Carrol e Ahuvia (2006) una impressionante quantità di dimensioni relativi alla *Consumer Brand Relationship (CBR)* sono stati legati alla *Brand Love*, sia come antecedenti che come risvolti della relazione.

Il costrutto è stato positivamente correlato, come già esposto, alla *Brand Loyalty* (Carrol & Ahuvia, 2006; Roy et al., 2013; Khamitov et al., 2019) e alla *Word of Mouth* (Carrol & Ahuvia, 2006; Loureiro

et al., 2012; Fetscherin et al., 2014) specialmente per quei brand edonici e percepiti come di alta qualità (Batra et al., 2012).

Anche la *Brand Trust* è stata positivamente correlata alla *Brand Love* (Kauffman et al., 2016). Altre ricerche si sono focalizzate nel rintracciare le caratteristiche dei brand verso cui è possibile instaurare un rapporto di amore. In questo caso, la percezione di un brand di alta qualità, credibile, prestigioso e in grado di prendersi cura del consumatore sembrano favorire la probabilità di instaurare una relazione affettiva (Bairrada et al., 2018). Sakar (2014) ha insistito sul ruolo dell'edonismo percepito da parte dei consumatori, Carrol e Ahuvia (2006) sul ruolo espressivo dell'identità. Alcuni lavori si sono soffermati, invece, sulle caratteristiche del consumatore. Ovvero su quanto il legame affettivo dipenda dalle predisposizioni individuali rispetto alle caratteristiche del brand con cui si entra in relazione. All'interno di questo frame teorico troviamo contributi che indicano come la propensione a instaurare forme di amore verso il brand sia connessa alla propensione a instaurare forme di amore interpersonali (Roy et al., 2013), alla propensione a romanticizzare (Rauschanabel et al., 2015; Vlachos & Vrechopoulos, 2009), all'apertura alle nuove esperienze o, in alcuni casi, all'instabilità emotiva (Dittmar et al., 2014). Huber e colleghi (2015) hanno sottolineato come all'interno della relazione a lungo termine l'edonismo e quindi i piaceri concreti e simbolici che derivano dalla fruizione del brand rimangano stabili nel tempo, contribuendo al mantenimento della *Brand Love* in misura continua. Inoltre, gli autori hanno evidenziato come siano le componenti più intime e reali del Sé a costruire la relazione rispetto alle componenti del Sé ideale.

Rossiter (2012) ha evidenziato come la probabilità di acquisto e di raccomandazione del brand ad altri sia quasi il doppio per chi instaura una forma di amore con il brand rispetto a chi si limita a definirlo piacevole. Sakar (2014) ha evidenziato come l'acquisto d'impulso possa essere una conseguenza dell'amore nei confronti del brand e come questo impulso possa rimanere anche una volta che la relazione si è esaurita (Hemetsberg et al., 2009). Maxian e colleghi (2013) hanno evidenziato con tecniche neuroscientifiche come l'amore verso i brand possa essere rintracciato tramite l'attivazione fisiologica. All'interno di questo studio i loghi dei brand più amati, una volta mostrati ai partecipanti, hanno comportato un maggior livello di *arousal* dichiarato e una maggior attività dell'*orbicularis oculis*, una porzione del volto dove risiedono muscoli attivati in caso di emozioni piacevoli (Maxian et al., 2013). Tuttavia, un maggior *arousal* non è stato rintracciato da un punto di vista fisiologico. Come ampiamente esplorato nel terzo capitolo, Watanuki e Akama (2020)

hanno realizzato una interessantissima metanalisi sulle differenze emerse nell'attivazione cerebrale tra tre differenti tipologie di amore: quello per il brand, quello romantico e quello materno. Gli autori hanno evidenziato un coinvolgimento di aree connesse al Sé e al circuito motivazionale della ricompensa.

Concludendo, il costrutto di Brand Love risulta essere connesso a un insieme di **connotati cognitivi e affettivi verso il brand**, meno intensi rispetto a quelli di amore interpersonale (Ahuvia, 2005; Albert et al., 2013; Langner et al., 2015; Bagozzi et al., 2016), differenti in termini neurali da altre forme di attaccamento emotivo, a eccezione di alcune aree deputate al processamento del Sé (Watanuki e Akama, 2020). Da un punto di vista comportamentale, l'amore nei confronti del brand implica un insieme di manifestazioni e strategie pro-brand: un'ovvia disseminazione di *Word of Mouth* positiva o una fedeltà di marca (*Brand Loyalty*), traducibile in termini di frequenza di acquisto ripetuto e disponibilità a pagare un prezzo maggiore per i prodotti del brand (Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005). Come è stato evidenziato all'inizio del capitolo, questa forma di intenso attaccamento emotivo può sfociare in comportamenti di difesa estrema del brand e attacco nei confronti dei competitor (*Brand Evangelism*).

Vi è un ampio dibattito sulle variabili moderatrici che possono influenzare la creazione di una forte relazione di amore con il brand. Alcuni autori hanno sottolineato il ruolo delle caratteristiche demografiche, come ad esempio *l'income* dei consumatori o quelle del contesto culturale di riferimento (Kauffmann et al., 2016). Il grado di coinvolgimento generale e la tendenza ad acquistare prodotti brandizzati sembrerebbe risultare una variabile importante nella creazione di un sentimento di amore verso i brand (e.g. Sprott et al., 2009). Rodrigues e Rodrigues (2019) hanno sottolineato il ruolo dei *brand Luxury* (e.g. Prada) nel favorire un maggior attaccamento e amore nei confronti del brand, contribuendo ulteriormente alle concettualizzazioni espresse dalla letteratura sull'edonismo come variabile in grado di favorire l'amore (e.g. Batra et al., 2012; Carrol & Ahuvia, 2006; Chaudhuri & Hoibrook, 2001; Rodrigues & Rodrigues, 2019; Karjaluoto et al., 2016). I prodotti edonici sarebbero in grado di favorire l'espressione del Sé (Carrol & Ahuvia), incrementando il ruolo di fantasia, piacere e immaginazione nei processi di acquisto (Joji & Ashwin, 2012) e producendo forti sensazioni psicofisiologiche simili all'amore interpersonale (Chandon et al., 2000). Secondo un recente lavoro di Manthieu e colleghi (2018) l'autenticità percepita sarebbe un driver di grande importanza per la costruzione dell'amore nei confronti del brand. Il risultato è simile a quanti postulato da Choi e colleghi (2014) in merito all'attaccamento, evidenziando un'origine comune per

le due dimensioni. Per tale ragione, anche la scala di Brand Love (Bagozzi et al., 2017) è stata utilizzata come metrica diretta comparativa dei risultati dell'SC-IAT.

Brand Passion

Dal lavoro di Carroll e Ahuvia (2006) e la concettualizzazione di *Brand Love* già parzialmente ipotizzata da Fournier (1998), sono emersi una serie di costrutti paralleli, più o meno correlati a quello di amore. Contemporaneamente alla declinazione delle dimensioni di amore delineata da Batra e colleghi (2012), Albert, Merunka e Vallette-Florence (2013) hanno utilizzato gli stessi fondamenti teorici del costrutto di *Brand Love* (eg. Sternberg, 1986; Shimp & Madden, 1986) dando risalto a una dimensione più passionale del costrutto, nota appunto come ***Brand Passion***. Gli autori hanno postulato come la *Brand Identification* e la *Brand Trust* fossero degli antecedenti allo sviluppo di un rapporto passionale nei confronti del brand. A sua volta, la *Brand Passion* è risultata un antecedente della devozione nei confronti del brand (*Brand Commitment*), della *Word of Mouth* (WOM) e dell'intenzione di acquisto (*Purchase Intention*).

Il tema della *Brand Passion* era già stato affrontato da Bauer e colleghi (2007), l'anno dopo il contributo di Carroll e Ahuvia (2006). Gli autori hanno realizzato una scala likert nel quale la dimensione di *Brand Passion* è stata declinata in cinque sotto-costrutti: unicità del brand, espressività del brand in riferimento al Sé, prestigio del brand, edonismo del brand, estroversione del consumatore. Complice un focus particolarmente incentrato sulla passionalità della relazione tra brand e consumatore, spesso messa in discussione dalla letteratura, il costrutto non ha avuto lo stesso seguito di quello di *Brand Love*.

Brand Jealousy e Brand Desire

Sfruttando lo stesso paradigma di Sternberg (1986) un filone di ricerca si è concentrato sul ruolo del desiderio come elemento costituente la relazione. Già Gould (1991) aveva posto l'accento sul ruolo del desiderio all'interno dei contesti di consumo, inquadrandolo come spinta motivazionale per la soddisfazione e il piacere individuale. Da una prospettiva psicoanalitica Elliott (1992) e Born (1998) hanno sottolineato come il desiderio sia una caratteristica intrinseca dell'impossibilità di possedere oggetti verso cui si nutre un qualsiasi tipo di stima. Gli stessi Shimp e Madden (1986) hanno inserito il desiderio come caratteristica emotiva di una relazione. In tal senso, Sarkar e colleghi (2014) hanno ipotizzato il costrutto di *Brand Desire*, inquadrandolo come antecedente della *Loyalty* e definendolo

come costruito molto vicino a quello di *Brand Love*. Gli stessi autori, nel tentativo di esplodere quanto più possibile ogni correlato riferito all'amore interpersonale, hanno ipotizzato come amore e desiderio verso il brand possano comportare anche un sentimento di gelosia, denominato appunto *Brand Jealousy* (Sarkar et al., 2014). Facendo un parallelismo con le ricerche sui sentimenti di estromissione nella gelosia delle relazioni interpersonali (e.g. Sharpsteen & Kirkpatrick, 1997), gli autori hanno sostenuto che il desiderio, non soddisfatto, di acquistare uno specifico prodotto (*Brand Desire*) sia in grado di far sperimentare la sensazione di essere estromessi dalla comunità ruotante attorno al brand (*Brand Communities*). Questo sentimento di gelosia per la non appartenenza al gruppo fungerebbe da spinta motivazionale per cercare di far parte delle comunità, acquistando il prodotto tanto desiderato e placando la sensazione di essere estromessi da uno specifico contesto culturale (Sarkar et al., 2014).

2.2.5 Brand Hate

Un ultimo e recente costrutto è relativo al paradigma diametralmente opposto rispetto a quello di *Brand Love*: l'odio verso il brand o *Brand Hate* (Gregorie et al., 2009; Johnson et al., 2011; Romani et al., 2010; Alba & Lutz, 2013; Bryson et al., 2013; Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017).

Il costrutto, le cui fondamenta sono concettualizzate anche da Richard P. Bagozzi, spesso coinvolto nei lavori sul tema della *Brand Love*, presuppone un coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand, connotato tuttavia da una **valenza decisamente negativa**.

Già Perrin-Martineq (2004) aveva indagato il progressivo distanziamento tra consumatore e brand con un costrutto, quello di *Brand Detachment* connotato in misura minore da aspetti affettivi ed emotivi. Agganciandosi al tema del *Brand Evangelism*, Park e colleghi (2013) hanno sottolineato il ruolo dei comportamenti anti-brand e anti-comunità rivolti ai competitor e ai rivali del brand amato. Diverse ricerche hanno sottolineato come, nonostante la gran parte della letteratura abbia concettualizzato costrutti brand-riferiti in ottica positiva, anche l'insieme delle emozioni negative debba essere preso in considerazione (Dalli et al., 2006; Fournier and Alvarez, 2013; Romani et al., 2012; Sarkar and Sreejesh, 2014). Da un punto di vista psicologico l'odio è una **emozione complessa**, causata da differenti ragioni. Diversi autori hanno sottolineato come l'odio nasca da una violazione, da parte di un elemento dotato di agentività, dei codici morali del gruppo di riferimento, causando quindi disgusto, paura e timore, nonché la percezione collettiva di una minaccia da cui difendersi

(Sternberg, 2003; Fitness & Fletcher, 1993). Aumer-Ryan e Hatfield (2007) hanno rintracciato, inoltre, una proiezione di caratteristiche fortemente negative nella personalità dell'elemento odiato, causate da attacchi personali, violenze, abusi o la percezione di una iniquità relazionale di fondo.

Inevitabilmente, le conseguenze di questo sentimento si convertono nel desiderio di attaccare e distruggere l'oggetto odiato (Allport, 1958), svalutarlo (Sternberg, 2003), interagire con modalità di distanziamento e freddezza (Fitness & Fletcher, 1993) tramite l'attuazione di strategie comportamentali sia di natura fisica che verbale (Opatow & McClelland, 2007), mediate inevitabilmente dal livello di autocontrollo individuale (Aumer-Ryan & Hatfield, 2007).

Lo stesso Sternberg (2003) ha contribuito a descrivere tre tipologie di emozioni che possono comparire nei confronti dell'oggetto odiato: repulsione e disgusto; rabbia e paura e svalutazione. Inevitabilmente, la combinazione di queste emozioni complesse va vista lungo un continuum che parte da una manifestazione più 'fredda' di odio, rappresentata, ad esempio, dal solo disgusto, fino a quella più ribollente e 'calda' rappresentata dalla combinazione di disgusto, rabbia e paura (Sternberg, 2003).

La traduzione all'interno del mondo della *Consumer Behavior* di queste concettualizzazioni ha comportato la nascita del costrutto di *Brand Hate*, definito come il desiderio di vendetta o il totale ritiro nei confronti del brand per i danni eventualmente causati (Gregorie et al., 2009), elicitando un profondo senso di distanziamento psicologico (Romani et al., 2012) derivante, ad esempio, dalla sensazione di essere ostaggio del brand a causa degli alti costi di *switching* o da un contesto di monopolio (Alba & Lutz, 2013). Più in generale la *Brand Hate* è intesa come una forte e pervasiva emozione negativa verso il brand (Bryson et al., 2013, Zarantonello et al., 2016; Henger et al., 2017). Secondo Henger e colleghi (2017) il costrutto è il più forte e più pervasivo in grado di spiegare la valenza negativa verso un brand.

Zarantonello e colleghi (2016) partendo dalle concettualizzazioni di odio già esposte da Sternberg (2003) hanno validato una scala di misura del costrutto. Secondo gli autori, la *Brand Hate* si costituisce di due macro-dimensioni: una agentiva (*Active Brand Hate*) e una passiva (*Passive Brand Hate*). Nella prima dimensione confluiscono emozioni di rabbia e disgusto con risvolti comportamentali come l'attacco e la svalutazione attiva del brand. Nella seconda dimensione confluiscono emozioni quali la vergogna, la deumanizzazione e la paura. Da un punto prettamente comportamentale il risvolto è stato concettualizzato in modo simile al paradigma attacco-fuga, con

comportamenti da parte dei consumatori che oscillano da una disseminazione di *Word of Mouth (WOM)* negativa tramite azioni concrete o dalla riduzione o cessazione di attività di patronaggio e di investimento economico sul brand (Zarantonello et al., 2016).

Alcune recenti ricerche hanno messo in relazione il costrutto di *Brand Hate* con quello di *Brand Love*. Se un approccio superficiale può far pensare ai due costrutti come opposti lungo un continuum bipolare di emozioni positive e negative, alcuni lavori hanno dimostrato che odio e amore verso il brand non sono direttamente correlati (Zarantonello et al., 2018).

Partendo dagli assunti di Sprott (2004) sulla co-esistenza delle due dimensioni e sulla visione non bipolare dei due stati affettivi (Solomon & Stone, 2002), Zarantonello e colleghi (2018) hanno ben delineato come i due costrutti siano svincolati e possano co-esistere. Secondo gli autori esistono cinque traiettorie evolutive dell'odio nei confronti del brand: totalmente negativa sin dal principio; composta da periodi di avvicinamento e allontanamento periodico di media intensità; in lenta ma costante alternanza; un approccio definito 'montagna russa' costituita da un primo stato neutrale, uno di picco positivo e uno estremamente negativo; un improvviso e repentino deterioramento della relazione da stati affettivi positivi a stati affettivi stabilmente negativi (Zarantonello et al., 2018). E' quindi tendenzialmente non corretto intendere il costrutto di *Brand Hate* come all'estremo opposto, dello stesso continuum, rispetto al costrutto di *Brand Love*.

2.2.6 L'autenticità come driver per il Sé

Le dimensioni fin qui presentate hanno esplorato l'insieme di funzionalità espressive per il Sé e le conseguenze cognitive ed emotive all'interno di un contesto relazionale. Tuttavia, per avere un quadro completo sul significato della connessione tra il Sé e l'oggetto di consumo è fondamentale introdurre il tema dell'autenticità come ulteriore driver relazionale. Il termine autentico deriva dal greco *authentikos*, o *authentēs*, colui che lavora e che opera da Sé e sul Sé. La visione plurisecolare del termine è stata quindi spesso riferita a coloro che, in grado di rompere gli schemi, risultavano autoaffermarsi agendo in misura contraria al rispetto delle autorità e alle norme sociali (Trilling, 1972). Questa prospettiva è oggi mutata all'interno di una più ampia visione, inclusiva di caratteristiche quali l'affidabilità, la trasparenza e la capacità di dimostrarsi responsabili (Botterill, 2007; Giesler & Veresiu, 2014; Holt & Thompson, 2004). Tuttavia, la necessità intrinseca dell'autoaffermazione del Sé comporta, anche del mondo del consumo, una discrepanza di fondo

con la creazione di una *cultura del consumo* derivante dall'azione congiunta dei brand nel tentativo di indirizzare e plasmare le relazioni con specifici oggetti (Horkheimer & Adorno, 1944). La libertà individuale di autoaffermarsi ed essere autentici all'interno di una *cultura del consumo* è quindi un tema fondamentale da analizzare per comprendere a pieno la relazione tra Sé e brand.

Questo filone di ricerca risponde al nome di **Brand Authenticity**, coniato per la prima volta da Stern (1994). All'interno di questo frame teorico Södergren (2021) ha sottolineato la multidimensionalità del costrutto in un lavoro che ha messo insieme venticinque anni di articoli sul tema a partire dal pionieristico lavoro di Stern (1994) fino al 2020. L'approccio trasversale è testimoniato dalla presenza di articoli presenti in ben dodici settori scientifici disciplinari: dal marketing all'antropologia, dall'approccio psicologico a quello filosofico, passando per l'estetica, la storia dell'arte, la semiologia, il turismo, la comunicazione, gli studi artistico-culturali, la sociologia e la critica letteraria. L'autore ha quindi proposto una suddivisione del costrutto all'interno di tre filoni di ricerca principali:

1. *Epistemologico*. Questo filone è connesso ai lavori che cercano di individuare le **caratteristiche intrinseche dell'oggetto** (brand) ricercate da parte dei consumatori. In questo filone troviamo il lavoro di Grayson e Martinec (2004), che ha suddiviso l'autenticità in **autenticità indicale e autenticità iconica**. L'autenticità indicale è un'autenticità oggettiva, la cui caratteristica intrinseca è l'originalità. L'autenticità iconica è riferita a oggetti che rappresentano, simulano e imitano un oggetto originale, ma che non risultano originali di per sé (Beverland, 2005). Questo lavoro ha posto le basi per un filone di ricerca che cerca di comprendere **cosa sia reale e cosa non lo sia**, principalmente tramite metodi quantitativi ed etnografici e un approccio principalmente determinista.
2. *Sociologico*. In questa prospettiva l'autenticità del brand è vista in relazione al contesto sociale di riferimento, ovvero all'insieme di forze sociali che filtrano e plasmano l'interpretazione di autenticità di un brand. L'approccio è principalmente interpretativo, focalizzato sulle dinamiche storico-sociali e ideologiche che conducono alla risoluzione degli inevitabili conflitti del Sé all'interno della *cultura del consumo* (Goulding, 2000; Holt, 2002).
3. *Fenomenologico*. I lavori inerenti a questo filone si focalizzano sul ruolo delle emozioni e sulla spinta motivazionale nel ricercare autenticità in un brand. L'alienazione e il

distanziamento dal Sé prodotto dallo stile di vita consumistico produce stati emotivi ansiogeni e di stress quotidiano e di conseguenza una ricerca di autenticità in quei brand che sono in grado di placare questi stati emotivi, permettendo una riconnessione con il Sé e una esperienza di autenticità (Belk & Costa, 1998). Un grande maggioranza di lavori in questo filone utilizzano un approccio principalmente esistenzialista (Wang, 1999).

A contribuire alla comprensione del costrutto è lo stesso Holt (2002) all'interno della già citata analisi socio-storica sui paradigmi di branding. Il ruolo di convergenza dei brand verso una determinata *cultura del consumo* sarebbe entrato in crisi intorno agli anni Sessanta, a causa della reattanza psicologia (Brehm, 1966) di consumatori meno passivi e manipolabili e sempre più attivi e partecipi ai processi di consumo. Questo ha dato vita alla nascita dell'autenticità come driver comunicativo (Holt, 2002), inizialmente focalizzato su processi volti a dimostrare un disinteresse verso il profitto da parte del brand, tramite strategie basate sulla simpatia, sull'ironia e sulla rottura con gli schemi manipolativi e di indottrinamento dei decenni precedenti.

Secondo Holt (2002) anche questo modello non risulta più credibile oggi, data la sempre crescente presenza del consumatore nei processi di consumo e il sovra utilizzo dell'autenticità come driver comunicativo. Holt suggerisce che, piuttosto che nascondere una chiara e ormai sdoganata esigenza di profitto da parte dei brand nelle loro attività comunicative, il concetto di autenticità si possa declinare in termini di espressione identitaria e culturale (Holt, 2002). La capacità di un brand di diventare un punto di riferimento per il Sé tramite la creazione di prodotti culturali funzionali all'autoespressione implica che maggiore sarà l'autenticità percepita in un brand, maggiore sarà la connessione tra il brand e il Sé reale (Holt, 2002). Se pur visto da un punto di vista sociologico, Holt arriva a conclusioni simili a quelle di Escalas e Bettman (2003) sulla integrazione del brand nel Sé come funzione espressiva identitaria. Il concetto è ripreso da Gilmore e Pine (2007), secondo **cui è autentico ciò che è conforme al Sé**. I due autori (Gilmore & Pine, 2007) teorizzano come la mercificazione sia un processo arrivato a intaccare persino il bisogno di autodeterminazione ed espressione del Sé, attribuendogli un valore che è possibile tradurre anche in termini economici. A rispondere a questa esigenza di acquisto di prodotti funzionali all'autodeterminazione vi è il processo di **customizzazione**, sempre più orientato all'individuo e alle sue esigenze. Ciò comporta che per ogni categoria di prodotto vi sia una specifica esigenza di autodeterminazione connessa all'autenticità, raggiungibile tramite la customizzazione del prodotto stesso. Gli autori sintetizzano

in cinque categorie tutte le offerte economiche sul mercato (Gilmore & Pine, 1999), associandovi una specifica esigenza di autenticità (Gilmore & Pine, 2007).

- **Merci e materie prime.** Sono i prodotti della terra, cui corrisponde l'esigenza di una *Natural Authenticity*. In questo caso viene percepito come autentico tutto ciò che è genuino, grezzo, naturale e non contaminato da processi industriali.
- **Beni.** Prodotto della trasformazione delle materie prime, cui corrisponde una *Original Authenticity*. In questo caso, essendo un prodotto trasformato da un processo industriale, l'autenticità di un bene viene percepita come originalità e innovatività rispetto al passato.
- **Servizi.** Attività intangibili indirizzate all'individuo la cui esigenza è l'*Exceptional Authenticity*. Essendo attività mirate a esigenze individuali, quanto più il servizio risulta eccezionalmente specifico delle proprie esigenze, quanto più verrà percepito autentico.
- **Esperienze.** Eventi emotivi e cognitivi dotati di memorabilità, cui corrisponde l'esigenza di una *Referential Authenticity*. Essendo l'esperienza un vissuto soggettivo e connotato emotivamente, quanto più le esperienze risultano riferite al Sé, evocando memorie ed eventi simbolici personali, tanto più saranno percepite come autentiche.
- **Trasformazioni.** Le trasformazioni risultano mirate alla crescita e allo sviluppo personale del Sé, che diventa output del processo e si trasforma tramite il consumo. L'esigenza in questa dimensione è quella della *Influential Authenticity*, ovvero tutte quelle informazioni e offerte in grado di elicitare processi trasformativi, aderire a specifiche cause rilevanti per le tendenze aspirazionali del Sé.

All'interno di questa visione la ricerca di autenticità può quindi essere descritta come il tentativo di ripristinare, tramite gli oggetti di consumo, una dimensione ormai perduta all'interno della cultura capitalista attuale. A tal proposito Smelik (2011) sottolinea come la modernità abbia comportato, a fronte di una maggior percezione di libertà individuale, una alienazione e un allontanamento dal gruppo, dalla 'tribù' di appartenenza e da quell'insieme di legami intimi connessi a tradizione e territorio. Ovvero da punti di riferimento sé-specifici.

La ricerca di autenticità in una relazione con il brand fungerebbe, quindi, da tentativo di compensazione per ciò che è stato perduto; da ripristino di logiche di autoaffermazione, resistendo alla *cultura del consumo* e alla spettacolarizzazione dei media, che comporterebbe una incapacità di distinguere cosa è vero da cosa è falso (Smelik, 2011; Napoli et al., 2014). La trasformazione identitaria e la perdita di punti di riferimento sarebbero determinata dai processi di globalizzazione, dalla grande disponibilità derivante dagli spostamenti internazionali e dall'incontro di culture profondamente diverse dalla propria (Arnould & Price, 2000). Ne consegue che i punti di riferimento identitari tradizionali, quali famiglia, etnia, religione o nazione di provenienza abbiano perso la propria capacità di contribuire alla definizione del Sé (Beverland, 2009). I brand, di conseguenza, possono sostituirsi come oggetti identitari di autoaffermazione, a patto che questi forniscano effettivamente la possibilità di ritrovare una sintonia con il Sé reale dando la possibilità all'individuo di sentirsi parte di qualcosa (Morhart et al., 2015). A tal proposito Beverland (2009) suggerisce come il brand possa elicitare autenticità tramite lo **storytelling**, ovvero il racconto di storie ricche di significati simbolici per il consumatore, in grado di stimolare quel processo di ricerca di significati autoriferiti (Gordon, 1992). È inevitabile, ancora una volta, fare il paragone con il concetto di processo narrativo proposto da Escalas (2004) nella creazione di una connessione tra Sé e brand.

È quindi possibile definire il costrutto di *Brand Authenticity* come multidimensionale (Södergren, 2021), analizzabile e definibile a seconda delle prospettive di riferimento (Beverland & Farrelly, 2010; Morhart et al., 2015), ma concettualmente connesso al grado e all'estensione con cui un brand viene percepito vero e affidabile con sé stesso, con i consumatori e in grado di supportare il Sé a essere autentico (Morhart et al., 2015).

Tra gli strumenti per la misurazione quantitativa del costrutto applicato all'ambito della *Consumer Behavior* uno dei contributi più rilevanti è quello di Napoli e colleghi (2014). All'interno di questo modello la *Brand Authenticity* si compone di tre dimensioni: la *Quality Commitment* è definita come l'insieme di precauzioni e attenzioni che il brand pone nella scelta delle materie prime o più in generale della qualità del bene / servizio erogato; l'*Heritage* è riferita alle capacità del brand di emanare un rimando al passato, alla sua storia e ai suoi valori; la *Sincerity* è invece riferita alla capacità di un brand di rimanere coerente con l'insieme di valori caratterizzanti, indipendentemente dalle logiche del marketing e del profitto.

Morhart e colleghi (2015) hanno proposto una visione leggermente diversa dell'analisi multidimensionale del costrutto. Nel loro lavoro, inizialmente basato su interviste qualitative e successivamente trasformato in uno strumento di indagine quantitativo, gli autori individuano quattro sottodimensioni della *Brand Authenticity*.

1. *Continuità (Continuity)*. E' una dimensione connessa all'eternità del brand, svincolata quindi dai trend passeggeri del momento e ancorata alla capacità di essere memorabili nel tempo, con continuità e stabilità. Ciò comporta una continuità temporale riferita alla probabilità di poter essere ricordati in futuro.
2. *Credibilità (Credibility)*. E' una dimensione connessa alla capacità del brand di rispondere alle esigenze dei consumatori e rispettare le promesse fatte tramite un processo trasparente e onesto. Ingloba parzialmente la dimensione di sincerità della scala di Aaker (1997) sulla *Brand Personality*.
3. *Integrità (Integrity)*. Riferita all'integrità morale, alla purezza nelle scelte e al senso di responsabilità di un brand nei confronti del contesto socioeconomico di riferimento. La dimensione fa riferimento alla capacità di un brand di mettere davanti la stabilità delle scelte etiche rispetto alla profittabilità, puntando sull'aspetto valoriale delle proprie scelte (Holt, 2002) e al virtuosismo promosso da Beverland e Farrelley (2010) inteso come la capacità di rimanere stabili nelle proprie posizioni morali.
4. *Simbolismo (Symbolism)*. È la dimensione riferita alla capacità del brand di stimolare quei processi autoreferenziali funzionali alla costruzione identitaria e rappresentati da quell'insieme di ruoli e valori coerenti con il consumatore. È una dimensione simbolica, in cui il Sé viene facilitato all'integrazione tramite processi di costruzione identitaria. La dimensione, secondo gli autori, è parzialmente sovrapponibile alla dimensione di *Brand-Self Connection* nella scala sul *Brand Attachment* di Park e colleghi (2010). Tuttavia, se la dimensione di Park e colleghi (2010) è riferita all'attuale integrazione del Sé e del brand, questa esprime più una potenzialità generica del brand nell'essere auto referenziale.

Le quattro dimensioni citate sono state trasformate in una scala likert con item 1-7. Complessivamente, il concetto di *Brand Authenticity* può essere descritto come una dimensione di co-creazione tramite tre protagonisti principali: il Sé, gli aspetti culturali e il contributo dei brand (Beverland, 2009) in grado di generare modelli relazionali in continua evoluzione (Holt, 2002) e connettere fortemente il Sé al brand (Gilmore & Pine, 2007).

Data la profonda interconnessione tra il Sé e l'autenticità e in considerazione dei lavori che hanno individuato in questa dimensione una origine comune per lo sviluppo di forme di attaccamento (Choi et al., 2014) e amore (Manthiou et al., 2018), la scala di Brand Authenticity proposta da Morhart e colleghi (2015) è stata inserita come ulteriore dimensione diretta per lo studio della relazione e la comparazione con i risultati dell'SC-IAT.

2.2.7 La rilevanza individuale: Brand Engagement in the in Self Concept

Partendo dalle concettualizzazioni sulla *Self-Connection* postulata da Escalas & Bettmann (2003) e dalle teorie già presenti alla fine degli anni Ottanta sulla connessione umana con gli oggetti della realtà (Ball & Tasaki, 1992), Sprott e colleghi (2009) hanno studiato, indipendentemente dal brand oggetto d'esame, la naturale propensione individuale al coinvolgimento, denominata ***Brand Engagement in Self Concept***.

La concettualizzazione del costrutto affonda le sue radici nella visione materialista (*Materialism*) che guarda al significato intrinseco e l'importanza che il possesso di un bene assume nel set di priorità individuali (Richins & Dawson, 1992). La creazione di un legame determinato dal possesso di un bene sarebbe quindi strettamente connesso con l'importanza e il valore che il possesso ha per il singolo individuo. Da questi presupposti Sprott e colleghi (2009) hanno costruito una scala di misura per cogliere proprio questo aspetto, svincolandosi totalmente dall'analisi della singola relazione brand-consumatore. L'oggetto di indagine di questo costrutto è quindi la generica propensione del singolo consumatore a instaurare forme relazionali con i brand, in base all'ingaggio cognitivo che questo è solito investire, vincolato all'importanza che il brand assume nel ciclo di vita (Sprott et al., 2009).

Maggiori livelli di ***Brand Engagement in Self Concept (BESC)*** sono quindi connessi a una maggior probabilità di instaurare forme relazionali con i brand della propria vita, creando forti legami associativi con il concetto di Sé.

Nel lavoro di Sprott e colleghi (2009) è stata validata una vera e propria scala di misura (BESC) in grado di misurare il costrutto. Utilizzando *l'Implicit Association Test* (Greenwald et al., 1998), gli autori hanno evidenziato come la scala proposta correlasse con l'intensità dell'associazione. Nel dettaglio, Sprott e colleghi (2009) hanno realizzato uno IAT con parole riferite al Sé o all'altro ('Io', 'me', 'me stesso', 'mio' e 'Sé' per la prima dimensione e 'loro', 'lui' e 'altro', etc. per la seconda dimensione). Con lo strumento IAT sono stati associati i cinque brand preferiti e i cinque brand non preferiti dal gruppo di consumatori. In questo caso la categorizzazione è risultata doppia: parole riferite al Sé o all'altro vs brand preferiti o brand meno preferiti. Questa procedura è fondamentalmente la stessa che verrà replicata all'interno della sezione sperimentale dell'elaborato, con la differenza che verrà mostrato a schermo un solo brand in relazione all'associazione me-altro, non presentando quindi un paradigma di doppia categorizzazione come in Sprott e colleghi (2009), bensì un paradigma di singola categorizzazione, utilizzando appunto il *Single Category IAT (SC-IAT)* (Karpinski & Steimann, 2006). I risultati dell'indagine hanno testimoniato come il livello di *Brand Engagement in the Self Concept* correlasse con la forza e l'intensità dell'associazione positiva ai brand. I brand che risultavano preferiti avevano una maggior associazione con il Sé, quelli meno preferiti hanno ottenuto un punteggio IAT maggiormente connesso con la dimensione di un non specificato 'altro'. Tuttavia, la correlazione statisticamente significativa tra il grado di BESC e i risultati dello IAT ($r = 0.30, p < 0.01$) ha fatto concludere agli autori l'utilità nell'utilizzo della scala. Ciò implica che il grado di coinvolgimento generale dei consumatori nei confronti dei brand sarebbe una variabile importante nello studio della forza associativa tra il brand e il Sé, misurata con strumenti impliciti come lo IAT. Oltre alla validazione della scala, gli autori hanno sottolineato, tramite altri studi presenti nel lavoro scientifico (Sprott et al., 2009) che la dimensione di BESC è correlata a quella di materialismo ($r = 0.35, p < 0.1$) e quindi il grado di coinvolgimento cognitivo verso i brand è parzialmente funzione esclusivamente materialistica dell'esigenza del Sé di possedere oggetti per autoaffermarsi. Inoltre, alti livelli di BESC erano correlati con un maggior tasso di ricordo dei brand, con una maggior propensione a valutare positivamente il brand, con una maggior *Brand Loyalty* e una maggior insensibilità all'aumento del prezzo del prodotto (Sprott et al., 2009).

Dal paper seminale di Sprott e colleghi (2009) alcuni articoli hanno provato a contribuire al tema rintracciando variabili esplicative del fenomeno. Ad esempio, Truong (2010) e Razmus e colleghi (2017) hanno individuato come l'aspirazione estrinseca risulti molto più importante di quella intrinseca nel plasmare il grado di BESC. La variabile aspirazione estrinseca è presa in prestito dal modello teorico di Ryan e Deci (2000) sulla *Self-Determination Theory*, ovvero sulle variabili che influiscono sulle scelte di vita e sull'autodeterminazione. Con aspirazione estrinseca si fa riferimento a una dimensione tale per cui le azioni vengono intraprese non per il piacere e la soddisfazione che deriva dal loro svolgimento (aspirazione intrinseca) bensì per il guadagno e il premio concreto che il soggetto intende ottenere come risultato dell'azione (Ryan & Deci, 2000; Razmus et al., 2017). Secondo gli autori (Razmus et al., 2017) il grado di coinvolgimento nei confronti dei brand sarebbe principalmente determinato dal premio oggettivo, in termini sociali e individuali, che il loro utilizzo comporta. Da tali presupposti la scala BESC è stata utilizzata nell'ultima sperimentazione presentata nell'ottavo capitolo al fine di verificare se la salienza individuale dei brand risultasse una variabile interconnessa all'associazione implicita.

Un altro contributo al ruolo del brand nel concetto di Sé (*Self Concept*) è stato dato dal lavoro di Hamilton e Hassan (2010). I due autori si sono focalizzati sul paradigma della discrepanza del Sé (Higgins, 1987) e sulla già discussa teoria dell'identità sociale (*Social Identity Theory*) per comprendere le dinamiche motivazionali dietro il consumo di tabacco. Secondo la teoria della discrepanza del Sé postulata da Higgins (1987) comportamenti che vanno contro gli aspetti normativi o gli obiettivi identitari futuri (Sé ideale) dovrebbero e potrebbero essere ridotti per essere conformi alla percezione del Sé attuale (Sé reale). La percezione negativa che il contesto socioculturale associa all'utilizzo di tabacco dovrebbe essere, in teoria, sufficiente per evitare il suo consumo, consentendo una rapida uscita da questo modello comportamentale. Gli autori hanno tuttavia dimostrato come le dinamiche dietro all'attaccamento e al consumo di tabacco non possano essere spiegate così semplicemente. Dai risultati della loro ricerca è emerso come piuttosto che cambiare le proprie scelte di acquisto, i consumatori di tabacco siano maggiormente focalizzati sulla gestione delle emozioni negative per lo stigma percepito dai non-fumatori. Inoltre, nel caso del consumo di tabacco in giovane età, questo potrebbe rappresentare un elemento di integrazione sociale e valorizzazione per il proprio *Self-Concept*. Ciò implica il forte coinvolgimento emotivo e di associazione del concetto di Sé ai comportamenti di consumo.

2.2.8 Il paradigma della Brand Identification

Partendo dalla teoria dell'identità sociale (e.g. Tajfel & Turner, 1985) diversi contributi in letteratura hanno dimostrato l'importanza dell'identificazione tra il consumatore e l'azienda (Maxham et al., 2008; Homburg et al., 2009) o tra il consumatore e il brand (Escalas & Bettmann, 2003; Donovan et al., 2006) con la finalità di sentirsi parte di uno specifico gruppo (*ingroup*) a cui attribuire caratteristiche positive e in contrapposizione con l'*outgroup*. Questa visione, in pieno accordo con le teorie della *Consumer Culture Theory* che guardano al mercato come fonte di elementi simbolici per la costruzione e definizione del Sé (Belk, 1998; Schau & Gilly, 2003; Holt, 2002), costituisce quel ramo di studi tendenzialmente riconosciuto come **Brand Identification o Consumer Brand Identification (CBI)** (Lam et al., 2013). L'identificazione, in questo paradigma, è intesa proprio come quel meccanismo di appartenenza in grado di innescare le dinamiche *ingroup – outgroup* funzionali al miglioramento dell'immagine del Sé (e.g. Tajfel & Turner, 1979; 1985). Il processo di identificazione è dinamico e mutevole nel tempo (Ashfort et al., 2008) e consiste, di fatto, nella condivisione tra le due parti degli attributi funzionali all'autodefinizione (Donovan et al., 2006; Bhattacharya e Sen, 2003). Secondo Lam e colleghi (2003) il costrutto si pone su un piano più astratto e con traiettorie diverse rispetto alla *Self-Congruity* ed è determinato, nel caso della nascita di nuovi brand, da tre macro-dimensioni considerate come antecedenti alla sua formazione: la qualità del prodotto / servizio percepita come driver puramente funzionale; la *Self-Congruity* stessa come driver di natura principalmente simbolica e intesa come la congruenza tra la personalità individuale e quella del brand e, infine, la predisposizione naturale del consumatore a rivolgersi a brand emergenti. Il lavoro di Lam e colleghi (2013) è utile in quanto riassume le diverse concettualizzazioni precedentemente proposte dalla letteratura in merito alle ragioni profonde dell'identificazione tra brand e consumatore. Ad esempio, Bhattacharya e colleghi (1995) hanno identificato nella dimensione simbolica di *Self Congruity* il driver più importante per la CBI, mentre Halliday (2008) ha suggerito una maggior importanza degli aspetti funzionali e prodotto-correlati. Lam e colleghi (2013) hanno suggerito come entrambi i driver risultino importanti nella creazione della *Brand Identification*, sottolineando tuttavia il loro carattere dinamico e di continua evoluzione.

Gli aspetti simbolici e funzionali si modificano nel tempo, spostando in direzioni e traiettorie diverse il grado di identificazione con il brand. Inevitabilmente e in accordo con concettualizzazioni simili già esposte, un alto livello di *Brand Identification* è propedeutico allo sviluppo di aspetti comportamentali che spaziano dall'acquisto all'utilizzo reiterato dei prodotti fino alla

disseminazione di una *Word of Mouth* positiva e al collezionismo di oggetti *brand-related* in chiave simbolica (Ahearne et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Brown et al., 2005; Donovan et al., 2006). Il costrutto dei *Brand Identification* studia quindi le motivazioni e le conseguenze dell'identificazione tra il consumatore e il brand, lette in chiave sociale e calate in dinamiche di ingroup-outgroup, a differenza di altri costrutti basati sull'integrazione del brand nel Sé e sui connotati emotivi affettivi visti in precedenza.

Per quanto concettualmente diversi, i costrutti esposti provengono da una naturale differenziazione di presupposti teorici comuni, che spaziano dai contributi di Fournier per la creazione della relazione (Fournier, 1998), al valore simbolico-identitario che il contesto di consumo assume per il Sé (Belk, 1988; Holt, 2002). Il concetto di Sé rappresenta quindi un'importantissima, se non la più importante, variabile all'interno degli studi di *Consumer Brand Relationship* (Escalas & Bettmann, 2003; Batra et al., 2012; Park et al., 2013). A definire l'importanza di questi costrutti nello studio della relazione non vi sono soltanto alcuni dei lavori elencati e principalmente orientati a tecniche di rilevazione tradizionale. Il substrato emotivo e cognitivo dietro i legami relazionali con i brand ha trovato ampio spazio di studi nel campo delle neuroscienze. La *Consumer Neuroscience*, l'insieme di tecniche utilizzate in questo elaborato, ha permesso di validare diversi studi relativi ad attaccamento, amore e integrazione nel concetto di Sé del brand. Il capitolo che segue fa luce sull'approccio neuroscientifico al tema della relazione con i brand, sottolineando i presupposti che ne validano l'utilizzo.

Capitolo 3 – Il contributo della Consumer Neuroscience allo studio dei brand

Il tema della relazione con il brand e degli stimoli a esso correlato rappresenta un campo di grande interesse per le neuroscienze, data la possibilità di combinare le conoscenze sul funzionamento cerebrale con i modelli comportali tradizionali della *Consumer Psychology* (Ariely & Berns, 2010; Kenning & Plassmann, 2008; Lee et al., 2007; Plassmann et al., 2007). Come esposto nell'introduzione dell'elaborato, il fine ultimo di questa disciplina è lo studio dei processi cognitivi, emotivi e non consapevoli dei consumatori, che sarebbero in grado di spiegare gran parte delle scelte d'acquisto e della costruzione della relazione con i brand (Plassmann et al., 2012). Questa straordinaria possibilità ha comportato un utilizzo incrementale dell'approccio neuroscientifico a svariati ambiti di applicazione, incluso il management, la finanza, il marketing, la comunicazione e ovviamente lo studio della relazione con i brand (Ariely & Berns, 2010; Camerer et al., 2005; Plassmann et al., 2012; Plassmann et al., 2010; Venkatraman et al., 2015). I presupposti teorici all'utilizzo di questo approccio metodologico derivano dalla consolidata prospettiva sul ruolo fondamentale dei processi inconsapevoli ed emotivi come guida comportamentale dei consumatori (Bargh, McKenna, & Fitzsimons 2002; Farnham, Greenwald, & Banaji, 1999; Gawronski & Bodenhausen 2006; Greenwald et al. 2002; Greenwald and Farnham 2000; Spalding & Hardin, 1999; Bechara & Damasio, 2005).

3.1 Fondamenti teorici sulla nascita della Consumer Neuroscience

Questa prospettiva è nata dal ribaltamento dei modelli tradizionali economici, applicati nel campo della *Consumer Behavior*, che hanno guardato per decenni al consumatore come 'razionalizzatore olimpico' (Damasio, 1995). Il termine fa riferimento a una visione dei processi decisionali fondata su logiche razionali e ponderate, basate su una attenta analisi probabilistica del rischio, degli investimenti e dei guadagni derivanti dall'azione (Damasio, 1995; 2001). Un esempio è determinato dalla *Teoria dell'utilità attesa*, teorizzata da Bernoulli nel 1738 e ripresa formalmente a metà del secolo scorso (Von Neymann & Morgenstern, 1947) che ha ipotizzato come l'investimento economico fosse determinato da una analisi probabilistica dei potenziali guadagni. Questo approccio alla *Consumer Behavior* ha comportato differenti problematiche, con modelli comportamentali che non

sempre sono stati confermati a livello empirico (Damasio, 1994: 2001) e tecniche come interviste, focus group e questionari che non sempre sono riusciti a catturare tutti gli aspetti delle ragioni dietro l'agire dei consumatori (Genco et al., 2013). Per tali ragioni, nel decennio intercorso tra gli anni 70' e gli anni 80', sono nate diverse teorizzazioni da parte di psicologi ed economisti volti a ribaltare questo paradigma (e.g. Kihlsrom, 1987; Petty & Cacioppo, 1986; Kahneman & Tversky, 1979). In particolare, molto si deve ai modelli 'dualistici' che hanno provato a sottolineare come, parallelamente alle scelte di natura logico-razionale, esistessero dei circuiti euristici, veloci e non mediati da una attenta elaborazione cognitiva, bensì determinati da aspetti emotivi, esperienze pregresse e contenuti non sempre accessibili alla coscienza.

Khaneman e Tversky (1979) rappresentano uno dei principali esempi in tal senso. All'interno della *Teoria del prospetto* postulata dagli autori, è stato evidenziato come i processi decisionali siano costellati da errori e bias cognitivi tali da condizionare le scelte individuali, ad esempio, a seconda della prospettiva e del contesto in cui queste vengono presentate (*effetto frame*). Lo stesso Khaneman (2003) ha sottolineato il ruolo preponderante dei 'processi veloci' come guida dell'azione. Ovvero processi basati su aspetti emotivi, inconsci e non consapevoli come le euristiche. Con euristiche sono intese delle semplificazioni cognitive, atte a compensare le limitate risorse e umane nell'analisi degli oggetti e degli eventi della realtà, fondati proprio su esperienze pregresse non consapevoli, schemi cognitivi pre-acquisiti e connotati affettivi. I processi 'veloci' farebbero da contraltare a un circuito più logico-razionale, ovvero da processi 'lenti', assimilabili ai modelli comportamentali passati (Khaneman & Tversky, 1979; Khaneman, 2003).

L'esistenza di questo doppio circuito è stata confermata da modelli come quello dell'elaborazione delle informazioni (*Elaboration Likelihood Model – ELM*) sulla co-esistenza di due strade alternative dietro il comportamento: un percorso centrale concettualizzato in modo simile al percorso 'lento' di Khaneman e un percorso periferico ed euristico, corrispondente al percorso 'veloce'. Le ragioni dietro l'attivazione del tipo di percorso o la co-esistenza di entrambi (Chaiken, 1987) dipende in parte dalle competenze individuali sulla scelta da compiere e in parte da aspetti motivazionali, come quelli relativi alla riduzione del rischio percepito e ai contenuti affettivi (Kapferer, 2004; Petty & Cacioppo, 1986). Queste prospettive hanno portato a definire l'insieme degli elementi non accessibili alla coscienza, ma in grado di spiegare l'azione, con il termine di '*inconscio cognitivo*' (Kihlsrom, 1987).

I modelli discussi sono stati supportati e parzialmente confermati dalle scoperte neuroscientifiche del decennio successivo (e.g. Damasio, 1995; 2001; Bechara et al., 1997; Shiv et al., 1995; Ledoux, 1989; 1992; 1994). Lo sviluppo di tecniche come la risonanza magnetica funzionale (fMRI) hanno consentito di esplorare l'attività cerebrale dall'interno, fornendo supporto alle teorizzazioni che hanno spinto il mondo scientifico e accademico a considerare i consumatori come 'macchine emotive che pensano', piuttosto che come 'macchine pensanti che si emozionano' (Damasio, 1995; 2001). I lavori di Le Doux (1989; 1992; 1994) e la sua *Teoria delle due vie* ha confermato l'esistenza di due circuiti anatomici differenti in grado di elaborare le informazioni, processare le emozioni ed esprimere una azione conativa a seconda del peso specifico dello stimolo. In questo frame teorico il talamo sensoriale, una struttura al di sotto della corteccia cerebrale, sarebbe una 'centralina' in grado di valutare la salienza e la rilevanza emotiva dello stimolo. In base alla valutazione effettuata da questa struttura, l'informazione può essere processata immediatamente, inviata all'amigdala al fine di comportare una risposta comportamentale nell'ambiente che circonda l'individuo. Viceversa, se l'informazione non richiede un'azione immediata, questa viene inviata a strutture corticali deputate all'elaborazione cognitiva e razionale (Le Doux, 1992; 1994). Queste scoperte di matrice neuroscientifica e anatomica hanno confermato l'esistenza di circuiti che processano le informazioni e producono un risvolto comportamentale senza alcuna consapevolezza. Zajonc (1980) aveva dimostrato questo fenomeno, evidenziando come le preferenze nei confronti degli oggetti della realtà potessero formarsi e plasmarsi senza alcuna registrazione cosciente, essendo guidate da aspetti emotivi non consapevoli.

Le scoperte appena citate hanno rappresentato la base per lo studio dei processi cerebrali, che all'inizio degli anni 2000 sono state applicate all'interno del mondo della *Consumer Behavior* e della *Consumer Psychology*. L'insieme di questi studi ha consentito di comprendere, parallelamente, il perché diverse tecniche tradizionali utilizzate nelle ricerche di mercato siano risultate spesso fallaci o in grado di fotografare solo una parte della realtà (Genco et al., 2013; White & Dahl, 2006). Le ragioni di fondo sono da rintracciare proprio nelle limitate risorse cognitive dell'essere umano (Khaneman, 2003; Petty & Cacioppo, 1986), che all'interno di un contesto caratterizzato dal sovraffollamento informativo, necessita di semplificare la realtà, agendo in misura spesso non consapevole e dichiarabile. Altri fattori deriverebbero dalla necessità inconsapevole di mascherare la propria opinione a causa di pressioni di natura sociale (e.g. Genco et al., 2013; Gawronski & Bordenhausen, 2006).

Nel 2002 il professore Ale Smidts ha coniato il termine 'Neuromarketing' per descrivere l'utilizzo delle neuroscienze nel mondo del marketing (Levallois et al., 2019). Thomas Ramsoey (2015; 2019) ha invece ampliato il loro utilizzo al più generico studio del consumatore e dei suoi processi cognitivi, emotivi e decisionali, coniando il termine *Consumer Neuroscience*. La quantità di studi sul tema è cresciuta in misura esponenziale, tanto da provocare una 'neuromania' (Tallis & Taylor, 2011; Iloka & Onyeke, 2020) che secondo Cherubino e colleghi (2019) oggi consente un conteggio di più di 16.000 articoli scientifici su riviste internazionali.

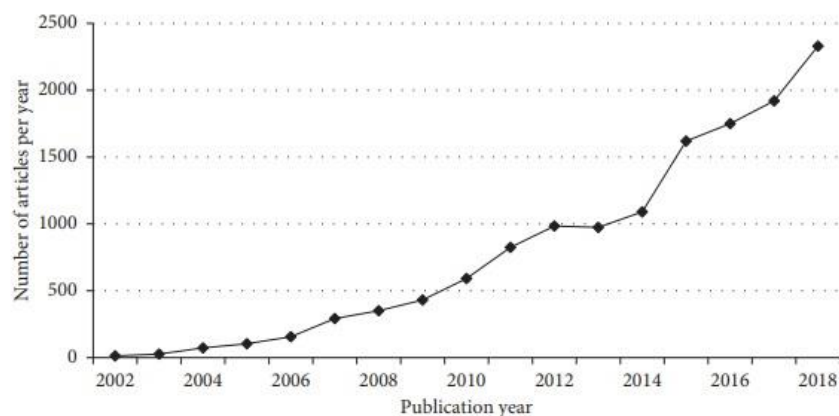


Figura 3.1 – La crescita degli studi di *Consumer Neuroscience* dall'anno della sua formalizzazione. Immagine da Cherubino et al., 2019.

3.2 Principali applicazioni al mondo della *Consumer Behavior* e del Marketing

Come esposto in fase introduttiva al capitolo, gli ambiti di applicazione della *Consumer Neuroscience* sono molteplici. Per quanto concerne lo studio dei brand, questo è stato approcciato da differenti prospettive, sia per quanto concerne la relazione, sia per quanto concerne le reazioni ai *brand related-stimuli* facenti parte dell'esperienza complessiva connessa alla marca (Barkus et al., 2009).

Un campo di applicazione è inevitabilmente connesso al prodotto e alle sue caratteristiche estetiche e intrinseche (Cherubino et al., 2019). Ovvero a elementi tangibili di riconoscimento del prodotto come il packaging (Rindova & Petkova, 2007) o alle sue qualità intrinseche come durabilità, funzionalità e l'esperienza sensoriale a esso associata (Alvino et al., 2020). Il packaging, ad esempio, risulterebbe avere una grande importanza non solo da un punto di vista attrattivo, ma anche nel contribuire a quello che la letteratura denomina *Second Moment of Truth*, ovvero alla funzionalità stessa del prodotto (Lofgren & Witell, 2008). Diversi studi neuroscientifici hanno evidenziato

l'attivazione dei circuiti connessi alla ricompensa, attivati in caso di packaging particolarmente graditi (Stoll et al., 2008) o con peculiari caratteristiche (Reimann et al., 2010). Lo stesso autore dell'elaborato ha contribuito al tema con un articolo durante il triennio di studi in cui, tramite l'utilizzo dell'Eye Tracker, è stata analizzata l'esplorazione dei packaging in relazione alla provenienza territoriale dei prodotti (Russo et al., 2021). Per quanto concerne le caratteristiche interne del prodotto, molti studi sono stati fatti nell'ambito del food. In questo ambito discipline come quelle della Neurogastrofisica (Grabenhorst et al., 2007) e della Neuroenologia (Scanderberg et al., 2005) risultano particolarmente prolifiche. Diversi contributi hanno, ad esempio, dimostrato il ruolo della corteccia insulare nel processamento iniziale del gusto di cibi e bevande (Grabenhorst et al., 2007). Le aree della corteccia prefrontale (PFC) e orbito-frontale (OFC) sono invece state connesse ai successivi passaggi di decodifica ed elaborazione degli aspetti edonici derivanti dall'esperienza di assaggio (Scanderberg et al., 2005, De Araujo et al., 2003; Ohla et al., 2012). Altri studi si sono concentrati sul prezzo e sulla modifica che questo avrebbe nella percezione di qualità del prodotto (Plassmann et al., 2007), del comportamento (Jones et al., 2012) e della disponibilità a investire risorse economiche (Ramsoey, 2015).

L'era della digitalizzazione ha inevitabilmente creato un focus sull'ottimizzazione della presenza online dei brand, nonché il monitoraggio delle opinioni. Diversi studi hanno testato le risposte emotive ai siti web e al loro layout utilizzando l'EEG, la risonanza magnetica funzionale (Casado-Aranda et al., 2019) o l'Eye Tracker (Etzold et al., 2019) per studiare l'elaborazione e la percezione degli stimoli. Slanzi e colleghi hanno dimostrato, ad esempio, una maggior dilatazione pupillare durante il click del mouse su stimoli rilevanti in un sito web (Slanzi et al., 2017). L'innovazione ha riguardato anche il mondo del retail nell'era dell'omnicanalità (Hallbauer, 2008). Le esperienze che è possibile sperimentare in store hanno contribuito a studi di *Consumer Neuroscience* sul ruolo dell'illuminazione (Horska & Bercick, 2014), della percezione olfattiva e sonora (Areni & Kim, 1993; Bercík et al., 2016; Ozkul et al., 2019), o del product placement (Martinez-Levy, 2019).

Intuitivamente, grande spazio è stato dato al ruolo dell'advertising. Diversi studi hanno provato a rintracciare dei correlati con il gradimento dichiarato delle pubblicità, utilizzando diverse tecniche inclusive dell'EEG, dello IAT e della risonanza magnetica (Venktraman et al., 2015). Interi gruppi di ricerca si sono focalizzati sullo studio delle pubblicità e sulla loro efficacia (Vecchiato et al., 2010 a; 2010 b; 2010c; 2014), testando indicatori di valenza e intensità emotiva (Zito et al., 2021; Ohme et al., 2010), interesse e processi connessi all'attenzione (Libert et al., 2019) o alla memorizzazione

(Kong et al., 2012). La pubblicità, per quanto declinata in termini istituzionali, rappresenta uno degli stimoli utilizzati per la sezione sperimentale. Come verrà dibattuto nel capitolo metodologico, l'autore dell'elaborato ha studiato, nel corso del triennio, il ruolo dello storytelling pubblicitario, tramite l'utilizzo di indicatori di valenza e intensità emotiva (Zito et al., 2021). Altri ambiti di applicazione di queste tecniche hanno riguardato la *neuropolitica*, ovvero lo studio delle attività cerebrali degli elettori al fine di predirne il comportamento (Kanai et al., 2011). Kanai e colleghi (2011), hanno scoperto, ad esempio, una differente distribuzione di materia grigia corticale tra liberali e conservatori americani. Un altro tema di grande interesse è relativo alla *neuroestetica*, tema di grande rilevanza in ambito artistico (Pearce et al., 2016). All'interno di questo filone un grande contributo è stato dato anche su opere italiane. Alcuni lavori hanno utilizzato un indicatore presente nella sezione sperimentale (AWI) sulle opere di Tiziano, dimostrando un avvicinamento cognitivo per i dipinti rispetto alle figure religiose (Babiloni et al., 2015; 2016). Altri lavori si sono focalizzati sul turismo e sul ruolo degli aspetti cognitivi ed emotivi elicitati dall'esperienza in hotel (e.g. Bastiaansen et al., 2019) o sugli aspetti neurofisiologici della fruizione di trailer cinematografici e film, dando vita al filone del *neurocinema* (Moghadasi, 2015).

Uno degli ambiti di grande interesse è il brand nella sua essenza, declinato sotto forma relazionale (Fournier, 1998) ed esplorato attraverso l'esperienza che questo è in grado di offrire con gli elementi tangibili (Brakus et al., 2009). In tal senso, la *Consumer Neuroscience* ha concentrato i suoi sforzi principalmente nella scomposizione e nell'analisi di processi connessi alle emozioni, all'attenzione, alla memoria, al circuito di ricompensa, al Sé e ai legami affettivi con il brand (Cherubino et al., 2019; Alvino et al., 2020; Ramsøe, 2019).

3.3 Il brand e la Consumer Neuroscience

Plassmann e colleghi (2012) hanno provato a rintracciare un modello che potesse spiegare il processo di *decision-making* dietro la preferenza dei brand. Gli autori hanno preso in considerazione il ruolo delle associazioni (*Brand Association*) come nucleo fondante la presa di decisione. Le associazioni sarebbero costruite e modificate grazie a step che includono: l'attenzione agli stimoli del brand, il valore atteso in base alle esperienze pregresse, il risvolto emotivo dell'esperienza fatta e la permeanza del brand nella memoria del consumatore (Plassmann et al., 2012). Il processo di scelta (*Brand Preference*) avverrebbe attraverso processi cognitivi come attenzione, aspettative,

emozioni e memoria. Il modello di Plassmann e colleghi (2012) cerca di racchiudere in una formula omnicomprensiva e dotata di schematicità una grande pletora di studi che si è focalizzata sui processi cognitivi dietro l'elaborazione del brand e dei *brand-related stimuli*. Il contributo di Plassmann e colleghi (2012) è orientato a rintracciare le basi neurofisiologiche dei vari processi implicati nel modello. Ad esempio, gli autori hanno rintracciato nel *nucleo accumbens* (NAcc), una struttura sub-corticale dello striato ventrale (VS) una delle aree deputate al processamento del valore atteso del brand. In questo caso, con valore atteso, si fa riferimento proprio alle aspettative connesse al brand e al suo nome, in grado di attivare i circuiti associativi che ne sintetizzano le caratteristiche. Altri autori hanno dimostrato il coinvolgimento di aree quali la corteccia ventromediale prefrontale (vMPFC) e la corteccia dorsolaterale prefrontale (dIPFC) nella valutazione del valore atteso (e.g. Hare et al., 2008). Il ruolo della corteccia ventromediale prefrontale (vMPFC) è stata confermata, come area deputata al processamento del valore connesso al prodotto, anche dagli studi pionieristici sul tema svolti da Deppe e colleghi (2005; 2007).

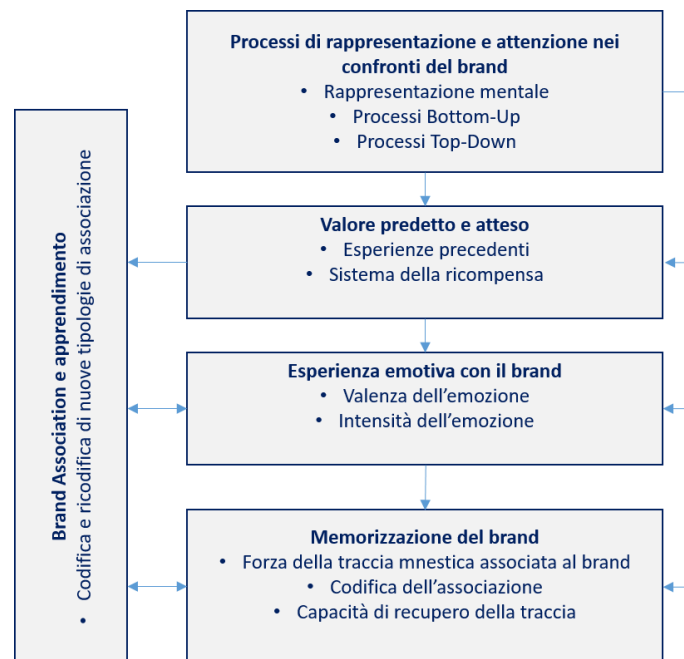


Figura 3.2 Il modello di Plassmann che prova a sintetizzare il percorso dietro il decision making in riferimento al brand. – Riproduzione a opera dell'autore.

Per quanto il modello risulti utile nello schematizzare i processi retrostanti le interazioni, il concetto di *Brand Association* è in realtà interpretato in svariati modi a seconda delle prospettive di riferimento. Inoltre, come verrà esposto nei prossimi paragrafi, esiste una importante

sovrapponibilità di aree deputate contemporaneamente allo svolgimento di processi differenti (Cherubino et al., 2019). Per tale motivo, una classificazione schematica dei contributi è complessa e può in parte riferirsi alla natura dei processi cerebrali e in parte riferirsi agli studi che hanno analizzato determinati costrutti e dimensioni a livello neuroscientifico. Alcuni studi sui circuiti neuronali della relazione con il brand, come ad esempio il contributo di Schaefer e Rotte (2007) afferiscono al tema della *Brand Loyalty* e delle associazioni al brand per alcuni autori (Plassmann et al., 2012) o al tema della *Brand Love* per altri (Watanuki & Akama, 2020). La differenziazione tematica che segue è quindi parzialmente sovrapposta alla concettualizzazione di Plassmann e colleghi (2012), tenendo in considerazione l'estrema interscambiabilità delle prospettive con cui ogni contributo viene visto. Focalizzarsi sui processi di attenzione, interesse e memorizzazione è di fondamentale importanza dato che la stragrande maggioranza degli stimoli di comunicazione che contribuiscono a creare l'immagine dei brand passano attraverso il sistema visivo (Babin & Burns, 1997).

Attenzione e interesse verso i Brand-Related Stimuli

L'attenzione è considerata il primo filtro delle informazioni afferenti dalla realtà (Knudsen, 2007) ed è di grande rilevanza nella percezione di stimoli connessi al brand (Plassmann et al., 2012). Knudsen (2007) ha contribuito a puntualizzare due principali percorsi funzionali a descrivere l'attenzione: i processi *bottom-up* e quelli *top-down*.

I processi *bottom up* sono processi rapidi, che filtrano le informazioni in base alle componenti più essenziali che caratterizzano lo stimolo (Knudsen, 2007; Ramsoey, 2019). Il fine è quello di indirizzare l'elaborazione verso gli elementi più salienti e rilevanti (van Zoest & Kerzel, 2015). I processi *bottom-up* sarebbero tuttavia soggetti a bias cognitivi, come la localizzazione dello spazio degli elementi (Wilson & Casper, 2016) e influenzerebbero il comportamento e le preferenze verso il brand (Peschel et al., 2019). Il modello del *Saliency Model Based* (Riche et al., 2012) spiega come il nostro sistema cognitivo e percettivo compia una rapida analisi iniziale sugli elementi della realtà, al fine di spostare il focus su quelli più rilevanti anche in modo totalmente involontario (Schreij et al., 2009). Di contro, i processi *top down* sono più lenti e filtrati da fattori interni, situazionali o dalle aspettative individuali (Ramsoey, 2019; Plassmann et al., 2012). Un esempio è determinato dall'attenzione selettiva verso il cibo quando si è affamati, che evidenzia come il focus attentivo sia basato su specifici fattori motivazionali (Dijksterhuis & Aarts, 2010). In tal senso Pieters e Wedel

(2007) hanno dimostrato come la percezione della potenza informativa di una pubblicità fosse connessa agli obiettivi dei consumatori nell'osservarla. Questo presupposto è di fondamentale importanza per la sezione sperimentale dell'elaborato, dato che lo studio dei brand-related stimuli può essere connesso alla motivazione alla loro elaborazione. Alcuni autori hanno provato a individuare una base neurale comune per entrambe le tipologie di attenzione, rintracciandola nell'area fronto-parietale della corteccia cerebrale (Katsuki & Costantinidis, 2015).

Altre distinzioni fatte in letteratura su diversi tipi di attenzione, sono state testate con strumentazioni neuroscientifiche. Copper e colleghi (2003), ad esempio, hanno svolto una analisi EEG per testare due tipologie di attenzione: *l'attenzione interna*, ovvero i processi di focus connessi all'immaginazione (Abrham, 2020), alla pianificazione di eventi (Spreng et al., 2010), al pensiero di passato e futuro (Baird et al., 2011); e *l'attenzione esterna*, il cui focus è rivolto agli elementi esterni della realtà (Chun et al. 2011), grazie alla combinazione dell'attenzione spaziale (Cave & Bichot, 1999) e multisensoriale (Chun et al., 2011). Gli autori hanno utilizzato tre tipologie di stimolazione sensoriale (visiva, acustica e tattile) per studiare l'attenzione esterna e un compito di immaginazione per elicitarne l'attenzione interna. I risultati hanno evidenziato una maggior attivazione del ritmo *alpha* nelle regioni occipitali per quei compiti di immaginazione basati sull'attenzione interna. La connessione tra *alpha* occipitale e attenzione interna è stata confermata da altri lavori sul tema (e.g. Ceh et al., 2020; Benedek et al., 2011) e sarebbe spiegabile dalla necessità di rivolgere all'interno le risorse cognitive quando vi è una particolare attività della memoria di lavoro (Jansen et al., 2000). Secondo Chatham e Badre (2015) quando la memoria di lavoro è particolarmente impegnata in attività di ritenzione, i processi cognitivi relativi all'attenzione devono necessariamente rivolgersi verso l'interno.

Per quanto concerne *l'attenzione esterna*, molti studi hanno correlato il processo con l'attività *alpha* nelle regioni frontali e prefrontali (e.g. Klimesh, 1999; Petersen & Posner, 2012). La zona prefrontale sarebbe coinvolta nell'orientamento verso lo stimolo e nella sua elaborazione (Petersen & Posner, 2012; Corbetta et al., 1998) così come nel passaggio del focus attenzionale tra due stimoli. Il coinvolgimento dei processi di attenzione e interesse nei confronti di uno stimolo sono stati associati anche alla sincronizzazione con il ritmo *beta* e la contemporanea desincronizzazione dei ritmi *alpha* e *theta* nelle porzioni parietali (Lubar et al., 1995; Veigel & Sterman, 1993; Pope et al., 1995; Freeman et al., 1998). All'interno di queste ricerche il focus è spostato più all'interesse verso lo stimolo inteso in termini di risorse cognitive investite, piuttosto che processi di rapida

elaborazione *bottom-up*. Da tali presupposti è stato sviluppato un indicatore di interesse o ingaggio cognitivo (Cognitive Engagement – CE) (Freeman et al., 1998), approfondito nel capitolo metodologico e ampiamente utilizzato nell'ambito della *Consumer Neuroscience* (Castilblanco Jimenez et al., 2022). Lo studio dei processi attenzionali e di interesse verso stimoli *brand-related*, avverrà nella sezione sperimentale, proprio grazie all'utilizzo di questo indicatore.

L'attenzione nel mondo della *Consumer Neuroscience* è infatti stata studiata attraverso diversi metodi di indagine, tra cui l'Eye Tracker (Holmqvist et al., 2012). Il suo utilizzo è basato sull'ipotesi mente-occhio, tale per cui ciò che viene osservato sarebbe in grado di riflettere ciò che viene pensato (Just & Carpenter, 1984). Diversi studi hanno utilizzato delle metriche quantitative come la percentuale di fissazioni su una pubblicità (Venktraman et al., 2015) o il tempo speso su una determinata area di interesse (Stewart et al., 2004; Holmqvist et al., 2012) come indicatori di attenzione. Stewart e colleghi (2004) hanno dimostrato come la presenza di informazioni contraddittorie sul brand implichi una maggior quantità di risorse cognitive, facendo aumentare il tempo speso sull'area di interesse fino a 200 ms in più. Diversi studi nell'ambito della *Consumer Neuroscience* hanno dimostrato come la quantità di fissazioni spese su un prodotto fosse correlata alla scelta del prodotto stesso (Shimojo et al., 2003), confermando come questo strumento sia utile per studiare i movimenti oculari connessi sia ai processi *bottom-up* che *top-down* dell'attenzione visiva (Schutt et al., 2019).

Un ultimo filone di ricerca nel mondo della *Consumer Neuroscience* si è focalizzato sul ruolo delle emozioni negli stati connessi all'attenzione. Le ricerche sul tema hanno dato esiti spesso contraddittori (Ramsoey, 2019). Morris e colleghi (1999) hanno evidenziato una connessione anatomica tra l'amigdala deputata al processamento emotivo (Le Doux, 1996) e le zone frontali connesse all'attenzione esterna (Petersen & Posner, 2012), validando quegli studi che sostengono che le forti emozioni contribuiscono all'aumento di attenzione verso gli spot televisivi (Texeira et al., 2019). Tuttavia, altri autori hanno evidenziato come queste possano essere controproducenti e che il comprovato successo degli spot con un alto tasso di emotività derivi piuttosto dalla capacità delle emozioni di stimolare processi di immaginazione e creazione nelle associazioni col brand (Heath et al., 2009). I lavori di Heath e colleghi (2009) sono risultati di fondamentale importanza per sottolineare come questi processi possano avvenire senza alcuna consapevolezza da parte del consumatore. Secondo la *Low Involvement Theory* (Heath, 2009) la memorizzazione di elementi associati al brand sarebbe possibile anche in assenza di un alto livello di attenzione (*Low Involvement*

Level). Per tali ragioni, l'efficacia pubblicitaria non sarebbe necessariamente connessa all'attenzione prestata verso quest'ultima, ma da due meccanismi quali: *l'associazione subconscia* tra uno stimolo emotivamente rilevante e uno stimolo connesso al brand e la *manipolazione subconscia* di questa relazione, ovvero la trasformazione della codifica e della valenza emotiva tramite processi creativi (Heath, 2009). Questa prospettiva è molto simile a quella di *marcatore somatico* proposta da Damasio (1995). Secondo l'autore, infatti, è l'impatto emotivo di un evento ad aumentare la probabilità che questo venga registrato e funga appunto da 'marcatore' per l'interpretazione dell'esito dell'evento stesso, da utilizzare in futuro per predire l'*outcome* di situazioni simili (Damasio, 1995). Questo introduce al tema della memoria e della memorizzazione di stimoli brand-related, che Plassmann e colleghi (2012) rappresentano l'apice del processo di costruzione delle *Brand Association*.

Brand e memoria

Un'esaustiva analisi della letteratura sul sistema di memoria esula dall'obiettivo di questa introduzione teorica. Tuttavia, è importante sottolineare come sia la prospettiva psicologica che neuroscientifica concordi nel definire la memoria come un insieme di sistemi separati, ma strettamente interconnessi tra loro (Cohen & Squire, 1980; Mantonakis et al., 2008; Tulving, 1985; Denkova, 2006). Le distinzioni tra questi sistemi variano a seconda delle prospettive. Tulving (1983) ha sottolineato una prima distinzione tra *memoria episodica* e *semantica*, facenti parte di un tipo di memoria definito dichiarativo, ovvero conscio ed esplicito (Graf & Schacter, 1985). La *memoria semantica* è considerata come l'insieme di contenuti nozionistici generali, svincolati dal contesto e facenti parte dell'insieme di informazioni sul mondo che l'individuo possiede, incluso il linguaggio (Collins & Quillian, 1969; Mantonakis et al., 2008; Welzer & Markowitsch, 2005). La *memoria episodica* è invece strettamente connessa al vissuto personale e il suo nucleo fondamentale sarebbe tendenzialmente costituito dalla memoria autobiografica (Gilboa, 2004). Entrambe le tipologie di memoria sono considerate esplicite (Graf & Schacter, 1985), ovvero costituite dall'insieme delle informazioni che è possibile recuperare tramite uno sforzo attivo individuale (Eichenbaum, 2012) o involontario (Berntsen & Hall, 2004). La *memoria implicita* è invece intesa come l'insieme di informazioni procedurali e non di cui il soggetto non è consapevole (e.g. la capacità di lettura, scrittura, etc.) (Graf & Schacter, 1995; Eichenbaum, 2012). In questa concettualizzazione può rientrare la *Teoria del Social Knowledge Structure* (Greenwald et al., 2002), che guarda

all'associazione tra concetti in un network associativo la cui forza e la cui valenza non sono sempre dichiarabili e accessibili alla coscienza. Per tale ragione, misure indirette come lo IAT e l'SC-IAT vengono utilizzate proprio per lo studio di questi network associativi impliciti e non consapevoli (Greenwald & Banaji, 1993; Greenwald et al., 1998). Ulteriori distinzioni sono state postulate tra *memoria a breve termine* e *memoria a lungo termine* (Broadbent, 1958; Atkinson & Shiffrin, 1968; Tulving, 1995; Cowan, 2000), con un acceso dibattito su come strutturare le due tipologie all'interno dei sistemi di memoria esplicita e implicita. La letteratura tende a ricondurre alla memoria a breve termine una limitata capacità lavorativa e un rapido decadimento della traccia, tanto da essere associata alla concettualizzazione di memoria di lavoro (*Working Memory*) (Miller et al., 1960), per quanto non completamente sovrapponibile (Cowan, 2008). La *memoria autobiografica* e la *memoria semantica*, esattamente come quella implicita, vengono generalmente associate alla memoria a lungo termine (Cowan, 2008).

Emozioni e memoria

La connessione tra impatto emotivo e memoria è un tema di grande importanza per l'analisi dei brand e del loro valore. Le concettualizzazioni di Heath (2009) sul ruolo del processo creativo sugli spot pubblicitari è in accordo con la visione di trasformazione simbolica del processo esperienziale (Holt, 2002; Belk, 1988; Gilmore & Pine, 2007; Beverland, 2009). Diversi studi hanno dimostrato come le emozioni migliorino la memorizzazione di nuove informazioni, per via dell'esito positivo precedentemente registrato con eventi simili, ancorato al sistema di ricompensa, al valore atteso e alla rilevanza per il Sé (Adcock et al., 2006; Wittmann et al., 2008; Strange & Dolan, 2004). Da un punto di vista neuroscientifico Fenker e colleghi (2005) e Schott e colleghi (2004) hanno evidenziato una co-attivazione dell'ippocampo, implicato nel sistema di memoria e dello striato ventrale, interrelato al sistema di ricompensa, del valore atteso e del Sé. Secondo gli autori questa co-attivazione condurrebbe a una maggior capacità di immagazzinamento delle nuove informazioni (Fenker et al., 2005; Schott et al., 2004). Wittmann e colleghi (2008), in uno studio con fMRI hanno evidenziato come la relazione tra memoria e il sistema di ricompensa possa essere moderata dalla valenza emotiva dello stimolo. Nel loro studio, gli autori hanno notato che quando la ricompensa economica potenziale era presentata con un frame a valenza positiva, il meccanismo tra memoria e ricompensa era potenziato dall'attivazione contemporanea dell'amigdala: una struttura sub-corticale deputata al processamento delle emozioni (Le Doux, 1996), delle informazioni con valenza

positiva (Costa et al., 2010) e alla memoria episodica (Dolcos et al., 2004). La co-attivazione tra queste strutture corticali sarebbe connessa alla capacità di potenziare la memorizzazione degli stimoli (e.g. Strange & Dolan, 2004). L'interconnessione tra memoria, ricompensa e il Sé è stata confermata, come verrà esplorato nei prossimi paragrafi, da studi che hanno rintracciato l'ippocampo come area implicata nell'attaccamento al brand (Kikuchi et al., 2021) e al sistema di memoria autobiografica (Addis et al., 2004; Cabeza & Jaques, 2007). Tuttavia, un filone di studi paralleli ha evidenziato come anche le emozioni negative e quindi un connotato affettivo non particolarmente positivo sia in grado di migliorare la codifica e la ritenzione della traccia (Dewhurst & Parry, 2000; Ochsner, 2000; Bowen et al., 2018). Diversi studi hanno evidenziato come la presenza di emozioni negative comporti una maggiore probabilità di investire risorse cognitive per l'elaborazione dello stimolo, contribuendo a una maggior ritenzione delle tracce mnestiche (Kitayama & Howard, 1994; Davidson, 2006; Claver & Cusiner, 2010). A tal proposito Claver & Cusiner (2010) hanno sottolineato come le narrazioni di una storia possano essere meglio ricordate quando vi è una maggior immedesimazione con lo stato emotivo del protagonista principale, ciò avverrebbe in particolare quando la connotazione affettiva risulta prevalentemente negativa. L'effetto positivo sulla memorizzazione di stimoli connotati da valenza negativa è stato ampiamente studiato e testato per il ricordo di oggetti (Kensinger et al., 2007), parole (Dewhurst & Parry, 2000), immagini (Ochsner, 2000) e persino eventi pubblici (Holland & Kensinger, 2012). Parallelamente, un altro filone di ricerca si è focalizzato sul ruolo dell'intensità emotiva, piuttosto che sulla valenza dell'emozione. L'intensità emotiva al momento della codifica dell'informazione sarebbe in grado di migliorare le capacità di richiamo della traccia (Abercrombie et al., 2008; Gavazzeni et al., 2012). Rimmele e colleghi (2016) hanno dimostrato che una soppressione dell'arousal fisiologico tramite la somministrazione di propanolo sarebbe in grado di ridurre la forza del richiamo del contenuto se la somministrazione avviene al momento della codifica. Ciò contribuirebbe a sottolineare il ruolo dei processi di elaborazione cognitiva e di attenzione, strettamente interrelati con i processi mnestici (Awh & Jonides, 2001), inclusi quelli di codifica di nuove informazioni nella memoria autobiografica (Vogel et al., 1998). Secondo diversi studi, un maggior tasso di arousal emotivo contribuirebbe a un miglioramento dell'attenzione verso lo stimolo, incoraggiando un maggior tasso di elaborazione cognitiva in grado di aumentare le probabilità di codifica dell'informazione (Hamman, 2001; La Bar & Cabeza, 2006; Talmi, 2013; Steinmetz & Kensinger, 2013). Un ultimo e interessante filone di studi evidenzia come, indipendentemente dalla valenza e dall'arousal emotivo, processi connessi all'attenzione e alla memorizzazione sarebbero guidati dalla rilevanza e

dalla salienza motivazionale dello stimolo (Gupta, 2022), all'interno di una elaborazione cognitiva *value-driven* (Anderson, 2016; 2017). In questo filone di studi si inserisce l'interconnessione tra il Sé, la memoria autobiografica e la rilevanza di stimoli dal significato personale (Fortunato et al., 2014), approfonditi nel capitolo successivo in merito ai Self-Relevant Stimuli e alla memoria autobiografica. Proprio la memoria autobiografica è considerata una guida narrante per la costruzione del Sé (Prebbe et al., 2013), plasmata attraverso esperienze pregresse e obiettivi identitari connessi alla relazione con il brand (Mantonakis et al., 2008). Il ruolo della memoria semantica e della memoria autobiografica episodica nel rapporto con i brand è stato oggetto di diversi studi che hanno provato a rintracciarne le caratteristiche essenziali e i differenti circuiti neurali. Diversi studi hanno evidenziato una connessione tra il Sé e il brand nella capacità di memorizzare nuove informazioni o recuperare informazioni *brand-related* (Mantonakis et al., 2008; Forehand & Sood 2005; Symons & Johnson 1997). Per quanto sia la memoria autobiografica ad esprimere una rilevanza per il Sé, rispetto a quella semantica (Mantonakis et al., 2008) Ratnayake e colleghi (2010) hanno sottolineato come una buona percentuale di studi su brand e memoria si sia focalizzata sulle conoscenze e sulle associazioni con il brand in modo a-specifico rispetto alla forza del legame personale. Tuttavia, la memoria episodica e autobiografica rappresenta un elemento di grande rilevanza per la costruzione del Sé, intrinsecamente connessa al ruolo dell'autodefinizione (Conway, 1990) e delle esperienze personali (Brewer & Pani, 1996), risultando di fondamentale importanza nella costruzione di processi narrativi e costruzione di significato con la marca.

Aval & Wyerjr (1998) hanno sottolineato come la memoria autobiografica risulti più efficace di quella semantica nella costruzione di *una narrativa personale* e sociale che porta il consumatore a dare significato al brand. Come evidenziato nel capitolo precedente, questa prospettiva è stata ripresa da Escalas (2004), che ha sottolineato il ruolo del processo narrativo come driver per la connessione tra il Sé e il brand all'interno degli spot pubblicitari. Sujan e colleghi (1993) hanno dimostrato come le pubblicità che attivano la memoria autobiografica risultino in grado di creare una maggior connessione emotiva e un decremento del focus sugli attributi del prodotto sponsorizzato. Alea e Bluck (2003) hanno sottolineato come la memoria autobiografica sia funzionale allo scambio bidirezionale empatico al fine di creare intimità e relazione.

I circuiti neurali della *memoria autobiografica* sono tendenzialmente associati alla generica attivazione della *corteccia prefrontale (PFC)* e a diverse regioni del lobo temporale (Squire & Zola, 1998; Graham, 2003; Steinvorth et al., 2006). Studi come quello di Plassmann e colleghi (2007) e

Scheafer e Rotter (2007) hanno evidenziato l'attivazione della zona ventrale (vPFC) quando venivano richiamati alla memoria i brand favoriti dai partecipanti.

Cabeza e Jaques (2007) hanno fornito un modello estremamente interessante della memoria autobiografica come processo iterativo che guarda a differenti componenti. Una prima fase di recupero e ricerca della traccia mnestica attiverrebbe le regioni dorsali della corteccia prefrontale (dPFC), connesse alla zona mediale della corteccia prefrontale (mPFC), deputata all'elaborazione degli stimoli auto-riferiti. Una volta stabilita l'autoreferenzialità della traccia e la sua collocazione nel tempo, il ricordo avverrebbe propriamente nell'interazione tra l'ippocampo (aHC) e la corteccia retrospleniale. La forza del richiamo mnestico è potenziata dall'interazione già discussa tra ippocampo e amigdala per quanto concerne la componente affettiva e dai segnali inviati alla corteccia visiva occipitale e al precuneo per quanto concerne la visualizzazione del ricordo. L'elaborazione conscia e consapevole verrebbe infine monitorata dal meccanismo di *Feeling of Right (FOR)* che elaborerebbe la traccia al fine di comprenderne l'idoneità e la veridicità con un processo che avverrebbe nella zona della corteccia prefrontale mediale (vMPFC) (Cabeza & Jaques, 2007).

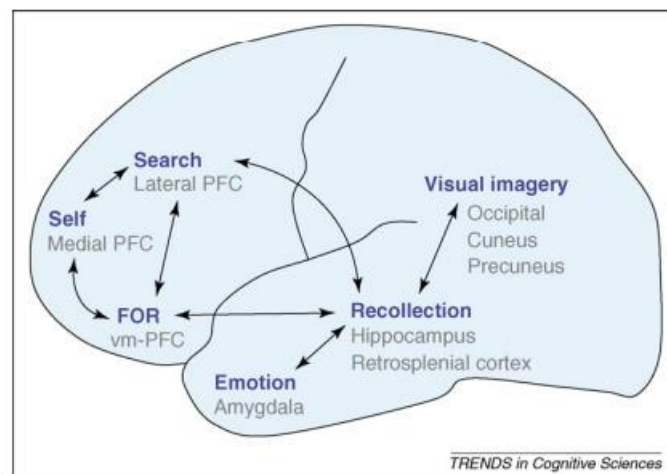


Figure 4. A simplistic description of the most crucial components of the AM retrieval network: (i) search and controlled processes, involving left lateral prefrontal cortex; (ii) self-referential processes, in medial PFC; (iii) recollection, involving the hippocampus and the retrosplenial cortex; (iv) emotional processing, in the amygdala; (v) visual imagery, in occipital and cuneus/precuneus regions; and (vi) feeling-of-rightness (FOR) monitoring via ventromedial PFC (vm-PFC) regions.

Figura 3.3 – Il sistema di memoria autobiografica secondo Cabeza e Jaques (2007) – Fonte: Cabeza & Jaques, 2007.

La complessità del sistema inerente alla memoria episodica proposto da Cabeza e Jaques (2007) è rintracciabile anche per quanto concerne la memoria semantica. La memoria semantica include principalmente due sistemi: quello dell'immagazzinamento dell'informazione e quello della

manipolazione contesto-specifica che l'informazione subisce per risultare funzionale al suo utilizzo (Koenig & Grossman, 2007; Martin & Chao, 2001). Queste attività sembrano avvenire principalmente con il coinvolgimento del lobo temporale, della corteccia mediale prefrontale (mPFC), di aree relative alla corteccia visiva e dell'ippocampo (Manns et al., 2003; Denkova et al., 2006; Kuchinke, van der Meer, & Krueger, 2009). È possibile notare come in entrambe le tipologie di circuiti siano coinvolte aree simili (e.g. ippocampo e corteccia prefrontale).

La connessione tra memoria episodica e memoria semantica è nota in letteratura sia da un punto di vista anatomico che funzionale. Baddeley (2004) ha evidenziato come le esperienze personali e individuali siano funzione dei dati oggettivi conosciuti e immagazzinati, così come altri autori hanno sottolineato il ruolo funzionale della memoria episodica nell'organizzazione gerarchica dei contenuti semantici (Westmacott & Moscovitch, 2003). Di fatto, entrambe le tipologie di memoria costituiscono un unicum interattivo, funzionale a immagazzinare informazioni e dotarle di un significato e una rilevanza personale.

Tornando nuovamente al tema della relazione con i brand, nel 2010 Ratnayake e colleghi hanno proposto una duplice definizione di *Brand Related Memory*: la *Brand Related Semantic Memory (BRSM)* e la *Brand Related Autobiographical Memory (BRAM)*.

Secondo gli autori, gran parte degli attributi che i consumatori associano al brand e che vengono ricondotti ai termini di *Brand Knowledge*, *Brand Image* o *Brand Personality* possono essere immagazzinati in memoria secondo questi due circuiti. Il primo (BRSM) è connesso alla semplice conoscenza di un dato oggettivo sul brand (Semantico); il secondo (BRAM) è connesso al significato personale che il brand assume nella narrazione del Sé conservata in memoria (Autobiografico) (Ratnayake et al., 2010). Nella sperimentazione, in seguito a una fase preliminare di selezione degli stimoli, i partecipanti hanno svolto una sessione di fMRI in cui ventiquattro brand venivano mostrati a schermo tramite il logo. I risultati hanno evidenziato una parziale sovrapposizione di strutture subcorticali e corticali tra memoria autobiografica e memoria semantica, con il coinvolgimento dell'ippocampo in entrambe le tipologie di memoria e delle differenze nell'attivazione della zona della corteccia prefrontale (PFC), ventromediale (mPFC) e cingolata (PCC) per la memoria autobiografica brand-related. Come verrà esplorato a breve, la PCC è una zona che risulterebbe attiva nell'elaborazione dell'attaccamento al brand (Kikuchi et al., 2021). L'elettroencefalografia ha consentito di connettere le attività di memorizzazioni al ritmo theta. Diversi studi hanno evidenziato un aumento di questo ritmo cerebrale sulle porzioni frontali e mediali durante l'immagazzinamento,

la codifica e il recupero delle informazioni in memoria (e.g. Klimesch et al., 1996; Sederberg et al., 2003; Summerfield & Mangels, 2006). Da questi presupposti è nato un indicatore di memorizzazione, utilizzato negli studi di Consumer Neuroscience su spot pubblicitari (Kong et al., 2012). L'analisi di questo indicatore verrà approfondita nel capitolo metodologico e sarà utilizzata nel set di parametri neurofisiologici utilizzati per lo studio dello spot istituzionale nel capitolo otto.

Tornando al modello postulato da Plassmann e colleghi (2012) emerge in modo evidente l'importanza del valore atteso, della ricompensa e della sfera emotiva, oltre ai già indagati temi dell'attenzione e del ruolo della memoria. Per comprendere meglio questo argomento, è utile spostarsi su una schematizzazione per costrutti, derivanti dalla Consumer *Brand Relationship*. Il tema delle *Brand Association* è infatti estremamente connesso al tema della personalità e dell'identità del brand.

La costruzione dell'immagine e della personalità del brand

In un recente studio con fMRI Yee-Chan e colleghi (2018) hanno cercato una sovrapposizione tra i circuiti neuronali attivati da uno sforzo immaginativo del brand e la risposta cognitiva a quattro differenti contesti sociali a cui il brand poteva essere associato. Nel paradigma utilizzato dagli autori, in entrambe le sessioni sperimentali di fMRI, la registrazione è avvenuta in prima istanza durante lo sforzo immaginativo sul brand e in seconda istanza durante la visualizzazione di stimoli connessi a quattro contesti sociali. Gli autori hanno individuato una sovrapposizione tra i circuiti neurali durante lo sforzo immaginativo del brand, le cui caratteristiche venivano associate a uno dei contesti sociali e il circuito neuronale attivato dalla visualizzazione di immagini relative al contesto sociale. Secondo i risultati di questo studio, immaginare un brand è in grado di attivare circuiti simili a quelli della visualizzazione del contesto sociale cui il brand apparterebbe. Yee-Chan e colleghi (2018) hanno inoltre trovato che maggiore era la sovrapposizione tra il circuito neuronale dell'immaginazione del brand e del contesto sociale, maggiore risultava la forza della *Brand Image* percepita e indagata tramite self-report.

Utilizzando un paradigma opposto, basato sulla visione passiva del logo dei brand, Chen e colleghi (2015) hanno tentato di rintracciare i correlati neurali della *Brand Personality*. Gli autori hanno utilizzato i loghi di 47 brand presi dal *Best Global Brands* di *Interbrand*, utilizzando la fMRI durante la visualizzazione degli stimoli. Al termine della sessione di registrazione, per ogni brand, sono stati

raccolti i dati relativi alla scala di *Brand Personality* formulata da Aaker (1997). I risultati sono frutto di un modello di classificazione sviluppato dagli stessi autori che ha evidenziato come l'associazione tra la visualizzazione del logo e le caratteristiche di personalità, attivi una notevole quantità di aree corticali e sub-corticali, relative alla conoscenza, all'immaginazione e alle emozioni. Tuttavia, due aree sono risultate particolarmente implicate all'interno del processo: l'area 1 della corteccia prefrontale (1PFC) e la corteccia mediale prefrontale (mPFC). La mPFC risulterebbe implicata in una notevole quantità di processi relativi al Sé e al giudizio relativo a individui percepiti come simili (Mitchell et al., 2006) o facenti parte del gruppo di appartenenza (Volz et al., 2009).

Un altro recente studio inerente alla *Brand Perception* è quello svolto da Casado-Aranda e colleghi (2021). Gli autori hanno utilizzato il paradigma del *Country Origin Effect* (Knight & Calantone, 2000), che presuppone che prodotti associati alla propria nazione e alla propria tradizione vengano giudicati come migliori rispetto a quelli di nazioni straniere particolarmente distanti dalla propria. All'interno dello studio (Casado-Aranda et al., 2021) è stata utilizzata la risonanza magnetica funzionale (fMRI) su 29 partecipanti spagnoli. I brand proposti, inerenti al settore dell'alta tecnologia, sono stati individuati nel contesto domestico (spagnolo) e straniero (USA e China). I risultati della sperimentazione hanno confermato come, in generale, i brand domestici (spagnoli) attivassero maggiormente le regioni del sistema di ricompensa e del Sé, con particolare riferimento alla corteccia dorsolaterale prefrontale (dlPFC), all'insula, alla corteccia ventromediale prefrontale (vmPFC) e più in generale ad aree dello striato. Inoltre, Casado-Aranda e colleghi (2021) hanno evidenziato come l'attivazione di queste aree fosse più evidente in coloro che, tramite self-report, sono stati valutati come maggiormente etnocentrici e protezionisti.

Il ruolo dell'ossitocina nella costruzione della relazione con il brand

Recenti contributi hanno individuato nell'ossitocina una molecola regolatrice delle relazioni, incluse quelle col brand. Uno studio di Fürst e colleghi (2015) ha dimostrato l'importante ruolo di questa molecola nella modulazione della relazione tra brand e consumatori. L'ossitocina è una importante molecola neuropeptide prodotta dall'ipotalamo (Meyer-Lindenberg et al., 2011), implicata nelle interazioni sociali (e.g. Hurlemann et al., 2010), nel condizionamento e nell'estinzione di comportamenti associati alla paura (e.g. Eckstein et al., 2015), nell'attaccamento (Insel & Young, 2001), nella formazione di legami di coppia (Williams et al., 1994), nella fiducia interpersonale (Kosfeld et al., 2005) e nell'accudimento parentale (Pedersen et al., 1982). Lo studio di Fürst e

colleghi (2015) ha analizzato il ruolo di questa molecola nel modificare la qualità della relazione percepita con tre differenti tipologie di oggetti: oggetti non sociali (e.g. Brand), oggetti semi-sociali (e.g. Brand promossi da celebrità) e oggetti sociali (esseri umani). Per ottenere l'effetto desiderato i partecipanti sono stati divisi in un gruppo target a cui è stata somministrata effettivamente la molecola e un gruppo di controllo che ha assunto un placebo.

In una fase preliminare, ai soggetti è stato chiesto di votare il grado di attaccamento delle tre categorie di stimoli. In particolare: venti brand (oggetti non sociali), celebrità associate ai brand (oggetti semi sociali) e figure umane prossime o lontane (oggetti sociali). In fase sperimentale i soggetti hanno assunto la molecola target / controllo e ognuno degli stimoli precedentemente selezionati è stato valutato tramite una scala adattata dal modello qualitativo di Fournier (1998) e riguardante le dimensioni di *Commitment, Intimacy, Satisfaction, Self-Connection, Trust e Loyalty*.

Il gruppo target, che ha assunto ossitocina, ha valutato meglio i brand in tutte le dimensioni della scala rispetto al gruppo di controllo. Tuttavia, il gruppo target ha espresso valutazioni positive anche per le altre due categorie di stimoli. Secondo gli autori, ciò implicherebbe che il processo di valutazione della relazione con il brand e le modifiche che è possibile apportare tramite sostanze come l'ossitocina, è simile a quello con altre categorie di oggetti sociali, come le figure umane (Fürst et al., 2015). In un recente studio Barraza e colleghi (2022) hanno riscontrato come l'ossitocina promuova un linguaggio emotivo positivo nei confronti del brand, aumentando la probabilità di parlarne in termini maggiormente connessi al Sé e migliorando la valutazione razionale della *Competence*, una delle dimensioni di *Brand Personality* ipotizzata da Aaker (1997).

3.3.1 I circuiti neurali dell'amore e dell'attaccamento al brand

A questo punto è lecito chiedersi quali siano le aree corticali e sub-corticali implicate nell'interazione tra brand favoriti e consumatori. All'interno di questo paragrafo verranno analizzati i temi del valore atteso e della connessione emotiva postulati dal modello di Plassmann e colleghi (2012). Tuttavia, in considerazione delle premesse fatte sull'interscambiabilità dei costrutti, si farà riferimento a tutti gli articoli che si sono occupati della connessione emotiva tra brand e consumatori, proprio attraverso lo studio del Sé e del valore a esso associato.

Dall'analisi degli studi emerge chiaro un coinvolgimento di due meccanismi differenti, ma correlati anatomicamente: *il circuito della ricompensa* e *il concetto di sé*.

Partendo dalla **Teoria dell'attaccamento al brand** (e.g. Thomson et al., 2005; Park et al., 2010), Kikuchi e colleghi (2021) hanno dimostrato come l'attaccamento verso il brand attivi aree inerenti alla memoria, al concetto di sé e al sistema di ricompensa. Lo studio, effettuato con fMRI, si è basato su un *Luxury brand* di cosmetica. I soggetti con un maggior grado di attaccamento dichiarato, alla visualizzazione del prodotto, hanno evidenziato una maggior attivazione della sezione ventrale del globo pallido sinistro (VP), della giunzione temporo-parietale (TPJ) e della corteccia cingolata posteriore (PCC), inclusa l'area dell'ippocampo anteriore destro (aHC).

Per quanto concerne la sezione ventrale del globo pallido (VP), questa è un'area di intermediazione delle afferenze provenienti da diverse aree corticali e dal sistema limbico. Fa parte dell'area dello striato, connessa al sistema di ricompensa, allo scambio informativo interindividuale e all'elaborazione dei legami interpersonali (Turner et al., 2001; Smith et al., 2009; Kalivas & Nakamura). Choi e colleghi (2018) hanno dimostrato che il globo pallido risulterebbe più attivo nei bambini che hanno un legame di attaccamento sicuro o in coloro che sperimentano amore romantico (Aron et al., 2005) e amore materno (Noriuchi et al., 2019). Per Fisher e colleghi (2010) il globo pallido rappresenterebbe un'area deputata agli stati emotivi di amore e attaccamento.

Nello studio degli autori (Kikuchi et al., 2021) il globo pallido (VP) è risultato attivo contemporaneamente alla giunzione temporo-parietale (TPJ). Quest'area sarebbe connessa al sistema di memoria autobiografica (Sreekumar, 2018) e ai processi di antropomorfizzazione degli oggetti della realtà (Cullen et al., 2014). La scoperta validerebbe la ricerca sull'attribuzione di caratteristiche di identità e personalità ai brand (Levy, 1985; Plummer, 1985; Aaker, 1997), favorendo l'instaurarsi di una relazione (Fournier, 1998) e aumentando la probabilità di sviluppare sentimenti e attaccamento (Kwok et al., 2018).

La corteccia cingolata posteriore (PCC) è invece connessa ai processi auto-riferiti e più in generale al concetto di Sé (Kim, 2012), nonché al processamento della memoria autobiografica e semantica (Tomasì & Volkow, 2011). L'area è il cuore del *Default Mode Network (DMN)*, un agglomerato di strutture deputate all'attenzione, alla cognizione e all'autoregolazione (Leech & Sharp, 2014). La corteccia cingolata posteriore è risultata attiva contemporaneamente al globo pallido sinistro (VP) (Kikuchi et al., 2021). La co-attivazione delle due aree è stata associata dalla letteratura alle esperienze nostalgiche (Oba et al., 2015), che secondo molti autori sarebbe un driver per la creazione dell'attaccamento verso il brand (Richins, 1994). Oba e colleghi (2015) hanno dimostrato la co-attivazione contemporanea dell'ippocampo frontale (aHC) (facente parte della PCC) e dello

striato ventrale (in cui è inserito il globo pallido) quando ai soggetti venivano mostrate immagini del proprio passato e valutate dagli stessi come nostalgiche in base all'attaccamento e alla felicità provocata (Oba et al., 2015). Tullett e colleghi (2015) hanno studiato il tema della nostalgia con l'indicatore EEG di asimmetria prefrontale (AWI), utilizzato in questo elaborato, evidenziando un allontanamento cognitivo e quindi un valore negativo dell'indicatore in presenza di stati nostalgici. Il meccanismo sarebbe dovuto al fatto che la nostalgia sarebbe in grado di produrre uno spostamento del focus cognitivo e motivazionale verso il mondo interiore (Pierro et al., 2013), provocando un ritiro cognitivo (Tullett et al., 2015; Stephen et al., 2014), dal risolto emotivo e comportamentale, comunque, positivo (Hungenberg et al., 2020).

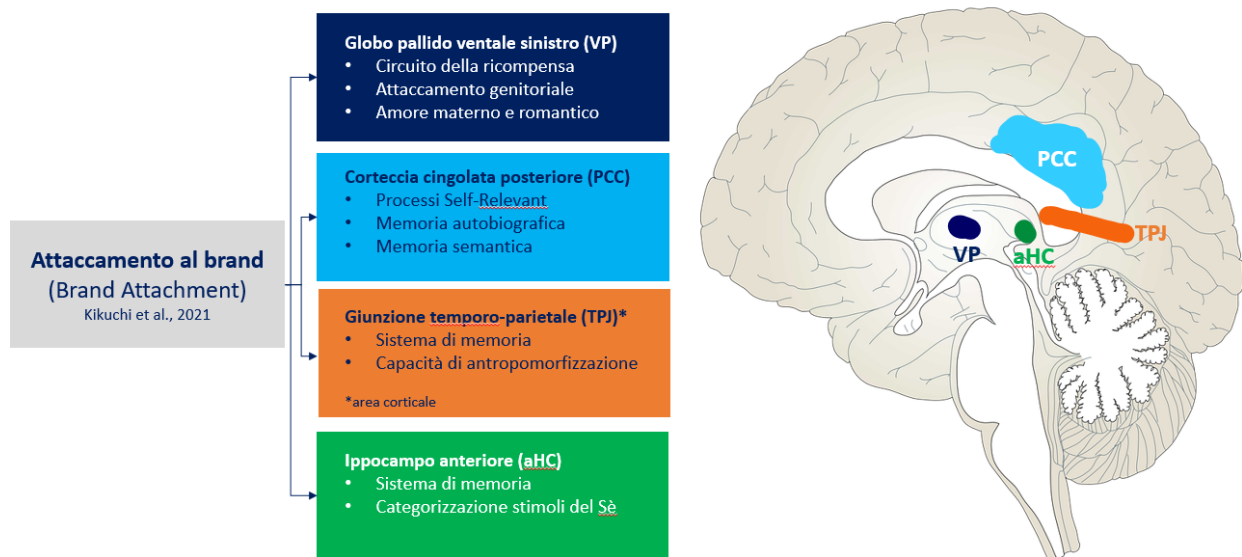


Figura 3.4 -Le aree coinvolte nell'attaccamento al brand – Schematizzazione a opera dell'autore, basata sul lavoro di Kikuchi et al. 2021

Un'altra area rintracciata dallo studio di Kikuchi e colleghi (2001), è l'ippocampo anteriore destro (aHC), che dalla letteratura è connesso alla categorizzazione delle esperienze autoriferite tramite la combinazione di riferimenti semantici ed emotivi (Zeidman & Maguire, 2016; Nielson et al., 2015). Secondo Viard e colleghi (2007), l'area sarebbe connessa alla capacità di categorizzare gli stimoli inerenti al Sé, sfruttando proprio i circuiti della memoria. Secondo gli autori dello studio, le rappresentazioni mentali del brand e la loro categorizzazione avverrebbero grazie ai processi di antropomorfizzazione e sarebbero facilitate dal coinvolgimento del concetto di sé e dai circuiti di memoria (Kikuchi et al., 2021).

Watanuki e Akama (2020) hanno condotto una interessante review sulla **Teoria della Brand Love** e suoi correlati neurali. Gli autori hanno confrontato i lavori sul tema dell'amore romantico (Cooper

et al., 2013) e dell'amore materno (Klucznioc et al., 2017) per rintracciare aree comuni all'amore nei confronti del brand. La selezione ha visto solo cinque articoli di matrice neuroscientifica sul tema dell'amore nei confronti del brand (Schaefer e Rotter, 2007; Plassmann et al., 2007; Reimann et al., 2011; Schaefer et al., 2011; Reimann et al., 2012). Schaefer e Rotter (2007) hanno testato i loghi di aziende automobilistici evidenziando un coinvolgimento del putamen, della corteccia prefrontale dorsolaterale (dIPFC) e del giro inferiore frontale durante la visualizzazione dei loghi dei brand amati. L'attivazione del putamen è connessa al circuito motivazionale della ricompensa (*Reward System*) (Balleine et al., 2007) e all'apprendimento per rinforzi (Packard & Knowlton, 2002) in misura simile al globo pallido (VP). Le due strutture, d'altronde, sono entrambi afferenti allo striato ventrale. Il lavoro degli autori si basa su quanto avevano messo in luce Erk e colleghi (2002) sul ruolo del circuito della ricompensa nella valutazione di oggetti che facilitano un rinforzo sociale e simbolico. Erk e colleghi (2002) avevano rintracciato l'attivazione dello striato ventrale durante la visualizzazione di auto di lusso e limousine, associate all'espressione simbolica di dominio sociale (Ekr et al., 2002). Lo stesso non avveniva durante la visualizzazione di auto utilitarie, associate principalmente a caratteristiche funzionali (Erk et al., 2002).

Schaefer e colleghi (2011) hanno testato nuovamente la loro ipotesi inserendo due dimensioni di personalità dei consumatori, prese in prestito dal modello dei Big Five: estroversione e nevroticismo. Nel loro studio con fMRI gli autori hanno evidenziato nuovamente l'attivazione del putamen nello striato ventrale e della corteccia mediale pfrontale (vMPFC). Un'alta estroversione e un contemporaneo basso livello di nevroticismo hanno correlato con la tendenza a votare un numero più alto di brand in chiave positiva, includendoli tra i 'brand amati', ma con un driver valutativo più inerente al prezzo e alle caratteristiche del prodotto. Di contro, soggetti più introversi e con un alto grado di nevroticismo tendevano ad essere più 'esclusivi', selezionando un maggior numero di brand tra quelli favoriti e basando la scelta sul significato intrinseco che questi avevano.

Plassmann e colleghi (2007) hanno indagato la connessione con i brand tramite il paradigma della *Brand Loyalty*. Gli autori, utilizzando una fMRI, hanno scoperto che quando il processo di acquisto si svolgeva in un ambiente di retail familiare al consumatore si attivavano aree dello striato e della corteccia mediale prefrontale (mPFC). La mPFC, come verrà esposto nel capitolo successivo, è anch'essa un'area associata al processamento di stimoli rilevanti per il Sé e al circuito della ricompensa (eg. Bechara & Damasio, 2005; Zysset et al., 2002; Macrae et al., 2004; Fossati et al., 2004).

Altri lavori sono arrivati dal gruppo di ricerca di Martin Reimann, strettamente connesso ad Arthur Aron, padre della Teoria dell'espansione del Sé e della sua successiva applicazione alla *Brand Relationship* (Reimann & Aron, 2009). Nel 2011 Reimann e colleghi (2011) hanno evidenziato l'attivazione di aree dello striato come il nucleo caudato quando veniva proposto ai partecipanti l'ipotesi di poter vendere un oggetto amato. Secondo gli autori l'attaccamento verso il prodotto ha innescato un paradigma di avversione alla perdita, connesso generalmente a emozioni negative (Khaneman & Tversky, 1986; Trepel et al., 2005). L'attivazione di quest'area sarebbe dovuta al coinvolgimento del circuito della ricompensa con oggetti dal grande legame affettivo, già teorizzata da Strahilevitz e Loewenstein (1998). Nel 2012 Reimann e colleghi hanno utilizzato la Teoria dell'espansione del Sé, studiandola da un punto di vista neuroscientifico. In tre studi differenti gli autori hanno testato la conduttanza cutanea (SC) e l'attivazione delle aree cerebrali per quei brand con un maggior livello di *close relationship* (Reimann & Aron, 2009). Tra le misure dirette comparative sono state impiegate le scale di *Brand Love* (adattamento quantitativo di Carroll & Ahuvia, 2006), di *Brand Commitment* (Wang, 2002), di *Brand Trust* (Chaudhuri & Hoolbrook, 2001) e *Inclusion of Brand in The Self (IBS)* approfondito nel capitolo precedente. I risultati hanno evidenziato punteggi più bassi sulle misure dirette per quei soggetti con un minor tasso di *close relationship* e un ben definito pattern neurale per quei soggetti che visualizzavano il logo dei brand considerati vicini, in una fase anticipatoria rispetto alla scelta. In particolare, oltre a una più elevata conduttanza cutanea (SC) per quei brand verso cui la relazione era in fase di sviluppo iniziale, gli autori hanno evidenziato l'attivazione del nucleo caudato, del lobo parietale, del lobo occipitale e della corteccia insulare (insula). La corteccia insulare, in particolare è stata connessa dalla letteratura a molteplici processi, tra cui quelli emotivi e motivazionali autoriferiti (Mesulam & Mufson, 1982) e la rappresentazione mentale del Sé fisico (Craig, 2002). Insieme all'attivazione delle tre aree gli autori hanno notato un decremento dell'attività nel giro anteriore frontale. Fellows (2004) ha associato questo decremento alla perdita di autocontrollo e all'abbassamento dei processi di autoregolazione. Secondo gli autori, i risultati evidenzerebbero come i brand percepiti come più integrati nel concetto di Sé, attivino aree connesse al circuito della ricompensa (nucleo caudato), al Sé (insula) e contribuiscano ad abbassare il sistema regolatorio grazie alla familiarità percepita con lo stimolo (Reimann et al., 2012).

A simili conclusioni sono giunti anche Watanuki e Akama (2020), con il già citato lavoro comparativo tra amore per il brand, amore materno e amore romantico. Dalla comparazione effettuata dagli autori emerge come le regioni dello striato ventrale come il putamen, il nucleo caudato o il globo

pallido si attivino, così come la corteccia insulare (Watanuki e Akama, 2020). In particolare, il putamen sarebbe la regione con la maggior condivisione di afferenze tra le tre tipologie di amore testato, seguito dalla corteccia insulare. La regione dell'insula sarebbe connessa alla valutazione e alla trasformazione di sensazioni enterocettive e sentimenti auto-riferiti (Caprara et al., 1985; Damasio et al., 2000; Rudrauf et al., 2009; Terasawa et al., 2012, 2013; Wang et al., 2019). La connessione tra i due processi sembrerebbe essere dotata di una certa rilevanza (Caprara et al., 1985; Damasio et al., 2000). In particolare, Craig (2002) ha sottolineato come la maggioranza dei sentimenti autoriferiti possano essere frutto dell'elaborazione, nell'insula, delle sensazioni enterocettive, attraverso la loro rappresentazione somatotipica nell'area (Craig, 2009). Secondo questo filone di studi l'insula, tramite questi processi di trasformazione di significato, sarebbe sede dell'autocoscienza e dell'auto-monitoraggio (Craig, 2003; 2009). Secondo Watanuki e Akama (2020) l'insieme di queste concettualizzazioni sarebbe un chiaro riferimento al coinvolgimento del concetto di Sé e degli stimoli autoriferiti (*Self Related Stimli*) all'interno della relazione con il brand. Ciò è conforme a quanto esposto nel capitolo precedente sulla connessione tra il concetto di Sé e i connotati affettivi nei confronti del brand (Ahuvia et al, 2009; Reimann & Aron, 2009; Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005) ed è in linea con le scoperte sul ruolo della memoria autobiografica nell'attaccamento con il brand (Kikuchi et al., 2021).

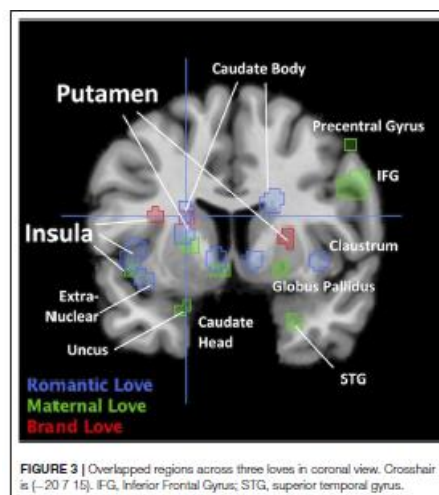


Figura 3.5 – La sovrapposizione di aree cerebrali tra amore romantico, materno e amore per i brand. Fonte: Watanuki & Akama (2020)

Per quanto concerne le aree dello striato ventrale e in particolare il putamen, la loro attivazione sarebbe connessa alla realizzazione di obiettivi specifici guidati da aspetti motivazionali e inerenti, come già detto, al circuito della ricompensa (e.g. Zald et al., 2004; Samejima et al., 2005). Il coinvolgimento del circuito di ricompensa potrebbe derivare sia dall'acquisizione di nuove risorse,

sia dalla ricerca di elementi familiari. Alcune porzioni posteriori della struttura sono connesse al comportamento reiterato e all'allenamento ripetuto e abituale (e.g. Balleine et al., 2007), tanto che alcuni studi hanno riscontrato il coinvolgimento dell'area nelle dipendenze da alcool e droghe (McHugh et al., 2013). Questo dato potrebbe spiegare i risultati di Schaefer e Rotter (2007) sull'attivazione dell'area per quei soggetti con un più alto livello di *Loyalty* verso il brand, data la forte connessione tra il comportamento abituale e la lealtà verso il brand (Wood & Neal, 2009).

Anche le scoperte sul circuito della ricompensa sono perfettamente compatibili con la letteratura della *Consumer Brand Relationship*. Secondo Reimann & Aron (2009) i fattori dietro lo stabilirsi di una relazione con il brand sarebbero determinati da una spinta motivazionale ad acquisire nuove risorse, caratteristiche e prospettive. Secondo Escalas & Bettman (2003), dietro l'integrazione vi è bisogno di espressione identitaria tramite la ricerca di brand confermativi per l'attuale struttura del Sé o migliorativi per le ambizioni del Sé ideale. La stessa *Consumer Culture Theory (CCT)* integra all'interno dei suoi filoni teorici un'intera branca volta a indagare i processi di consumo come funzione di progetti identitari individuali (Arnould & Thomson, 2005). L'integrazione tra gli aspetti motivazionali volti al miglioramento del proprio Sé e l'integrazione dell'oggetto nel concetto di Sé risulta essere alla base dello sviluppo di connotati affettivi nei confronti dei brand (Park et al., 2010; Batra et al., 2012). Il dato sembrerebbe confermato tanto dalla letteratura tradizionale (Belk, 1988; Fournier, 1998; Ahuvia et al., 2009; Reiman e Aron, 2009; Escalas & Bettman, 2003; Park et al., 2010; Batra e Ahuvia, 2012) quanto da quella neuroscientifica appena presentata.

Un ultimo aspetto che emerge da questi lavori è relativo alla mancata attivazione negli studi di un'area corticale denominata giro precentrale (GP). Secondo Watanuki e Akama (2020) l'area risulterebbe molto attiva negli studi sull'amore romantico e soprattutto materno (Riem et al., 2011). Il giro precentrale (GP) è un'area che si attiva in stati di cognizione sociale, di empatia e di altruismo e in tutte quelle situazioni relazionali caratterizzate da reciprocità empatica e cognitiva (Lim et al., 2018; Acevedo et al., 2019). Questo confermerebbe l'assenza di reciprocità relazionale già postulata dagli studi di Brand Love, che hanno sottolineato come il costrutto non preveda alcuna forma di altruismo o empatia (Batra et al., 2012; Albert et al., 2013; Langner et al., 2015). Tuttavia, quest'ultimo punto necessiterebbe di ulteriori chiarimenti, in quanto in controtendenza con i lavori di Fürst (2015) e Barraza (2022) sul ruolo dell'ossitocina. Molecola che risulta coinvolta proprio nella costruzione dei legami relazionali basati su empatia e scambio di informazioni (Preckel et al., 2014). Secondo Watanuki e Akama (2020) la *Brand Love* sarebbe un sistema di processamento informativo,

che coinvolge emozioni e stimoli auto-riferiti, coinvolgendo il sistema della ricompensa al fine di raggiungere specifici obiettivi di espressione identitaria.

L'insieme di scoperte appena discusse sottolinea il ruolo dei processi percettivi, di attenzione, emozioni e memorie finalizzati a costruire un'immagine del brand e creare con esso delle associazioni, in pieno accordo con il modello di Plassmann e colleghi (2012). Tuttavia, rimane da comprendere cosa siano queste associazioni e in che differenti modalità possono essere concettualizzate. Per tale ragione, il capitolo viene concluso con un approfondimento sugli atteggiamenti e sulle associazioni esplicite ed implicite, al fine di chiarire la base teorica per l'utilizzo di strumenti come l'SC-IAT e la *Teoria del Social Knowledge Structure* (Greenwald et al., 2002) presentata nel prossimo capitolo.

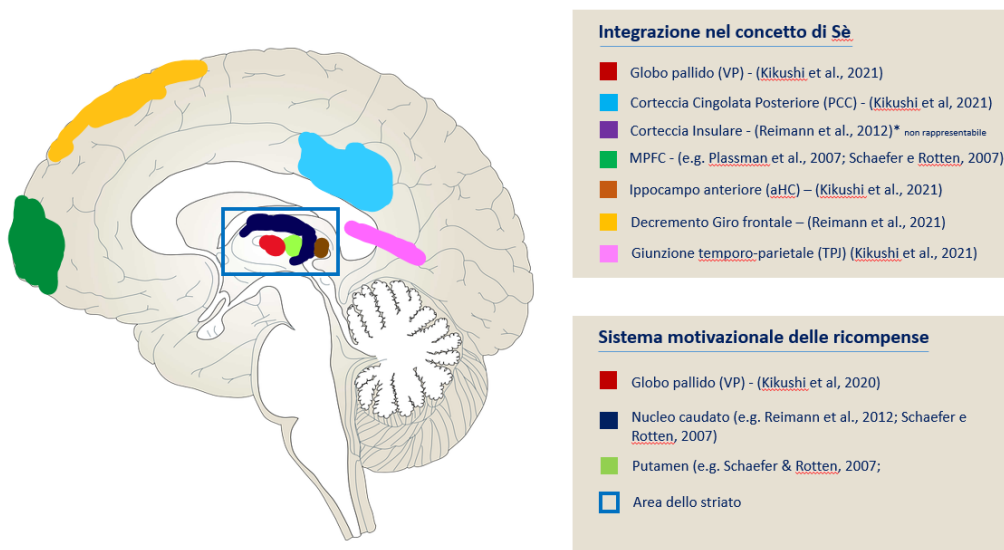


Figura 3.6 – Rappresentazione schematica delle aree e dei circuiti connessi alla sfera affettiva verso il brand. A cura dell'autore.

Una precisazione per il lettore va fatta in termini di interpretazione del paragrafo appena discusso. La sezione sperimentale, infatti, metterà in connessione il legame multidimensionale del consumatore con il brand con le risposte neurofisiologiche a stimoli *brand-related* come gli spot. L'equazione tale per cui un legame nei confronti del brand comporterà un connotato affettivo verso lo stimolo comunicativo è semplicistica. Tuttavia, le scoperte appena discusse evidenziano come i processi di interesse e memorizzazione verso gli stimoli del brand siano determinate da circuiti motivazionali e processi cognitivi inerenti al Sé in grado di orientare l'interpretazione dello stimolo secondo processi *bottom-up*. Dotandolo di un significato particolare, tale per cui è possibile interpretarne le risposte emotive e cognitive.

3.4 Associazioni e atteggiamenti, le ragioni dietro le tecniche di misurazione indiretta

Nelle teorie già discusse all'interno dei primi due capitoli le *Brand Association* fanno riferimento a link associativi tra concetti e attributi riferiti al brand (Aaker, 1991), custoditi all'interno del network di memoria del consumatore (Keller, 1993). Per Aaker (1991) le associazioni rappresentano qualsiasi tipo di connessione nei confronti del brand, inclusi gli atteggiamenti (Keller, 1993). Secondo Faricloth e colleghi (2001) le associazioni sarebbero un ampio set di attributi in grado di costituire e formare l'immagine e l'atteggiamento nei confronti del brand. L'interconnessione tra l'associazione e atteggiamento è molto simile a quella postulata da Greenwald, rappresentando il fondamento per la *Teoria del Social Knowledge Structure* (Greenwald & Banaj, 1993; Greenwald et al., 2002).

Secondo questo modello il set di attributi e di associazioni all'interno del network sociale dell'individuo sarebbero la base per la costruzione dell'atteggiamento nei confronti dell'oggetto della realtà (Greenwald et al., 2002). Per quanto la sezione sperimentale di questo elaborato verte sul generico concetto di 'associazione' con il Sé, piuttosto che occuparsi dell'atteggiamento verso il brand (*Brand Attitude*) è necessario approfondire il tema di quest'ultimo costrutto. La necessità deriva dal substrato teorico connesso agli atteggiamenti e alla loro misurazione, che risulta il fondamento su cui poter utilizzare strumenti di misurazione indiretta delle associazioni.

La definizione di atteggiamento prende origine dal pionieristico lavoro di Thomas e Znaniecki (1920), che lo descrissero come un processo conscio individuale declinabile in azioni concrete e stati mentali nei confronti di un oggetto della realtà. Allport (1935), sarà il primo a includere una dimensione inconsapevole e inconscia di questo stato affettivo. Una definizione più moderna ed esaustiva si deve a Fazio (1986), che ha definito l'atteggiamento come una struttura cognitiva in memoria, che media tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione. Nel corso della storia diversi modelli hanno provato a rintracciare le componenti fondamentali dell'atteggiamento. Alcuni autori li hanno interpretati come monodimensionali e basati su una componente emotiva (Zajonc, 1968; Thurstone, 1931), altri hanno aggiunto una componente legata all'azione potenziale scaturita dallo stato affettivo (Bagozzi & Burnkrant, 1979). La prospettiva del modello tripartito evidenzia, invece, tre dimensioni fondamentali: di natura cognitiva, di natura emotiva e affettiva e una dimensione conativa, connessa al comportamento (Rosenberg & Howland, 1960; Krech et al., 1960; Eagly & Chaicken, 1993). La sua funzione, secondo alcuni autori, sarebbe quella di dotare di significato e organizzare gli oggetti della realtà, utilizzandoli come espressione identitaria al fine di difendere il Sé da potenziali incongruenze cognitive e minacce interne ed esterne (Katz, 1960). I modelli

dualistici dei primi anni Ottanta, discussi a inizio capitolo, hanno posto un ulteriore interrogativo sulla natura degli atteggiamenti. Dal momento in cui, secondo questi modelli, l'azione può derivare sia da una componente logico-razionale sia da una componente inconscia, molti autori hanno iniziato a distinguere l'atteggiamento all'interno di questa chiave di lettura dicotomica. Ovvero, a distinguere tra atteggiamento implicito ed atteggiamento esplicito.

La distinzione tra atteggiamento esplicito e atteggiamento implicito

I primi modelli che hanno tentato di rintracciare come alcune delle scelte individuali siano plasmate da una componente conscia e una inconscia vengono solitamente fatti risalire al già citato *Elaboration Likelihood Model* di Petty e Cacioppo (1986) e il modello euristico-sistematico (Chaiken, 1986). In entrambi i modelli teorici è postulata l'esistenza di due strade parallele per l'elaborazione delle informazioni e la presa di decisioni: una via definita '*percorso centrale*' o '*sistematica*', tale per cui vi è un dispendio energetico e cognitivo che presuppone la raccolta di informazioni e una accurata valutazione della scelta; una via definita '*periferica*' tale per cui, senza l'investimento volontario di risorse cognitive, la scelta è guidata da esperienze passate, emozioni e atteggiamenti non consapevoli (Petty & Cacioppo, 1981; Chaiken, 1987). Questi presupposti teorici hanno rappresentato la base per la concettualizzazione di due differenti livelli cognitivi nella rappresentazione mentale di un oggetto e della valutazione ad esso associata: gli *atteggiamenti impliciti* e gli *atteggiamenti espliciti* (Dimofte, 2010). Gli *atteggiamenti espliciti* sono quell'insieme di connotazioni affettive e cognitive consapevoli, note alla coscienza e in grado di essere espresse volontariamente; gli *atteggiamenti impliciti*, di contro, sono strutture cognitive non accessibili alla coscienza, attivate automaticamente e in grado di influenzare gli aspetti conativi (comportamentali) in modo del tutto inconsapevole (Greenwald & Banaji, 1995; Gawronski, & Bodenhausen, 2006; Strack, & Deutsch, 2004; Wilson et al., 2000).

Il dibattito sull'esistenza di questa distinzione dicotomica ha creato delle controversie nel corso dei decenni. Diversi autori, infatti, hanno sostenuto che gli atteggiamenti impliciti non siano rilevabili e quindi non possano realmente essere concettualizzati in tale maniera (Petty et al., 2009; Olson & Fazio, 2009). Secondo questi autori esiste un solo tipo di atteggiamento, attivato automaticamente, in grado di guidare il comportamento in modo spontaneo o pianificato a seconda della motivazione ad agire e delle risorse disponibili. A questa filosofia si associa il modello di Olson e Fazio (2009) conosciuto in letteratura come *MODE (Motivation – Opportunity Determinant)*.

In questo modello, in caso di scarsa disponibilità di risorse cognitive o bassa motivazione ad agire, l'atteggiamento attivato automaticamente e quello dichiarato tenderanno a coincidere. Viceversa, in caso di alta motivazione e buona disponibilità cognitiva, tenderanno a divergere. Questa spiegazione, in parte simile a quella dei modelli già presentati, troverà una soluzione di compromesso nel modello *APE* (Gawronski & Bodenhausen, 2011) e nel modello *RIM* (Strack & Deutsch, 2004). Il compromesso è proprio in relazione alla scuola di pensiero che punta chiaramente su questa distinzione (e.g. Wilson et al., 2000; Greenwald e Banaij, 1995).

Contributi della concettualizzazione dicotomica

Se per Greenwald e Banaij (1995) l'individuo ha una consapevolezza di fondo dell'atteggiamento implicito, pur non essendo capace di descriverne le origini che hanno contribuito a crearlo, per Wilson e colleghi (2000) il grado di consapevolezza dell'atteggiamento implicito dipende da una serie contestuale di differenti fattori.

In particolare, secondo gli autori, quando è presente un contenuto capace di generare stati tensivi di ansia o depressione il meccanismo di *repressione*, postulato dalla psicologia analitica di matrice freudiana, condurrebbe l'individuo a non essere consapevole dell'atteggiamento implicito, avendo un'alta motivazione a tenerlo escluso dai contenuti della coscienza. L'atteggiamento implicito assumerebbe quindi una connotazione difensiva per l'integrità del Sé.

Un altro caso che può verificarsi è determinato dalla *totale indipendenza* di atteggiamenti impliciti ed espliciti. In questo caso, come postulato da Greenwald e Banaij (1995) avviene una '*dissociazione*', ribattezzata con il meno confusionario termine di '*indipendenza di sistema*' da Wilson e colleghi (2000). In questo caso non vi è alcuna motivazione alla base della discrepanza tra atteggiamento implicito ed esplicito. Questa differenza semplicemente esiste. Ed è determinata dall'indipendenza di fondo che, per natura, i due tipi di atteggiamento avrebbero.

Un terzo caso può essere relativo alla piena consapevolezza di un atteggiamento latente nei confronti di un oggetto della realtà che tuttavia, non essendo conforme con gli aspetti normativi del contesto socioculturale, viene rimpiazzato attraverso un atteggiamento esplicito di connotazione affettiva differente. Questo caso è spiegabile con forme di razzismo e stereotipizzazione non accettate dal contesto sociale di riferimento e quindi rintracciabili esclusivamente tramite l'utilizzo di strumenti di misurazione indiretta (Frantz et al., 2004).

Un quarto e ultimo caso è rappresentato da un rimpiazzo e da una sovrascrittura dell'atteggiamento implicito con quello esplicito, che avviene in maniera del tutto automatica e senza una reale necessità di fondo. Non vi è quindi una spinta motivazionale determinata da fattori socioculturali, né una totale indipendenza dei due sistemi, ma una funzione automatica derivante dalle limitate risorse cognitive individuali (Wilson et al., 2000).

Modelli integrativi

Alcuni modelli hanno provato a sintetizzare le diverse prospettive sulla dicotomia esistente attraverso una concettualizzazione funzionale e temporale della valutazione cognitiva. I due modelli più rappresentativi sintetizzano e trovano un adeguato compromesso con le divergenze tra le scuole di pensiero di Olson & Fazio (2009) e Greenwald e Banaj (1995).

Strack e Deutsch (2004) hanno teorizzato il modello *Reflective and Impulsive Model (RIM)*. Secondo questo modello vi è una co-esistenza di due sistemi differenti: uno riflessivo, caratterizzato da valutazioni esplicite, consce, ponderate e funzionali ad una azione frutto di una attenta valutazione; un sistema automatico, impulsivo, determinato da una rete associativa di concetti e valenze emotive la cui attivazione è rapida e si esprime con un comportamento altrettanto impulsivo. I due sistemi, secondo gli autori, possono lavorare in modo sinergico, differenziato o in totale antagonismo gli uni con gli altri. Questo modello è utile per spiegare la relazione tra atteggiamento e comportamento, con una concettualizzazione che differenzia tra azioni impulsive e comportamento pianificato a seconda del sistema attivato (Strack e Deutsch, 2004). Il modello, che in parte riprende il dualismo proposto da Petty e Cacioppo (1986) e Khaneman (2003) è un tentativo di mettere in relazione gli atteggiamenti impliciti, quelli espliciti e il comportamento derivante dalla loro duplice natura.

Un secondo modello proposto dalla letteratura è noto come *Associative Propositional Evaluation (APE)* e concettualizza un ordine gerarchico con cui le associazioni implicite ed esplicite si susseguono. Secondo gli autori (Gawronski & Bodenhausen, 2011), una volta afferito ai canali sensoriali, lo stimolo attiva un network di associazioni implicite basate sui contenuti immagazzinati in memoria e dipendenti dal contesto situazionale. Segue una seconda fase di traduzione delle associazioni implicite in vere e proprie proposizioni dotate di senso logico che includono processi di elaborazione e valutazione sul network associativo. L'assunto centrale del modello teorico è che la natura del network associativo iniziale è plasmata dalle esperienze pregresse e da come l'individuo

ha associato determinati concetti in memoria. L'associazione è quindi di natura individuale, contestuale nelle sue componenti implicite e successivamente tradotta a livello logico-razionale e valutativo. In base a quanto esposto, gli atteggiamenti impliciti ed espliciti possono essere concettualizzati come due costrutti separati, ma fortemente interrelati nella costruzione del senso di realtà, tramite un processo spontaneo e immediato e un processo razionale e deliberato. I moderatori intervenienti in grado di spiegare il differente grado di attivazione automatica o razionale sono differenti a seconda delle prospettive (Ackermann et al., 2015) e possono essere sintetizzati nella motivazione ad agire (Wilson et al., 2000; Olson & Fazio, 2008), nella capacità cognitiva individuale (Wilson et al., 2000) e nel grado di attenzione e focus sull'azione (Greenwald & Banaij, 1995).

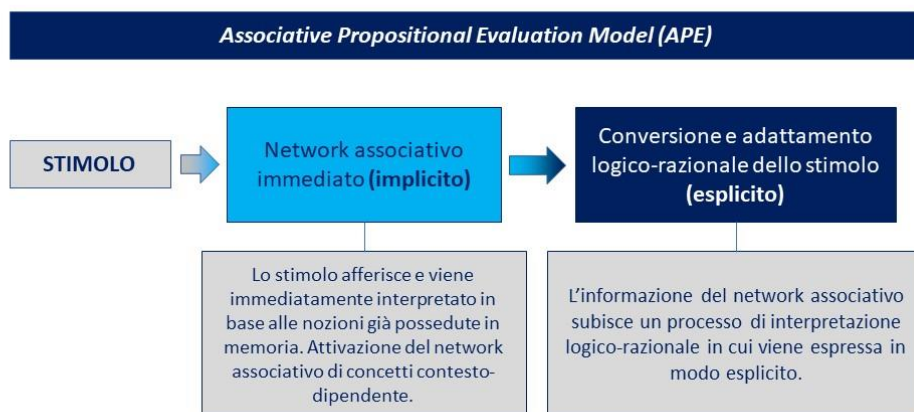


Figura 3.7 – Schematizzazione a opera dell'autore del modello APE (Gawronski & Bodenhausen, 2011)

Le ragioni dietro l'utilizzo delle misure indirette: psicologia e neuroscienze

La distinzione concettuale operata precedentemente tra atteggiamenti impliciti ed espliciti è stata traslata in un contesto applicativo e di misura degli atteggiamenti. La metodologia per la misurazione degli atteggiamenti espliciti è solitamente effettuata tramite la rilevazione diretta e la richiesta esplicita ai soggetti di una espressione consapevole (Krech et al., 1962). Quando ci riferiamo al termine 'misura diretta' facciamo quindi riferimento a quelle misure in grado di cogliere il vissuto esplicito individuale (De Houwer & Moors, 2010). Intuitivamente, con 'misure indirette' vengono considerate quell'insieme di tecniche che valutano proprio il vissuto implicito (De Houwer & Moors, 2010). In particolare, una misura si può definire indiretta quando coglie informazione sugli

attributi psicologici (e.g. la connessione tra oggetto e Sé) senza una richiesta diretta al soggetto (Gawronski et al., 2020; Greenwald & Banaij, 2017).

In fase introduttiva è stato ampiamente discusso il ruolo degli effetti distorsivi nella misurazione diretta, cui fanno capo le limitate risorse cognitive e introspettive dei consumatori (Greenwald & Banaij, 1995) o la volontà di voler apparire come desiderabili nei confronti del prossimo (Menses, 2010). Fitzimos e colleghi (2002) hanno sottolineato a tal proposito come la variabile principale dietro il comportamento di acquisto sia rappresentata da schemi cognitivi ed emotivi non consapevoli. L'utilizzo di tecniche indirette per lo studio delle *associazioni automatiche* (Olson & Fazio, 2009) o degli *atteggiamenti impliciti* (Greenwald & Banaij, 1995) ha delle fondamenta anche da un punto di vista neuroscientifico. Oltre alle problematiche relative all'affidabilità delle misure esplicite, l'utilizzo di misure indirette sarebbe supportato dall'esistenza di due differenti sistemi cognitivi. In *'Neural Components of Social Evaluation'* Cunningham e colleghi (2003) hanno rilevato, tramite fMRI, l'esistenza di due differenti circuiti neuronali nell'attivazione automatica di associazioni e atteggiamenti rispetto al processo di giudizio valutativo. Nel primo caso, basato sull'assegnazione immediata, involontaria e automatica di una valenza associata a un concetto (parole negative), gli autori hanno notato una maggior attivazione dell'amigdala, una struttura sub-corticale già citata e associata al processamento di contenuti affettivi (e.g. Le Doux, 1992). Nel secondo caso, quando veniva chiesta una valutazione e un giudizio sui concetti proposti, gli autori hanno trovato una maggior attivazione della corteccia mediale ventro-laterale prefrontale (vmPFC). La conclusione degli autori è che esistano dei circuiti neuronali differenti nella creazione di associazioni immediate e automaticamente attivate e le valutazioni ponderate (Cunningham et al., 2003). In un altro studio Cunningham e colleghi (2007) hanno ipotizzato un modello che metta insieme entrambe le componenti. Secondo il modello *Iterative Reprocessing (IR)* gli atteggiamenti rappresentano un set stabile di associazioni con un oggetto della realtà, attivate automaticamente e dotate di grande forza associativa. La valutazione dell'oggetto sarebbe invece un processo ragionato, basato e fondato proprio sull'atteggiamento custodito in memoria, tramite un processo iterativo di reinterpretazione continua. Di fronte a uno stimolo della realtà, avverrebbe quindi una prima e non ponderata fase valutativa in base al set stabile di associazioni custodite in memoria. Da questo set associativo iniziale inizierebbe un processo riflessivo reiterato, che coinvolge i processi superiori implicati nel ragionamento. Secondo i due studi (Cunningham et al., 2003; 2007) esisterebbero effettivamente due sistemi separati da un punto di vista neuro-cognitivo, che tuttavia collaborano e cooperano per arrivare, da una associazione iniziale non ponderata, a un

ragionamento e a una elaborazione razionale. Secondo diversi autori (Ackermann & Mathieu, 2015; Smith & Nosek, 2011) queste associazioni immediate sarebbero connotate più da una componente affettiva che da una componente cognitiva, come supportato anche da Cunningham e i suoi lavori (Cunningham et al., 2003; 2007).

Da queste considerazioni è utile comprendere se lo strumento proposto in questo elaborato (SC-IAT) o il suo 'fratello maggiore' IAT, siano stati oggetto di indagine neuroscientifica per comprendere se siano effettivamente stati rintracciati differenti circuiti neurali durante lo svolgimento dei test.

A tal proposito due studi risultano di grande interesse (e.g. Forbes et al., 2015; Healy et al., 2015). Forbes e colleghi (2015) hanno effettuato due test differenti, uno con EEG e l'altro con fMRI, che hanno evidenziato l'esistenza di risposte corticali e sub-corticali differenti durante lo svolgimento dello IAT. Nel primo studio con EEG i ricercatori hanno utilizzato uno IAT tradizionale sugli stereotipi di genere basato sull'associazione *femmina – debole vs uomo – forte* come blocco congruente all'ipotesi. I risultati hanno dimostrato come nel caso di blocchi congruenti (si veda il capitolo metodologico per comprendere cosa si intende con 'blocco congruente') vi era una differenza statisticamente significativa nella presenza di potenziali evento-correlati (ERP) nelle zone frontali, occipitali e parietali, rispetto ai blocchi non congruenti. Questa attivazione si è manifestata nei primi 90-130 millisecondi in seguito alla presentazione del singolo trial. I potenziali evento-correlati dell'EEG rappresentano dei picchi nella sincronizzazione dell'attività cerebrale, studiati nell'arco di pochi millisecondi dalla presentazione di uno stimolo e sono generalmente connessi a specifiche attività cognitive (Luck, 2014). Gli autori hanno evidenziato, tramite gli ERP, l'attivazione bilaterale e contemporanea delle regioni frontali e occipitali in seguito alla risposta dei soggetti che avevano una forte associazione con lo stereotipo di genere. La sincronizzazione bilaterale tra le due aree è stata associata a un aumento dell'attenzione selettiva in quei compiti dove è presente una coerenza tra lo stimolo presentato e l'associazione esistente in memoria (Ardid et al., 2010). Nel secondo studio, Forbes e colleghi (2012) hanno utilizzato una risonanza magnetica funzionale (fMRI) riscontrando l'attivazione di aree in parte differenti e in parte sovrapposte nello svolgimento di blocchi congruenti o incongruenti. In particolare, alcune aree come la corteccia insulare erano attivate solo nella condizione in cui i soggetti rispondevano velocemente all'interno di un compito congruente. Forbes e colleghi (2012) hanno concluso che per quanto esistano alcune sovrapposizioni nell'attivazione di aree corticali e sub-corticali, lo IAT attivi effettivamente dei

processi di attenzione selettiva che comportano differenti pattern neurologici a seconda del compito.

La validità dello strumento ha consentito il suo utilizzo in una notevole quantità di campi applicativi. In tal senso Greenwald e colleghi (2009) hanno realizzato uno studio sul ruolo degli atteggiamenti impliciti nel predire l'esito della candidatura alle elezioni presidenziali USA nel 2008. I risultati hanno evidenziato come le associazioni implicite fossero in grado di predire maggiormente, rispetto ai sondaggi, l'esito delle elezioni. In un'altra sperimentazione Dimofte e Yaltch (2011) hanno dimostrato come lo IAT fosse in grado di predire in modo accurato il rischio percepito dalle donne nel non riuscire a incontrare un partner maschile, in seguito a un priming in cui veniva fornito un dato sul rapporto 3:1 della distribuzione di genere locale. I risultati hanno evidenziato come a livello esplicito la maggior presenza femminile in loco non fosse associata, dalle donne, a una potenziale maggiore difficoltà di rintracciare un partner maschile. I risultati non sono stati confermati dallo IAT, che ha evidenziato una chiara associazione implicita alla dimensione del 'rischio' nella costruzione di una relazione. Come conferma Dimofte (2010) *l'Implicit Association Test (IAT)* proposto da Greenwald e colleghi (1998) è lo strumento di misura più utilizzato, più importante e più riconosciuto per lo studio delle associazioni implicite nel mondo della *Consumer Behavior* e della *Consumer Psychology*.

Per tali ragioni, la *Teoria del Social Knowledge Network* postulata da Greenwald e colleghi (2002), sarà la base teorica per l'applicazione di uno IAT a categoria singola (SC-IAT, Karpinski & Steimann, 2006) opportunamente modificato per studiare l'importante relazione tra il concetto di Sé e il brand. Per quanto non sia possibile conoscere con precisione l'eventuale convergenza tra la misurazione della relazione con misure dirette o indirette, alcuni indizi appena presentati in merito alle ragioni retrostanti la divergenza sono state rintracciate dal già citato lavoro di Wilson e colleghi (2000) e dai modelli APE (Gawronski & Bodenhausen, 2011) e RIM (Strack e Deutsch (2004). A dare un grande contributo sui fattori implicati nell'eventuale convergenza dell'SC-IAT con le misure tradizionali di *Consumer Brand Relationship* è un lavoro di Friese e colleghi (2006) sul tema delle scelte comportamentali di acquisto. Friese e colleghi (2006) hanno evidenziato come la pressione temporale dietro una presa di decisione giochi un ruolo fondamentale nel determinare la convergenza o la divergenza tra le due misurazioni. Nel loro esperimento, ai soggetti è stato chiesto di compilare un questionario sulla preferenza tra prodotti alimentari brandizzati e prodotti alimentari generici, ottenendo una misura diretta della preferenza. La preferenza è poi stata

indagata anche attraverso lo IAT, raccogliendo quindi i dati di una misura indiretta. In seguito alla raccolta dei dati ai partecipanti è stata proposta una scelta d'acquisto: una busta della spesa con prodotti brandizzati e una busta della spesa con alimenti generici. Entrambe le buste avevano la stessa composizione di tipologia di prodotto alimentare e lo stesso identico valore economico. La manipolazione sperimentale consisteva in due differenti condizioni attraverso cui la scelta della busta poteva avvenire: in un primo caso ai partecipanti veniva dato tutto il tempo necessario per la selezione, nel secondo caso la scelta avveniva sotto forte pressione temporale. Gli autori hanno evidenziato come un buon gruppo di consumatori, indipendentemente dalla pressione temporale, evidenziasse delle scelte coerenti tra valutazione esplicita ed implicita, con una notevole convergenza delle due misurazioni. Un sottogruppo di partecipanti ha presentato invece delle discrepanze: i risultati del questionario e dello IAT divergevano. Analizzando le scelte di acquisto Friese e colleghi (2006) hanno notato come in questo sottogruppo, quando i soggetti risultavano sotto pressione, le scelte erano maggiormente coerenti con i risultati dello IAT. Questo studio ha evidenziato come in realtà la convergenza tra le due misurazioni sia piuttosto frequente e come la componente temporale possa, per alcuni, contribuire a far divergere i risultati: rendendoli più coerenti con le misure indirette in caso di forte pressione temporale. (Friese et al., 2006). È quindi indubbio come un corretto approccio al tema non debba guardare le misure indirette in ottica sostitutiva di quelle dirette, bensì in ottica integrativa e contestualizzata.

I risultati presentati in questi primi tre capitoli hanno evidenziato l'importanza del concetto di sé nella relazione con il brand, sia dalla prospettiva neuroscientifica, sia da quella tradizionale. Aspetti motivazionali, valore atteso e circuito della ricompensa, memoria, attenzione ed emozioni sarebbero strettamente interconnessi nella creazione di un set associativo esperito in modo consapevole o non consapevole a seconda di fattori situazionali. Prima di procedere con la sezione metodologica e sperimentale è lecito porsi un ulteriore quesito. Ovvero, indagare in misura più approfondita cosa si intenda per Sé, quali siano i contributi di matrice psicologica e neuroscientifica che ne hanno analizzato le proprietà e l'eventuale ruolo esclusivo nell'architettura cognitiva. L'obiettivo è quello di comprendere quale sia il Sé esplorato in test come l'SC-IAT e quali siano i contributi che hanno evidenziato l'effettivo ruolo prioritario nel processare gli stimoli rilevanti. Prima di procedere con l'analisi delle associazioni indirette tra brand e il Sé del consumatore, è quindi necessario comprendere cosa si intenda per Sé. Per ovvie ragioni di spazio, l'argomento è trattato in modo sintetico.

Capitolo 4 – Il concetto di Sé: dimensioni e principali prospettive

4.1 La multidimensionalità del concetto di Sé da una prospettiva psicologica

Sin dagli albori della psicologia sperimentale l'individuazione di una definizione chiara e generalizzabile del concetto di Sé, qui inteso come *Self-Concept*, è apparsa molto complessa e forgiata dalla prospettiva teorica di riferimento. (Baumeister, 1998; Shavelson et al., 1976; Greenwald & Banaj, 1989; Gecas, 1982). Shavelson e colleghi (1976), nel loro modello pionieristico gerarchico e multidimensionale, lo definiscono come la concezione che una persona ha di sé stessa, formatasi grazie all'interazione con la realtà, con i rinforzi ambientali (Kelley, 1973) e con un altro significativo (Mead, 1934). Rosenberg (1986) definisce il Sé come l'insieme di pensieri ed emozioni che l'individuo sperimenta nel percepirsi come oggetto della realtà. Altri autori hanno guardato al concetto da una prospettiva principalmente sociale, la cui essenza è la capacità di sentirsi un'entità individuale calata in un contesto relazionale (Caplin, 1969). Ben prima della comparsa della psicologia come scienza si può seguire un filo conduttore di definizioni tra filosofi e pensatori (Hattie, 1992). Per Socrate il Sé coincideva con l'anima. Descartes è stato il primo a proporre una distinzione tra mente e corpo.

William James è stato il primo autore a tentare di darne una definizione, descrivendone la multidimensionalità. James (1890), nel suo pionieristico lavoro di fine Ottocento, descrive il Sé come composto da due macro-dimensioni. La prima è un Io organizzatore della conoscenza e della azione del Sé, altresì noto come Ego. L'altra dimensione corrisponde al Me come dimensione conosciuta del Sé, esperita tramite la materialità (Me materiale), la relazione con l'altro (Me sociale) e la spiritualità (Me spirituale). Questa seconda dimensione viene definita da James come Sé empirico. La sua accezione fisica descrive gli aspetti corporei, ma anche quelli relativi al possesso di oggetti della realtà. La dimensione sociale integra la rappresentazione degli altri oggetti sociali rilevanti per il Sé e quella spirituale è connessa a una profonda e interiorizzata dimensione legata alla coscienza, alla morale e all'etica. Il Sé empirico di William James è uno dei primissimi tentativi di descrivere il concetto di Sé (Greenwald, 1980) e di declinarlo in specifiche dimensioni e caratteristiche.

Qualche anno più tardi Cooley (1902) porrà una maggior attenzione sugli aspetti sociali e relazionali nella costruzione del Sé. Nel famoso contributo *The Looking-Glass Self* l'autore ha evidenziato come il Sé sia plasmato e si costruisca in base a come l'individuo crede che gli altri lo percepiscano. L'interpretazione soggettiva dei giudizi che il Sé colleziona nel contesto sociale e in cui agisce rappresenterebbero il motore per la sua costruzione.

Nel 1934 Mead, con il suo "Mente, Sé e Società" ha ricalcato fortemente il ruolo di una costruzione del Sé basata sulla relazione con l'altro. Aggiungendo tuttavia il concetto di *altro significativo*: figura significativa dell'esperienza soggettiva verso cui si possono sviluppare forme di attaccamento. Mead ha proposto un Sé multidimensionale, rappresentato da una interazione tra l'Io, inteso come l'insieme delle percezioni soggettive dell'individuo e un Me inteso come Sé sociale, costituito dall'insieme di percezioni che l'individuo crede che gli altri gli attribuiscono.

Il filone psicoanalitico ha guardato al Sé in misura leggermente differente rispetto a come oggi può essere inteso il *Self-Concept* (Rosenberg, 1986). I lavori di Kohut (Wolfe, 1989) nel filone della Psicologia del Sé si distanziano dall'approccio pulsionale freudiano, enfatizzando il ruolo della ricerca di equilibrio e di coesione interna attraverso un narcisismo sano e basato su un principio di realtà. I lavori pionieristici di Bowlby (1989) hanno guardato alla formazione del Sé come un prodotto dell'attaccamento emotivo alle figure dell'infanzia e delle conferme percepite dall'individuo da parte dell'ambiente esterno nei primi anni di vita, enfatizzando la connessione tra Sé e autostima. Horney (1950) ha proposto un modello basato sull'idealizzazione del Sé come soluzione nevrotica per sfuggire all'ansia di base, determinata dalle situazioni avverse della vita. In due lavori diversi Schafer (1967) e Piers e Singer (1971) suddividono il Super-Io freudiano in due differenti entità: una struttura morale e un Sé ideale orientato al raggiungimento di obiettivi e scopi personali. Erikson (1968), all'interno della sua teoria dello sviluppo psico-sociale, ipotizza otto tappe attraverso cui l'individuo forma il proprio Sé. Queste, tuttavia, risultano caratterizzate da un costante e continuo conflitto, coerentemente con l'approccio psicoanalitico che ha spesso (ma non sempre) guardato al dialogo tra le istanze psichiche come a un difficile processo integrativo, caratterizzato da tumulti e conflitti. Per tali ragioni, Rosenberg (1989) ha sostenuto che l'approccio psicoanalitico ha guardato al *Self-Concept* in chiave prevalentemente conflittuale, creando delle 'limitazioni' allo sviluppo del tema in modo simile a quanto operato dalla visione comportamentista.

Uno dei contributi più rilevanti per la nascita del concetto di Sé da una prospettiva cognitivista e sociale è da attribuire ai lavori dello psicologo umanista Carl Rogers (1961;2013). Rogers (1961) ha guardato al Sé come prodotto prevalentemente sociale alla continua ricerca di coerenza e di stabilità, descritta da un punto di vista procedurale come *Self-Actualization*. Nel suo pionieristico lavoro 'La terapia incentrata sul cliente' (Rogers, 1961) ha introdotto un'importante distinzione del Sé, che troverà grande applicazione nel mondo della *Consumer Behavior* (e.g. Aaker, 1997; Malär et al., 2011). Secondo Rogers il Sé può essere distinto in due dimensioni fondamentali: il Sé reale e il Sé ideale.

Il Sé reale rappresenta l'insieme di dimensioni cognitive e affettive che rappresentano l'individuo per come è, nonché le caratteristiche fisiche, di personalità e sociali. Il Sé ideale rappresenta una dimensione aspirazionale verso cui l'individuo potrebbe tendere al fine di migliorarsi e ottemperare alla discrepanza percepita. Ovvero, l'insieme di ciò che l'individuo vorrebbe essere, ma che non è.

Higgins (1987) ampliarà questo concetto all'interno della teoria della discrepanza del Sé. In questo frame teorico viene postulata l'esistenza di un Sé reale, ovvero la rappresentazione degli attributi che l'individuo possiede; un Sé ideale inteso come l'insieme di attributi che l'individuo vorrebbe possedere e un Sé normativo, inteso come l'insieme di attributi che società e morale richiedono. In entrambi i contributi teorici (Rogers, 1961; Higgins, 1987) la discrepanza percepita tra i domini del Sé produce una sofferenza emotiva, che può essere risolta tramite solo tramite un miglioramento attivo da parte dell'individuo.

Nel tentativo di inquadrare la struttura del *Self-Concept* Shavelson e colleghi (1976) hanno introdotto un frame concettuale gerarchico, costituito da un macro-costrutto corrispondente al *General Self Concept (GSC)* cui sottostanno due dimensioni: un Sé accademico, inteso come l'insieme delle conoscenze di base dell'individuo e un Sé non accademico, costituito da un *Self-concept* fisico, un *Self-concept* sociale e uno emotivo. Il modello, che ha poi subito una serie di miglioramenti concettuali e metodologici (Marsh & Shavelson, 1985; Marsh, 1990), ha trovato grande applicazione in campo educativo (Marsh et al. 2012). Uno dei contributi principali di questo lavoro è quello di aver declinato in sette punti le peculiarità del costrutto, tramite un lavoro riassuntivo dei contributi teorici dell'epoca. Secondo gli autori il Sé risulterebbe organizzato e strutturato grazie alle capacità organizzative derivanti dalla categorizzazione delle informazioni

(Bruner, 1958). In questo frame il Sé risulterebbe un costrutto stabile, dato che eventi avversi influirebbero sulle dimensioni di ordine inferiore e non sul *General Self Concept* (Ludwig & Maher, 1967). Risulterebbe, inoltre, una entità in continuo sviluppo, multiforme e differenziabile da altre dimensioni e costrutti della psicologia. La psicologia dello sviluppo ha contribuito principalmente con le teorizzazioni di Susan Harter (1999). L'autrice ha proposto un modello del Sé che puntava sugli aspetti evolutivi, identificando tra gli elementi fondamentali per lo sviluppo la memoria autobiografica e l'attaccamento genitoriale.

L'approccio prettamente cognitivista al concetto di Sé è risultato influenzato per decenni dall'importante presenza del paradigma comportamentista, focalizzato sullo studio dei comportamenti (Hull, 1943) piuttosto che sui processi cognitivi o emotivi sottesi all'azione (Rosenberg, 1979). Ciò ha rappresentato un importante divario in letteratura, con sporadici contributi (Allport, 1943; Raimy, 1948; Snyggs & Combs, 1949) e un periodo precedente agli anni Ottanta dove la maggioranza dei lavori lamentavano una mancanza di produzione scientifica sul tema, risultati poco replicabili e metodologie non in sinergia tra gli autori (Burns & Burns, 1979). Nel decennio successivo, l'avvento della psicologia cognitivista ha riportato in auge lo studio del concetto di Sé, inquadrato come la più importante componente cognitiva individuale (Zajonc & Markus, 1985). All'interno di questo filone troviamo il contributo di Markus (1977) e la teorizzazione del *Self-Schema* (Markus, 1977). In questo paradigma il Sé è visto come una pluralità di strutture cognitive stabili e ben organizzate in diversi domini, in grado di captare e organizzare in modo integrato gli stimoli rilevanti per il Sé. Parte di questi contributi teorici si sono focalizzati sulla capacità della memoria e dell'attenzione di richiamare e codificare con maggiore facilità le informazioni rilevanti per il Sé, rispetto alle altre informazioni di contesto. L'importante ruolo del Sé è stato confermato dai diversi studi analizzati in precedenza per quanto concerne il mondo della *Consumer Behavior*.

L'effetto in questione, approfondito e teorizzato per la prima volta da Rogers, viene oggi descritto come *Self-Relevance Effect* (SRE) (Kuiper & Rogers, 1979; Markus, 1977; Rogers et al., 1977). In *'Possible Selves'* Markus e Nurius (1986) hanno ampliato il tema della multidimensionalità del costrutto, teorizzando come non sia possibile identificare un unico e autentico Sé. Ogni situazione sociale, ogni contesto, attiverebbe una serie di schemi associabili a un modo di stare al mondo, a un Sé peculiare e caratteristico. Ognuno di questi Sé è vero, valido e autentico, in accordo con le teorizzazioni di Gergen (1984) sulla malleabilità del costrutto. L'approccio cognitivista al Sé ha avuto

il merito di sviluppare una notevole quantità di contributi, che hanno allargato lo studio del concetto di Sé a quello della coscienza (Carlson, 1997), dell'agentività (Bandura, 1997; 2001), della connessione tra valori, memoria e atteggiamento (Feldman & Lynch, 1988). Il Sé, all'interno di questo paradigma, viene quindi interpretato come un insieme di processi cognitivi, mnestici, attentivi, percettivi e attitudinali che costituiscono la batteria di strumenti con cui l'individuo elabora le informazioni (Bandura, 1999). Uno dei temi più importanti rimane comunque quello relativo all'aspetto dimensionale del costrutto di Sé. Kurzban e Akipis (2007) hanno messo in discussione teorie come quella sull'autoaffermazione (Steele, 1988), sulle capacità di autovalutazione (Tesser, 1988) e sulla *Self-Verification* (Swann, 1983) discussa in precedenza in quanto incentrate sull'analisi del Sé come entità unica e monolitica. Alcune teorie cognitive hanno utilizzato un unico grande fattore per provare a indagare il costrutto del Sé (Coopersmith, 1967; Marx & Winne, 1978) con risultati spesso complessi da interpretare e poco esaustivi della complessità del fenomeno (Marsh & Craven, 2006). All'interno del corposo filone della psicologia sociale Baumeister (1998; 1999) ha dato un importante contributo per comprendere la natura del Sé, definendolo secondo alcune caratteristiche principali. La *Reflexive Consciousness* è relativa alla dimensione della conoscenza e dell'autoconsapevolezza; pone l'accento sulle capacità introspettive del Sé e su come questo interagisce con la realtà esteriore. All'interno di questo filone di ricerca si trovano tutte quelle dimensioni che connettono il Sé agli stati attentivi, di conoscenza e di coscienza. L'*Interpersonal being*: descrive il Sé come calato all'interno di un contesto di interazione sociale e di interconnessione con l'altro, senza il quale l'individuo non avrebbe senso di esistere. È una prospettiva sul Sé sociale, che include il filone di ricerca del Sé in relazione con il mondo e con la cultura di appartenenza. L'*Executive Function*: è una dimensione connessa all'agentività e alla coscienza sulle capacità di azione e scelta nel mondo reale. Le funzioni esecutive risultano fondamentali per l'autoregolazione e il *Decision-Making*, con ovvie conseguenze sull'interazione sociale. L'autore definisce il concetto di Sé come l'insieme delle credenze individuali e degli attributi che ne descrivono l'essenza (Baumeister, 1999).

Gli studi di McGuire e McGuire (1988) sul dinamismo del Sé hanno messo in luce come le informazioni più accessibili alla memoria nella descrizione di sé dipendano dal contesto sociale di riferimento, massimizzando il recupero mnestico di quelle informazioni fondamentali per discriminarsi dall'altro. Un lavoro simile è stato svolto anche da Markus e Kunda (1986), che ipotizzano l'esistenza di un *Working Self-Concept*, simile alla memoria di lavoro, in cui vengono

immagazzinate le informazioni sul Sé al fine di recuperarle con facilità e dinamismo a seconda del contesto di riferimento. Roberts e Donhaue (1994), in un test con campione esclusivamente femminile, hanno dimostrato come il concetto di Sé sia intrinsecamente legato al ruolo sociale, trovando una sovrapposizione tra la soddisfazione personale all'interno di uno specifico ruolo e la probabilità che questo si avvicini effettivamente al concetto di Sé. Greenwald (1980) ha descritto il Sé, o Ego, come una struttura conoscitiva totalizzante organizzata secondo tre principi strategici: la tendenza naturale nel percepire il Sé come efficace nel raggiungere i propri scopi ed evitare effetti indesiderati (*Benefectance*), la tendenza naturale del Sé a resistere ai cambiamenti nell'architettura cognitiva (*Cognitive Conservatism*) e la tendenza a memorizzare e inglobare informazioni in modo egocentrico (*Egocentrism*). McConnell (2011) ha teorizzato il *Multiple Self-aspect Framework* (MSF), delineando cinque punti principali attraverso cui il Sé multidimensionale può essere descritto. In particolare, l'autore ha sottolineato il ruolo della memoria nella capacità di richiamare specifici attributi connessi a peculiari aspetti del Sé (McConnell, 2011). Gli studi di McConnell (e.g. McConnell, 2011; Renaud & McConnell, 2002) si inseriscono all'interno del filone iniziato da Linville e definito *Self-Complexity* (Linville, 1985; 1987). Per l'autrice (Linville, 1985; 1987) il *Self-Concept* è una struttura sempre accessibile alla memoria e costituita da aspetti differenti in grado di costituire nodi unici e peculiari nelle risposte emotive, cognitive e comportamentali.

La multidimensionalità del costrutto comporta una riflessione su quale sia, a livello individuale, il grado di organizzazione e coerenza degli aspetti che lo compongono (Campbell et al., 1996). Per alcuni autori la frammentazione e la specializzazione dei tanti aspetti del Sé risulta essere un vantaggio sociale, permettendo un adattamento identitario a ogni contesto relazionale (Campbell et al., 2003) o l'adattamento del Sé alle differenti fasi evolutive del ciclo di vita (Harter & Monsour, 1992). Per comprendere il grado di integrazione e organizzazione del Sé multidimensionale sono state proposte due differenti concettualizzazioni. Con *Self-Concept-Clarity* (SCC) ci si riferisce alla stabilità temporale, all'organizzazione e alla chiarezza dei differenti aspetti ed elementi del Sé, in grado di influenzare l'affidabilità delle misurazioni quantitative relative al costrutto (Campbell, 1996). Di contro, la *Self-Concept Differentiation* (SCS) valterebbe il grado di specializzazione e frammentazione della rappresentazione del Sé all'interno di differenti contesti sociali (Diehl et al., 2001; Donahue et al., 1993). La relazione inversa tra i due costrutti non è così immediata, dato che l'individuo potrebbe mantenere un senso integrato e chiaro di Sé, pur avendo la capacità di traslarlo e adattarlo in differenti contesti situazionali (Bigler et al., 2001). Altri studi hanno associato la

frammentazione del Sé e quindi un alto livello di SCS a un basso livello di benessere personale (Bigler et al., 2001; Donahue et al., 1993), specialmente in età adulta (Diehl & Hay, 2011). Il *Self-Concept* è quindi descrivibile come un processo dinamico di cambiamenti strutturali, allo stesso tempo stabile, ma in divenire (Demo, 1992).

La nascita e lo sviluppo di teorie psicologiche sul *Self-Concept* ha visto crescere lo sviluppo parallelo di altre dimensioni e processi cognitivi, a volte sovrapponibili o in profonda interazione con il costrutto, a volte intese come componenti stesse del più ampio concetto di Sé. Nei successivi paragrafi faremo riferimento a quelle più importanti e che hanno trovato un'applicazione all'interno del paradigma della *Consumer Brand Relationship*. Ognuna di queste componenti risulta partecipe nella creazione del Sé in riferimento a diversi aspetti percettivi, motivazionali, attentivi ed emotivi.

Self-awareness

La *Self Awareness* viene intesa come l'insieme dei processi cognitivi e attentivi relativi al Sé, volti a comprendere l'interconnessione tra le proprie azioni nel mondo, nel tentativo di integrarle con il proprio sistema di valori e credenze (Craver & Scheier, 1981; Duval & Wicklund, 1972). Il modello teorico di Duval e Wicklund (1972) ha suddiviso la *Self Awareness* in oggettiva e soggettiva, a seconda che l'oggetto dell'attenzione sia il Sé o un oggetto esterno. Il paradigma ricalca il concetto di discrepanza del Sé già presentato con le teorie di Higgins e Rogers (Higgins, 1987; Rogers, 1951), ipotizzando due possibili modalità di azione: la riduzione della discrepanza percepita tra il Sé e le gli standard normativi tramite l'azione o l'evitamento del focus sul Sé. Contributi accademici successivi hanno evidenziato il ruolo della *probabilità* di ridurre la discrepanza come componente fondamentale per l'azione. In particolare, se il gap tra il Sé e gli standard normativi risultano raggiungibili, l'individuo attribuirà a sé stesso la responsabilità della discrepanza, tentando di agire per ridurla. Viceversa, una discrepanza percepita come non colmabile non sortirebbe un'azione concreta, aumentando la probabilità di attribuire a una causa esterna la distanza percepita. Per quanto venga valutata come dimensione attentiva, la *Self-Awareness* comporta una serie di connotati emotivi e motivazionali non indifferenti, suscitando emozioni negative in caso di discrepanza percepita o positive in caso di successi personali (Craver & Scheier, 1981).

Self-knowledge

Un altro importante costrutto che vanta una corposa letteratura scientifica è quello della *Self Knowledge*. Con *Self Knowledge* è intesa la conoscenza dell'individuo sui propri stati mentali, emotivi e delle risorse che ha a disposizione o, più semplicemente, la conoscenza delle informazioni sul Sé (Vazire & Carlson, 2010). Queste conoscenze non risultano essere un prodotto riflessivo del Sé e della propria immagine come il *Self-Concept* (Marsh & Shavelson, 1985; Campbell et al., 1996), quanto piuttosto un insieme di informazioni provenienti dalle interazioni sociali e dall'interazione tra l'immagine di sé e le conferme provenienti dal mondo esterno (Morin & Racy, 2021). Come tali, queste informazioni possono essere filtrate al fine di mantenere un buon livello di *Self-Consistency*, e quindi innescare il fenomeno di autoverifica (*Self-Verification*) (Swann, 1983). Più in generale la *Self-Knowledge* è guidata da una tendenza confirmatoria dei propri tratti (Trope, 1986) e da bias cognitivi che puntano a percepire il Sé nel miglior modo possibile (*Self-Enhancement*) (Greenwald, 1980).

Self-Efficacy

Il termine *Self-Efficacy* è stato spesso utilizzato in modo interscambiabile con quello di *Self-Concept* (Thomas et al., 1987), nonostante altri lavori lo abbiano utilizzato in modo ben definito e separato da altri costrutti (e.g. Pajares & Miller, 1994). I lavori pionieristici di Albert Bandura (1977; 1997) descrivono la *Self Efficacy* come una componente prettamente cognitiva di auto valutazione sulle proprie competenze in un certo dominio e sulle probabilità di ottenere un determinato risultato. Il costrutto può essere inteso come la componente cognitiva del Sé, relativa all'autoefficacia su un compito (Pajares & Miller, 1994). Skaalvik and Rankin (1996) hanno dimostrato che, sostituendo gli item delle scale di misura relativi ad aspetti motivazionali ed emotivi nella valutazione del *self-concept* con item relativi all'autoefficacia percepita sulla prestazione, i due costrutti risultavano fondamentalmente sovrapponibili.

Self-Consistency

La *Self-Consistency* venne teorizzata da Lecky (1961) all'interno del modello (*SCT – Self Consistency Theory*) ed è un concetto fortemente connesso alla dimensione alla *Self-Esteem* (autostima) per via del connotato motivazionale che la contraddistingue (Rosenberg, 1979; Elliot, 1986). La consistenza o coerenza del Sé è fondamentale per assimilare in modo congruo o in alcuni casi rifiutare del tutto

le informazioni della realtà che ne mettono a rischio la struttura (Elliott, 1986). Viene interpretato, storicamente, come motore motivazionale che fa agire l'individuo in modo coerente con l'insieme di informazioni possedute e che non rischiano di creare una frantumazione del concetto di Sé (Rosenberg, 1979; Elliott, 1986). Le esperienze passate, di conseguenza, guidano l'assimilazione delle nuove informazioni e la loro interpretazione al fine di immagazzinarle in modo congruo con quella che è la struttura del Sé. (Lecky, 1961). In questo caso l'autostima può agire come filtro percettivo delle informazioni (Lee et al., 1995) tale per cui alcuni soggetti con bassa autostima potrebbero perfino trovare piacevole ricevere *feedback* negativi confirmatori. La *Self-Consistency* può avvenire attraverso il fenomeno della *Self-Verification* (Swann, 1985) tale per cui l'individuo ricercherà e assimilerà informazioni coerenti con il Sé.

Si noti una forte corrispondenza tra alcuni costrutti presentati e la loro applicazione con il brand. Come evidenziato nel primo e nel secondo capitolo dell'elaborato, una notevole quantità di contributi ha utilizzato termini come autoverifica (*Self-Verification*) o automiglioramento proprio nel tentativo di rintracciare le motivazioni intrinseche all'azione con le marche.

Appurata la natura multidimensionale del Sé, le difficoltà nel darne una definizione univoca e omnicomprensiva, è di fondamentale importanza esplorare quale sia la prospettiva sul concetto da parte dell'autore che ha postulato lo studio delle associazioni implicite tramite lo IAT. L'utilizzo dell'SC-IAT in associazione tra il concetto di Sé pone quindi un interrogativo su cosa sia il Sé studiato tramite queste tecniche.

4.1.2 La teoria del Social Knowledge Structure

Partendo dai presupposti della teoria della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957; Heider 1958; Osgood and Tannenbaum 1955), nel 2002, Greenwald, Banaij e altri colleghi hanno proposto un importante articolo che ha tentato di unificare la relazione tra il Sé e gli oggetti della realtà all'interno di un network associativo. L'articolo '*A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem and Self-Concept*' (Greenwald, Banaij, et al., 2002) chiarisce il rapporto tra il Sé e le relazioni con gli oggetti della realtà, proponendo un fondamento teorico importantissimo per la comprensione dell'utilizzo dello IAT e dell'SC-IAT. Greenwald, Banaij e colleghi (2002) hanno

proposto un modello che è in realtà estremamente simile a quello proposto da Kelley (1993) sulla *Brand Knowledge* e sul ruolo del *network associativo* composto da concetti (nodi) e legami tra nodi (associazioni). Il fondamento teorico di base è la centralità del Sé. A differenza delle concettualizzazioni precedenti e quindi del tentativo di rintracciare gli aspetti multidimensionali del costrutto, gli autori si sono focalizzati sul Sé come entità centrale, unica e in grado di costruire un network di associazioni dotate sia di forza che di valenza emotiva. Sarebbero proprio le associazioni con gli oggetti della realtà e la valenza attribuitagli a costituire gli aspetti multidimensionali del Sé. Ciò evidenzia un assunto di grande rilevanza per l'utilizzo dell'SC-IAT. Ovvero, quello di un concetto di Sé come nucleo cognitivo centrale di un network di associazioni, senza la presenza di distinzioni particolari (Greenwald, 1981; Greenwald & Pratkanis, 1984; Kihlstrom & Cantor, 1984). La stessa autostima, secondo gli autori, rappresenterebbe un'associazione valutativa, connotata di una determinata forza e una determinata valenza che il Sé ha verso sé stesso. In particolare, secondo gli autori, questo specifico link sarebbe connotato, nella maggioranza della popolazione, da una valenza positiva, contribuendo a creare una *Self Positivity*, frutto della centralità del Sé (*Self Centrality*). Secondo Greenwald e colleghi (2002) il network associativo in cui l'individuo è calato è caratterizzato dall'esistenza di tre *concetti primitivi*, che ne definiscono l'essenza:

- *Il concetto*, inteso come schema cognitivo o insieme di caratteristiche che descrivono uno schema cognitivo (Smith & Medin, 1981) la cui funzione ultima è comparare e mettere in relazione gli altri concetti della realtà al fine di poter categorizzare e raffrontare (Smith & Zarate, 1992). Ovviamente, all'interno di questa concettualizzazione vi è sia il concetto di Sé (*Self-Concept*) sia i concetti degli altri elementi della realtà, siano essi i brand, oggetti fisici o persone.
- *Le associazioni e la loro forza (Association Strength)*, intese come l'intensità e la forza del legame e quindi del link tra i concetti (i nodi, nel modello di Keller). Secondo gli autori le associazioni tra nodi sono tendenzialmente bi-direzionali e dinamiche, modificando la loro intensità lungo un continuum. La parola 'tendenzialmente' viene qui utilizzata perché gli autori specificano come possano esistere delle associazioni monodirezionali senza che queste cambino il significato intrinseco del network. Tuttavia, la forza delle associazioni è data dalla forza che un concetto ha nell'attivarne altri (*Concept Activation*).

- L'attivazione dei concetti (*Concept Activation*), che quindi determina la sensibilità e l'intensità dello *spreading* informativo nel network associativo. Questa può essere determinata sia da un concetto stesso, già attivo, e in grado di attivarne altri, sia da stimoli esterni, al di fuori del network associativo.

Il network di associazioni è denominato dagli autori come struttura di conoscenza sociale (*Social Knowledge Structure - SKS*), le cui relazioni e le cui connotazioni affettive sono riassumibili in quattro macro costrutti socio-cognitivi: gli atteggiamenti, ovvero delle relazioni tra il Sé e un oggetto connotato da valenza emotiva (e.g. 'Il brand Prada è un brand buono') o tra oggetti; gli stereotipi, ovvero le relazioni tra il Sé e un oggetto la cui relazione non è connotata da valenza, rappresentando quindi un insieme di attributi prototipici di un oggetto sociale (e.g. 'Le donne hanno un istinto materno' o 'i professori sono intelligenti'); l'autostima, che come già evidenziato è l'associazione tra il nucleo centrale del Sé e un attributo di valenza (e.g. 'lo valgo'); e il concetto di Sé (*Self Concept*) che è a sua volta determinato dall'insieme di connessioni non dotate di valenza che possono essere descrittive della professione, del ruolo sociale o di un tratto specifico (e.g. 'lo sono un maschio', 'lo sono un dottorando', 'lo sono atletico'). L'interrelazione tra questi quattro pilastri costituisce la struttura di conoscenza sociale, che può essere tradotta nel modo in cui il Sé esiste e si relaziona con gli oggetti della realtà.

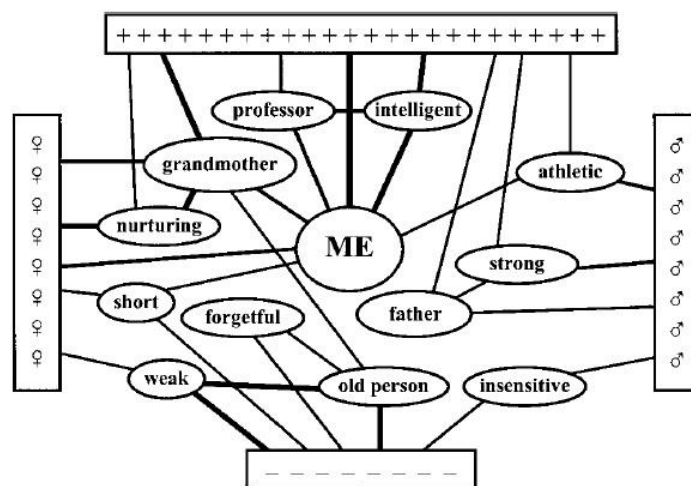


Figura 4.1 – Un esempio del network associativo (SKS) di Greenwald. Il Sé è l'elemento centrale. Gli ovali rappresentano i concetti (nodi), le linee di congiunzione e il loro spessore le associazioni e la forza di queste ultime. I rettangoli ai lati costituiscono la vicinanza a specifici attributi connotati da valenza (buono-cattivo o (maschile – femminile). Fonte: Greenwald et al., 2002.

Appare evidente come ognuna di queste connessioni possa essere, a sua volta, mediata, da altri costrutti. Nell'esempio 'lo sono atletico', l'attributo atletico è inteso come non connotato di valenza di per sé, ma l'associazione è comunque mediata dall'associazione che il Sé ha con l'attributo atletico, che può essere connotato sia positivamente che negativamente. O ancora, lo stereotipo 'Le donne hanno un istinto materno' è una attribuzione prototipica che a sua volta è mediata dalla valenza che 'essere madre' ha per il Sé, a sua volta connessa ad un link di altri attributi e concetti. Il risultato è una struttura complessa di interrelazioni tra concetti, associazioni, valenza e forza delle associazioni.

Secondo gli autori, le caratteristiche del network associativo si basano su tre definizioni fondamentali, derivanti da altrettanti principi:

- *Prima caratteristica:* la condivisione di associazioni tra due nodi (x, y) che fanno capo ad un altro nodo (z) implica un rinforzo desiderato e una congruenza di valenza anche tra i nodi (x-y). Se, ad esempio, vi è una connessione tra il Sé e il concetto di padre e tra il Sé e il concetto di vecchio, deve esserci una maggior connessione anche tra il concetto di padre e vecchio, al fine di mantenere un equilibrio e una coerenza tra concetti. Questa caratteristica è denominata '*First shared order link*' e pone le sue fondamenta sulla *Teoria dell'equilibrio* (Heider, 1946; 1948) e sulla *Teoria della congruenza* (Osgood & Tannenbaum, 1955).
- *Seconda caratteristica:* per la stessa natura della teoria di Heider e per la Teoria della dissonanza cognitiva di Festinger (1957) i nodi devono avere una natura bi-polare. La Teoria della dissonanza cognitiva postula come la divergenza interiore di attributi, idee e pensieri generi uno stato di sofferenza che viene risolto solo tramite uno sforzo attivo per ripristinare l'equilibrio. Ciò implica che ogni concetto debba avere una natura di opposti, che consentono di spostarsi lungo il continuum, risolvendo la sofferenza. Ecco che il nodo 'debole' dovrà avere un suo ben definito opposto: 'forte'. Lo stesso concetto di Sé ('Me', 'Io') sarebbe un concetto che per sua natura ha un opposto ('Altro', 'Loro', 'Voi'). Proprio questa caratteristica di bi-polarità è quella che consente la creazione di associazioni con il Sé o 'altro' in riferimento a oggetti della realtà, come approfondito da alcuni autori nel campo della Consumer Brand Relationship (Sprott et al., 2009).

- Terza caratteristica:* le configurazioni del network che presentano una incongruenza relazionale, sotto pressione, possono essere risolte tramite la sottotipizzazione cognitiva (Deaux et al., 1985; Hewstone et al., 1994; Weber & Crocker, 1983) dello stesso concetto in più sotto-concetti, dotati di connotazioni valoriali opposte e indipendenti. Un caso pratico e recente può essere lo scandalo avvenuto a novembre 2022 con il brand di moda Balenciaga (*a*), che ha proposto una campagna pubblicitaria piuttosto controversa e per la gran parte dell'opinione pubblica con chiari riferimenti alla pedopornografia (*b*). Un individuo particolarmente affezionato al brand che ha appena investito, acquistando un capo di Balenciaga, potrebbe trovarsi in una situazione di profonda dissonanza, dato l'investimento di risorse economiche ed emotive investite sul brand (Sè → *a* con valenza positiva) ma la contemporanea e inevitabile valenza negativa che deriva dall'associazione al concetto di pedopornografia (Sé → *b* con valenza negativa). Per risolvere la dissonanza percepita in tempi brevi, agendo quindi in una situazione di pressione psicologica per il ripristino dell'equilibrio date le risorse investite, il concetto di Balenciaga può essere scomposto in diversi sotto-concetti. Ognuno dotato di connotazioni bipolari differenti. In questo esempio: un sotto concetto che fa riferimento alla *Reputation* e alla *Brand Image* passata che ha giustificato l'attaccamento e l'investimento di risorse cognitive (Sé → *a1* con valenza positiva) e uno relativo al comportamento inaccettabile del brand all'interno di questa campagna (Sé → *a2* con valenza negativa). È possibile che la forza associativa tra il link *a1* rimanga tale in quanto frutto di una struttura cognitiva forte nel tempo e giustificata dal grado di risorse investite. Di contro, il link associativo *a2* potrebbe decadere in breve termine a causa di una associazione recente, poco strutturata e incongruente. Tale meccanismo sarebbe in grado, almeno teoricamente, di spiegare perché la *Reputation* aziendale è considerata un costrutto stabile nel tempo e come campagne pubblicitarie percepite come particolarmente negative siano in grado di modificare solo temporaneamente la reputazione di un brand, non compromettendone in misura definitiva la sua immagine. L'esempio appena fatto giustifica anche la scelta delle misure indirette e implicite, che tengono conto di link associativi profondi, strutturati e complessi. Di contro, è facile immaginare cosa potrebbe succedere se allo stesso individuo fosse chiesto tramite una ricerca tradizionale, all'interno di un contesto di forte desiderabilità sociale, di esprimere un parere sul brand (misure esplicite). Il tema è stato già discusso nel capitolo precedente, tramite lo studio di

Friese e colleghi (2006) sul ruolo della pressione, in quel caso temporale, dietro la scelta comportamentale.

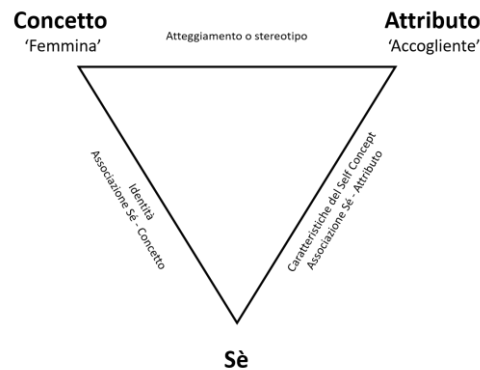


Figura 4.2 Schematizzazione della triade tra concetto di Sé, concetto generico e attributo. A opera dell'autore, ispirato a Greenwald et al., 2002.

Il risultato di questa concettualizzazione del Sé è quindi una triangolazione, nel network associativo, del costrutto in associazione con un concetto e un attributo, connotato dalla presenza o dall'assenza di elementi di valenza. Proprio da questa concettualizzazione è nata la possibilità di studiare la forza associativa tra concetti e attributi (Brand – sporco vs pulito) o (Brand – Me vs Altro) tramite strumenti impliciti come lo IAT (Sprott et al., 2009; Bruner et al., 2004; Perkins & Forehand, 2012). L'assunto fondamentale del modello teorico è la centralità del Sé, già postulata da differenti prospettive come costrutto fondamentale, prioritario e centrale. IAT ed SC-IAT indagherebbero proprio il network associativo teorizzato in questo paragrafo, evidenziando come alcune associazioni possano essere accessibili alla coscienza ed espresse tramite verbalizzazione in modo coerente con i risultati di uno strumento di misurazione indiretta, o divergenti a seconda di situazioni e contesti discussi nel capitolo tre.

Resta da comprendere, data l'impronta neuroscientifica dell'elaborato, se anche le tecniche di *Brain Imaging* abbiano contribuito a consolidare questa visione. Il Sé è una struttura cognitiva prioritaria? Se sì, dove avvengono i processi auto-riferiti? Parte di queste risposte sono già state anticipate con gli studi presentati sul ruolo dei brand favoriti (e.g. Kikuchi et al., 2021; Reimann et al., 2012). Nel paragrafo seguente viene sviluppato un approfondimento del tema, indipendentemente dalle prospettive della *Consumer Neuroscience*.

4.2 Il Sé da una prospettiva neuroscientifica

L'esistenza in termini evolutivi di processi specifici a livello cerebrale ha consentito di poter distinguere sé stessi dagli altri, di comprendere in termini emotivi e cognitivi la presenza di eventuali minacce esterne e interagire con il proprio gruppo di appartenenza (Krendl & Heatherton, 2009), suscitando negli ultimi decenni l'interesse della neuroscienza alla comprensione del Sé e delle sue dinamiche interne. L'introduzione di tecniche di *brain imaging* quali PET (*Positron Emission Tomography*) e fMRI (*Functional Magnetic Resonance Imaging*) hanno permesso di svelare l'attività cerebrale a lavoro, contribuendo in modo decisivo all'importante crescita di lavori sul tema (Adolphs 2009, Lieberman 2009, Ochsner 2007, Ochsner & Lieberman 2001). La notevole quantità di contributi sui connotati cognitivi e neuronali del Sé in ambito neuroscientifico può essere sistematizzata a partire da una comune visione tra diversi autori nel corso degli ultimi venti anni in relazione alle macroaree di indagine (Qin, 2020). I principali contributi si sono focalizzati su due macro-dimensioni volte alla distinzione che intercorre tra il Sé fisico, connesso alle esperienze corporee e percettive in relazione all'ambiente esterno (Hu et al., 2015; Gillighan & Farah, 2005) e un Sé psicologico, elaborazione cognitiva e interiore relativa ai tratti psicologici e di personalità connessi al Sé, alla memoria autobiografica e ai giudizi valutativi (Hu et al., 2015; Gillighan & Farah, 2005). Una ulteriore distinzione, come suggerito da una recente *review* sul tema (Qin, 2020), può essere fatta grazie alla connessione sempre crescente che i contributi accademici forniscono sull'interazione tra esperienza corporea e ambiente sociale (Craig, 2010; Park and Blanke, 2019; Qin and Northoff, 2011). In questo caso, il contesto socioculturale di appartenenza risulta plasmare l'autoregolazione e la struttura stessa del Sé. Nel lavoro di revisione di Qin (2020), il Sé viene analizzato prendendo in considerazione la distinzione tra processi enterocettivi ed esterocettivi per quanto concerne il Sé fisico e sull'elaborazione mentale del Sé per quanto concerne il Sé psicologico. In questo caso, il termine enterocettivo non è inteso come l'insieme di sensazioni esclusivamente viscerali (Dworkin, 2007), bensì come un insieme di fenomeni esperienziali del corpo prodotte dal sistema nervoso centrale (Craig, 2002; Wiens, 2005; Ceunen et al., 2016).

Il Sé fisico

Alcuni studi sui processi enterocettivi hanno evidenziato una connessione tra il battito cardiaco e la percezione di sé (Garfinkel et al., 2016; Suzuki et al., 2013), studiato i circuiti neuronali atti alla respirazione (Stoekel et al., 2015) e indagato le funzioni gastrointestinali connesse ad aspetti

motivazionali (Stevenson et al., 2015), alla fame (Frank et al., 2010; Haase et al., 2009) e alla sete (Egan et al., 2003). La produzione scientifica focalizzata sulla connessione tra Sé e sensazioni esteroceptive conta una ben più grande quantità di contributi rispetto a quelli appena discussi e può essere intesa come il cuore dell'area di ricerca del Sé fisico (Gillighan & Farah, 2005; Hu et al., 2016). All'interno di questo filone di ricerche troviamo i primi studi sul dibattito intercorso nel ventennio tra gli anni Settanta e Ottanta sul ruolo della *Self-Face Recognition*, con i primi contributi di Gallup (1970) sulla capacità distintiva di *Self-Awareness* (Anderson, 1984; Johnson, 1983) tra esseri umani e alcune specie di primati (Gallup, 1970).

Il dibattito è entrato nel vivo quando gli studi hanno tentato di individuare una distinzione nell'attività emisferica cerebrale nel processo di distinzione dei volti. Le prime sperimentazioni hanno principalmente riguardato soggetti affetti da danni cerebrali (Sperry et al., 1979), evidenziando un ruolo preponderante nell'attività emisferica destra (Preilowski, 1979; Keane et al., 2003), in quella sinistra (Turk et al., 2002) o in entrambi gli emisferi (Sperry et al., 1979). Arrivando a conclusioni spesso diverse.

Studi successivi hanno utilizzato tecniche quali PET e fMRI dimostrando il coinvolgimento di aree corticali come il giro del cingolo anteriore sinistro e il giro del cingolo frontale inferiore sinistro, così come strutture del sistema limbico (Sugiura et al. 2000; Kircher et al., 2001).

Altri lavori hanno integrato gli studi sulla *Self-Face Recognition* con la *Body Recognition*, studiata inizialmente su soggetti affetti da asomatognosia (Feinberg, 2001) e autopagnosia (Goldenberg, 2003). Gli studi hanno evidenziato un coinvolgimento di aree corticali parietali sia dell'emisfero destro che sinistro (Feinberg, 2001; Goldenberg, 2003). Contributi più recenti hanno confermato come il compito di discriminazione tra la propria immagine e quella altrui comporti una differenza in termini di processamento dell'informazione (Blanke, 2012; Blanke et al., 2015; Ferrè et al., 2014, Tsakiris, 2008). Nel caso del riconoscimento dell'immagine riferite a personaggi storici, estranei ma anche familiari e amici risultavano attive zone deputate esclusivamente al processamento visivo; di contro il riconoscimento della propria immagine sarebbe connesso all'attivazione contemporanea di una moltitudine di aree e processi, fondamentali per integrare l'informazione visiva in un senso coerente di sé (Seth & Tsakiris 2018). L'area di indagine che studia la connessione tra il Sé fisico (sensazioni corporee riferite al Sé) e quello psicologico (elaborazione mentale del Sé) viene rintracciata nell'insieme di studi sull'agentività o *agency*, intesa come capacità cognitiva di riconoscersi come causa di una azione (Blakemore & Frith, 2003) e da alcuni autori è associata alla *Self-Awareness* (Decety & Sommerville, 2003).

Il Sé psicologico

All'interno del filone di analisi neuroscientifica il Sé psicologico viene descritto come l'insieme dei processi cognitivi e dei circuiti cerebrali implicati nell'elaborazione mentale del Sé (Gilligham & Farah, 2005; Hu et al., 2015; Qin, 2020). La notevole quantità di contributi scientifici sul tema è stata spesso riassunta da vari autori all'interno di dimensioni specifiche, ma spesso interconnesse. Il ruolo del Sé psicologico come mediatore tra realtà esterna e interna è stato analizzato, ad esempio, da una prospettiva sociale e culturale (Heatterton, 2011) per via dell'importanza che i processi di autoregolazione del Sé hanno nell'accettazione da parte del gruppo di appartenenza (Heatheron & Vohs, 1998) o nel raggiungimento di obiettivi personali in conformità con le regole sociali (Higgins, 1997). Il ruolo della memoria autobiografica è un'altra area di prolifica ricerca scientifica, grazie ai contributi psicologici che ne hanno identificato il ruolo centrale nella narrazione del Sé (Bruner, 1994), nel preservare l'organizzazione psichica interiore (Greenwald, 1980) e nella costruzione identitaria (McAdam's, 2001).

La relazione multimodale e diadica soggetto – oggetto all'interno di un frame ego-centrato è ascrivibile alla *First Person Perspective (1PP)*, altro ambito di studio dei processi cognitivi del Sé (Vogeley & Fink, 2003). In quest'area di ricerca, i processi cognitivi vengono studiati in un'ottica di disponibilità differenziale per il Sé rispetto all'altro nell'osservazione di eventi oggettivi, con un'ovvia focalizzazione degli studi su processi percettivi e visivi (Vogeley & Fink, 2003).

Un'altra area di indagine che potremmo considerare comprensiva sia della *First Person Perspective (1PP)* che dell'importanza sociale e culturale per il Sé è l'insieme di studi relativi ai circuiti neurali della *Theory of Mind (ToM)*(Heatterton, 2011). Questo approccio, il cui processo cognitivo è spesso descritto come *mentalizzazione*, presuppone la capacità del Sé di inferire gli stati mentali altrui, al fine di poterne predire il comportamento (Amodio & Frith, 2006; Gallagher & Frith, 2003; Mitchell, 2006). All'interno del frame teorico che stiamo descrivendo un ruolo molto importante è da attribuire alla vasta area di indagine dei processi auto riferiti, noti in letteratura come *Self Reference* o *Self Related stimuli (SRE)*, ovvero l'insieme di stimoli rilevanti per il Sé (Rogers, 1977) in grado di attivare specifici pattern neuronali (Qin & Norton, 2011). L'introduzione a questa area di indagine non può prescindere dalla prospettiva con cui spesso è stata affrontata. Alla fine degli anni Settanta, dopo il pionieristico lavoro di Rogers (1977) sul tema degli SRE, ha avuto inizio un lungo dibattito tra psicologi e neuroscienziati sull'unicità del Sé all'interno dell'architettura cognitiva umana (Bower & Gilligan, 1979; Greenwald & Banaji, 1989).

Il tentativo di ascrivere il Sé come entità speciale, i cui processi cognitivi e neurofisiologici attivano determinate aree in presenza di stimoli auto-riferiti, prosegue anche adesso, con un dibattito che non è ancora giunto a una visione chiara e complessiva sul tema. La maggior parte dei lavori ha cercato di rintracciare il Sé a livello neuronale proprio tramite il paradigma dei *Self-Related Stimuli* (Northoff & Bermpohl, 2004). Il perché di tale ragione è piuttosto intuitivo. Se il Sé possiede dei circuiti esclusivi e peculiari ciò implica che questi si attivino in maniera esclusiva e prioritaria proprio alla visione e all'afferenza di stimoli auto riferiti.

Gilligham & Farah (2005) suggeriscono quattro criteri di analisi per poterne comprendere l'esclusività del costrutto: gli aspetti anatomici e la peculiarità delle singole aree cerebrali nell'attivarsi in presenza di SRE; l'unicità funzionale di specifici circuiti neuronali; la loro indipendenza da altre aree nello svolgere questa funzione e un ultimo criterio specie-specifico, connesso alla possibilità di dimostrarne l'esclusività per la specie umana.

4.2.1 I Self-Related Stimuli da una prospettiva neuroscientifica

Il lavoro di Clairk e Tulving (1975) sulla relazione tra codifica dei termini e la loro ritenzione mnestica ha fornito le basi teoriche e metodologiche per il contributo pionieristico di Rogers, Kuiper e Kirker (1977) nella teorizzazione del *Self Reference Effect (SRE)*. All'interno di questa prospettiva il Sé viene visto come l'essenza astratta di un singolo individuo che ne descrive le caratteristiche principali, aiutandolo a decodificare la realtà (Rogers, 1977). La funzione del Sé è quella di filtrare le nuove informazioni, decodificandole e interpretandole in base a quelle già immagazzinate, fungendo da mediatore tra esperienze passate e future secondo uno schema o prototipo di categorizzazione (Rogers et al., 1977; Markus, 1977). Siamo all'interno di un paradigma cognitivista, tale per cui il Sé rappresenta uno schema cognitivo, una struttura funzionale all'interpretazione dei dati della realtà (Markus, 1977). La prospettiva, come si può notare, non è lontana da quella vista in precedenza da Greenwald, Banaij e colleghi (2002), dato il ruolo peculiare e centrale del Sé.

In questo paradigma la connessione tra esperienze passate, immagazzinate in memoria, e la classificazione di nuovi stimoli sta alla base della relazione tra la capacità delle informazioni rilevanti per il Sé di essere richiamate alla memoria con maggiore facilità rispetto agli stimoli con una connotazione generica o comunque non auto-riferita.

In seguito ai primi lavori con fMRI e PET sul tema (Craig et al., 1999; Kelley & Berridge, 2002) una notevole quantità di lavori ha provato a rispondere al quesito. Studi pionieristici come quello di Lane

e colleghi (Lane et al., 1997) hanno indagato la differenza nell'attivazione cerebrale quando ai partecipanti veniva chiesto di descrivere una immagine per le sue caratteristiche spaziali e percettive o descrivere il contenuto affettivo che l'immagine aveva provocato. Quando i soggetti dovevano descrivere l'emozione che l'immagine aveva provocato risultavano attive aree connesse alla corteccia mediale prefrontale (mPFC). Zysset e colleghi (Zysset et al., 2002) hanno confermato il ruolo della mPFC connettendola all'espressione di giudizi dove era richiesto un richiamo mnestico connesso a esperienze personali, aggiungendo un ruolo importante anche per l'area del precuneo nel lobo parietale e della corteccia cingolata posteriore (PCC). In un altro esperimento è stato chiesto ai soggetti di valutare la differenza tra due colori assegnati e uno target, istruendoli a fare una valutazione oggettiva e soggettiva delle differenze cromatiche (Johnson et al., 2005). I risultati hanno messo in evidenza come alla richiesta di una valutazione soggettiva si attivassero una serie di strutture della *Cortical Midline Structures (CMS)*, un circuito di aree cerebrali mediali di cui la mPFC è parte. Gli studi di Macrae e fossati (Macrae et al., 2004; Fossati et al., 2004) hanno evidenziato il coinvolgimento della mPFC e di alcune porzioni dell'ippocampo quando ai soggetti veniva chiesto di codificare e ricordare parole inerenti al Sé. L'attivazione delle due aree non era presente quando il compito avveniva con parole non riferite al Sé. In un altro studio, Fossati e colleghi hanno dimostrato nuovamente l'attivazione delle due aree, senza tuttavia associarle a una capacità di discriminazione della valenza dei termini. Ovvero, nessuna differenza era presente se le parole inerenti al Sé erano positive o negative in termini descrittivi (Fossati et al., 2003). Moran e colleghi hanno svolto una sperimentazione tramite fMRI per comprendere la differenza nell'attivazione di aree cerebrali quando ai soggetti veniva chiesto di votare se una parola fosse descrittiva o meno di un proprio tratto di personalità (Moran et al., 2006). Anche in questo caso risultavano attive le aree della mPFC e della PCC, con un ulteriore area della corteccia cingolata anteriore (ACC) che si attivava nella discriminazione della valenza del tratto proposto. In un'ulteriore indagine è stato dimostrato come anche la fruizione passiva di stimoli rilevanti per il Sé, come il numero telefonico a schermo o il codice postale dei soggetti attivava le stesse aree della corteccia mediale (Cortical Midline Structure) (Moran et al., 2009). Il dato è stato confermato anche tramite analisi con tecnica elettroencefalografica ed in particolare tramite lo studio del potenziale *event-related P300* (Gray, 2004).

Il ruolo della corteccia mediale-prefrontale (mPFC) è stato connesso da diversi autori anche ai processi di memorizzazione, determinati dal recupero mnestico delle informazioni autobiografiche remote (Bontempi et al., 1999; Frankland et al., 2004; Takashima et al., 2006; Euston et al., 2012),

dal recupero di tracce mnestiche e auto-riferite più recenti (meno di una settimana) e della memoria di lavoro (Corcoran & Quirk, 2007). Altri autori hanno evidenziato un ruolo della mPFC anche nel consolidamento delle informazioni acquisite (Tronel & Sara, 2003). A tal proposito Corocan e Quirk (2007) hanno evidenziato una de-attivazione della mPFC in caso di recupero mnastico forzato di tracce di esperienze apprese recentemente e connotate da paura. Nel 2012 Eusten e colleghi concludono che l'attivazione della mPFC è fortemente connessa al processamento di stimoli mnastici, sia a breve termine sia a lungo termine, con un particolare riferimento alla codifica di nuove informazioni, autobiografiche e autoriferite (Eusten et al., 2012). Le scoperte concordano con quanto riportato nel capitolo tre sul ruolo della MPFC nella valutazione dei brand percepiti come vicini (e.g. Plassmann et al., 2007; Schaefer e Rotten, 2007).

Secondo Chiu ed Egner (2015) il sistema di memoria competerebbe con quello di auto-regolazione. Nel loro esperimento (Chiu & Egner, 2015) gli autori hanno dimostrato, attraverso cinque esperimenti, come il tentativo di controllare il comportamento tramite una serie di task (go-no go) fosse inversamente proporzionale alla capacità di memorizzare gli elementi visualizzati durante i task. In accordo con le teorie sulle risorse condivise (Broadbent, 1958; Norman, 1968) un maggior livello di autocontrollo (attivazione del *Self-Regulatory System*) potrebbe implicare una minor capacità di codifica delle informazioni, che quindi hanno una maggior probabilità di finire nell'oblio. Le due risorse, l'auto-controllo e la memorizzazione, sarebbero quindi in competizione. Questa connessione potrebbe spiegare i dati ottenuti da Reimann e colleghi (2012) sulla de-attivazione del giro anteriore connesso al sistema dell'autocontrollo (Fellows, 2004) durante la visualizzazione dei loghi che i soggetti sentivano come più connessi con il Sé. Un quadro complessivo di questi assunti potrebbe far ipotizzare come i brand connessi con il *Self Concept* stimolino non solo i processi di memorizzazione, ma in accordo con Reimann e colleghi (2012) de-attivino le aree deputate all'autocontrollo a causa della familiarità percepita con il brand.

Tuttavia, la mPFC è composta a sua volta da differenti aree, a loro volta connesse con differenti attività in relazione al Sé. Northoff e Bermppohl (2004) hanno proposto una revisione sul tema delle scoperte, confermando un grande ruolo per la mPFC nei SRE.

Kelley e colleghi (2002), tramite fMRI, hanno specificato come la porzione orbito-mediale della corteccia prefrontale (omPFC) risulti implicata nella rappresentazione degli oggetti. Johnson et al. (2002), utilizzando un sistema basato sull'ascolto di differenti tratti e giudizi semantici, hanno individuato l'attivazione della omPFC quando venivano presentati dei giudizi auto-riferiti (e.g. 'Ti

puoi fidare di me') rispetto ai semplici giudizi di valore. Secondo diversi autori la omPFC potrebbe essere implicata anche nella rappresentazione mentale delle emozioni (Rolls, 2000; Northoff et al., 2005; Phan et al., 2002), in misura simile all'insula nel processamento delle sensazioni enterocettive (Le Doux, 2002; Schore, 2003; Craig, 2009) e nel sistema di ricompensa (Rolls, 1999; Tremblay & Schultz, 2000).

Un ruolo sui *SRE* sarebbe stato identificato anche dalla porzione dorso-mediale della corteccia prefrontale (dmPFC). Alcune delle ricerche che hanno sottolineato il ruolo della omPFC (Kelley et al., 2002; Johnson et al., 2002) hanno anche evidenziato l'importanza della dmPFC, connettendola tuttavia al sistema di valutazione e non di rappresentazione. Zysset e colleghi (2002) hanno dimostrato che la omPFC si attivava in corrispondenza di valutazione sulla gradevolezza degli oggetti della realtà 'Ti piace il gelato?', ma non in corrispondenza di processi di recupero mnestico delle informazioni. Altre ricerche hanno trovato una corrispondenza tra l'attivazione della dmPFC e l'inferenza di stati emotivi altrui (*Theory of Mind*) (Frith, 2002; Firth & Frith, 1999, Fink et al., 1996) e nella valutazione degli stati affettivi (Northoff et al., 2005; Lane et al., 1997, Gusnard et al., 2001).

Il coinvolgimento della mPFC è stato associato anche al concetto di possesso e al legame tra il Sé e l'oggetto (Turk et al., 2011; Kim & Johnson, 2010) e secondo alcuni è fortemente connessa alla valutazione del valore personale e auto-riferito delle informazioni afferenti o più in generale con il sistema della valutazione soggettiva (Rangel & Hare, 2010).

Come esposto in precedenza, un ruolo importante sembra averlo anche la corteccia cingolata posteriore (PCC) nella capacità riflessiva del Sé e nella valutazione di tratti auto-riferiti (Johnson et al., 2002; Kircher et al., 2001; Fossati et al., 2003), nel recupero di tracce della memoria autobiografica (Maddock et al., 2001; 2003) e, anche in questo caso, nella valutazione degli stati emotivi (Maddock et al., 2001; 2003). Secondo Svoboda e colleghi (2006) l'attivazione della PCC in contemporanea con il precuneo (zona sub-corticale già discussa nel capitolo tre) sarebbe connessa, così come l'attivazione della mPFC con il sistema di memoria implicito ed esplicito, relativo alla memoria auto-biografica ed episodica. Si noti come la PCC risulti attivata anche negli studi relativi ai brand. Nel capitolo 3 è stato esposto come quest'area sia stata rintracciata da Ratnayake et al., 2010 in relazione alla BRAM (*Brand Related Autobiographical Memory*) in pieno accordo con le scoperte precedenti proprio sul coinvolgimento di quest'area nell'analisi di contenuti della memoria autobiografica (Maddock et al., 2001; 2003). Inoltre, è risultata l'area coinvolta nei processi di

attaccamento del Sé al brand dal recente studio di Kikuchi e colleghi (2021), confermandosi, insieme alla mPFC un'area molto importante per la relazione tra il consumatore e il brand.

Un'altra area, particolarmente citata all'interno delle sperimentazioni riguardo il Sé, risulta infine essere la porzione anteriore della corteccia cingolata (ACC). Quest'area risulta, piuttosto, connessa ai sistemi di auto-regolazione. In particolare, diversi autori l'hanno connessa al sistema di controllo, all'inibizione comportamentale e al monitoraggio delle performance (e.g. Gehring & Knight 2000; Kerns et al., 2004). Tuttavia, il sistema di auto-regolazione può essere a sua volta scomposto in diverse componenti: l'autoregolazione delle emozioni, dei pensieri e dei comportamenti (Heatherton, 2011). Ovviamente l'ACC non è l'unica area deputata al *Self Regulatory System*. Gran parte delle ricerche hanno rintracciato il grande coinvolgimento della corteccia prefrontale (PFC). È noto in letteratura il famoso caso di Philip Gage, il ferroviere che a causa di un evidente trauma cerebrale, proprio nella zona della corteccia prefrontale, mutò improvvisamente e in maniera permanente il proprio comportamento nel contesto sociale e la propria personalità. La corteccia prefrontale (PFC) e in particolare la sezione ventromediale (vmPFC) è stata associata alla incapacità di regolare il comportamento sociale (e.g. Anderson et al., 1999, Beer et al., 2006) e alla regolazione e valutazione della componente affettiva (e.g. Davidson et al. 2000; Ochsner & Gross, 2005) e comportamentale (e.g. Kelley & Berridge 2002; Koob & Le Moal, 1997). L'importanza della corteccia prefrontale nella regolazione e nella sperimentazione delle emozioni è stata ampiamente indagata dagli studi, ad esempio, di Davidson (Davidson et al., 2000), tramite lo sviluppo dell'indicatore di Approach-Withdrawal (AWI) approfondito nel capitolo metodologico.

Un ulteriore area deputata alla costruzione e alla valutazione emotiva da sensazioni enterocettive è risultata essere la corteccia insulare. Come già ampiamente dibattuto nel terzo capitolo, quest'area, secondo alcuni autori, sarebbe connessa alla rappresentazione somatotipica delle sensazioni enterocettive (Craig, 2002; 2009) e connessa anche in questo caso al concetto di rappresentazione delle emozioni provenienti dagli organi interni (Damasio et al., 2000). Questa rappresentazione, secondo Craig (2009), fa anch'essa parte della più generale rappresentazione del proprio corpo e quindi del Sé. Il coinvolgimento dell'insula nell'elaborazione di processi auto-riferiti sarebbe confermato anche dalle ricerche che hanno messo in relazione proprio la co-attivazione della corteccia insulare con altre aree deputate al Sé. Ad esempio, Emmert e colleghi (2014), tramite uno studio con fMRI hanno scoperto una co-attivazione contemporanea della ACC connessa al sistema di auto-regolazione e del lobo insulare, connesso alla rappresentazione delle sensazioni

somatotipiche nella somministrazione di stimoli dolorosi (Emmert et al., 2014). In un recente studio Billeke e colleghi (2021) hanno evidenziato come le porzioni anteriori della corteccia insulare siano in grado di codificare i risultati provenienti da una performance cognitiva, inviando segnali alla corteccia mediale prefrontale (mPFC) al fine di predire eventuali futuri errori sulla performance (Billeke et al., 2021). Secondo Taylor e colleghi (2009) la corteccia insulare sarebbe generalmente connessa alla corteccia cingolata, sia quella anteriore (ACC) che posteriore (PCC) all'interno di due differenti sistemi: l'integrazione delle informazioni enterocettive dotate di valenza emotiva funzionali alla rappresentazione corporea; l'orientamento del corpo nello spazio tramite una selezione delle risposte corporee e del monitoraggio ambientale (Taylor et al., 2009).

Riassumendo i contenuti esposti, la letteratura ha confermato, nel corso di questi decenni, come il Sé e gli stimoli *Self-Related* coinvolgano una notevole quantità di aree corticali, che possono essere riassunte nella corteccia prefrontale, con particolare riferimento ai processi di autoregolazione della corteccia mediale pre-frontale (mPFC), di rappresentazione della corteccia ventro-dorsale prefrontale (dmPFC), di valutazione della corteccia orbito-mediale prefrontale (oMPFC), di autoregolazione della corteccia cingolata anteriore (aCC), di recupero e consolidamento della componente mnestica, autobiografica ed emotiva della corteccia cingolata posteriore (pCC) e della rappresentazione del Sé corporeo tramite l'elaborazione delle sensazioni enterocettive nell'insula (Craig, 2009). Molte di queste aree corrispondono a sistemi di monitoraggio, di valutazione motivazionale e affettiva rintracciate anche gli studi sui brand presentati nel terzo capitolo.

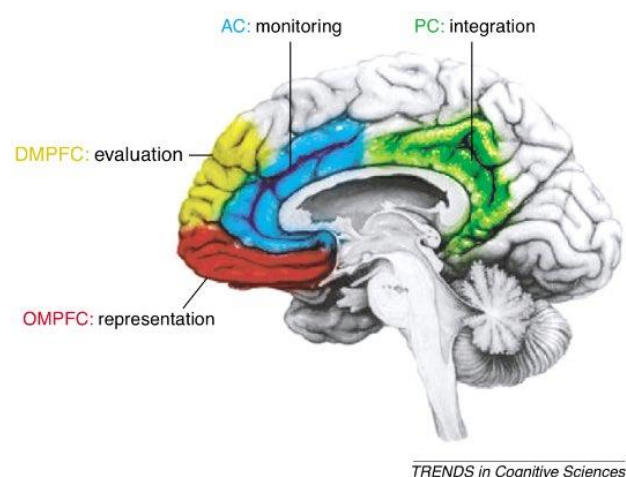


Figura 4.3 – Rappresentazioni delle principali aree deputate all'elaborazione di stimoli rilevanti per il Sé
(Fonte: Heatterton, 2011)

Ciò avallerebbe l'idea di studiare, sia con misurazioni indirette, sia con tecniche neuroscientifiche, la relazione tra il consumatore e il brand, declinata nel paradigma dicotomico 'Me-Altro'. Il coinvolgimento delle aree elencate è stato rintracciato tramite studi che hanno utilizzato strumenti come l'fMRI. Per via di alcune problematiche che verranno analizzate nel prossimo capitolo, lo studio dell'fMRI è particolarmente complesso e dispendioso in termini economici, procedurali e analitici. La *Consumer Neuroscience* ha spesso fatto riferimento a strumenti simili come l'elettroencefalografia, da cui ricavare specifici indicatori, funzionali a comprendere il coinvolgimento cognitivo, emotivo e i processi connessi ad attenzione e memorizzazione. L'insieme di assunti esplorati in questi primi quattro capitoli avallano la bontà della scelta, fornendo basi e interpretazioni teoriche per i risultati che seguono nella sezione sperimentale. Tuttavia, prima di procedere è necessario esplorare quali strumenti e quali indicatori sono stati utilizzati, indicandone proprietà, caratteristiche e specifici output.

Parte II – Sezione metodologica

Capitolo 5 – La metodologia della Consumer Neuroscience: strumenti e indicatori

In questo capitolo viene esposta una classificazione dei principali strumenti applicati nelle ricerche di *Consumer Neuroscience*. Il focus all'interno del capitolo è in riferimento sulle strumentazioni utilizzate all'interno della sessione sperimentale, data la vastità del campo e la numerosità delle tecniche.

5.1 Una classificazione delle principali metodologie di indagine

Alcune *review* della letteratura sul tema hanno classificato gli strumenti in base alla tipologia di attività registrata (Wang & Minor, 2008; Fortunato et al., 2014; Harris et al., 2018; Lim, 2018). All'interno di questi contributi l'analisi differenziale guarda agli strumenti che registrano: *l'attività metabolica cerebrale*, *l'attività elettrica cerebrale* o *che non registrano attività cerebrale*. Ovvero, rispettivamente: il consumo energetico connesso all'attività di determinate aree; l'attività elettrica determinata dalla somma dei potenziali d'azione post-sinaptici; l'insieme di tecniche che non hanno il cervello come oggetto di indagine.

Tra le tecniche di indagine dell'attività metabolica cerebrale si rintracciano la risonanza magnetica funzionale (fMRI – Ogawa et al., 2001), la tomografia a emissione di positroni (PET – Raichle, 1983), la stimolazione magnetica transcranica (TMS – Hallett, 2000) e la magnetoencefalografia (MEG – Proudfoot et al., 2014). Per quanto concerne i tool che misurano l'attività elettrica cerebrale il protagonista indiscusso è l'elettroencefalogramma (EEG), seguito dalla magnetoencefalografia (MEG), dalla stimolazione magnetica transcranica (TMS) e la Steady-State Topography (SST – Silberstein et al., 1990).

Vi è un comune accordo tra gli autori citati per quanto concerne i *tool* ausiliari che non registrano attività cerebrale. Tra questi troviamo: la conduttanza cutanea, altresì detta *Galvanic Skin Response* (GSR – e.g. McCleary, 1950); l'elettrocardiogramma (ECG) o la misurazione del battito cardiaco tramite *Blood Volume Pulse* (BVP – e.g. Nitzan et al., 2001); l'*Eye Tracker* per la misurazione dei movimenti oculari su uno stimolo (ET) (Homqvist et al., 2012); le tecniche di lettura dei movimenti facciali come il *Face Reader* o *Facial Expression Recognition Software* e l'elettromiografia facciale (Fortunato et al., 2014); l'analisi dei picchi vocali (VOPAN) e la misurazione delle associazioni e degli

atteggiamenti impliciti come l'*Implicit Association Test* (IAT – Greenwald et al., 1998) o il *Single Category Implicit Association Test* (SC-IAT – Karpinski & Steimann, 2006) per la misurazione delle associazioni implicite tra concetti o tra concetti e attributi.

Lim (2018) ha proposto un tipo di classificazione simile, orientata a comprendere gli strumenti che registrano: *al di fuori dell'attività cerebrale*; *l'attività cerebrale* (sia essa di natura metabolica o elettrica) e quegli strumenti che *modificano l'attività cerebrale*. Quest'ultima categoria include, per natura, la *stimolazione magnetica transcranica* (TSM). Altri lavori (Kenning & Linmayer, 2011; Boz et al., 2017; Stasi et al., 2018) hanno diviso semplicemente in due macrocategorie le strumentazioni, tra tool per la misurazione dell'attività fisiologica e tool per la misurazione dell'attività neurofisiologica. Thomas Ramsoey, figura di spicco all'interno del panorama europeo della *Consumer Neuroscience*, ha proposto una classificazione (Ramsoey, 2015; 2019) utile a suddividere concettualmente l'insieme delle tecniche appena citate. La classificazione prevede quattro classi di strumentazioni.

- *Self – Report*: ovvero questionari auto compilati dal soggetto per fornire un riscontro della sua esperienza. Lo strumento è molto utile in ottica comparativa per confrontare il vissuto razionale mediato con le risposte emotive, cognitive e percettive registrate (Paulhus & Vazire, 2007).
- *Misure comportamentali*: all'interno di questo filone rientrano pienamente gli studi sui tempi di reazione e quindi l'*Implicit Association Test* (IAT) e il *SC-IAT* (Greenwald et al., 1998; Karpinski & Steiman, 2006). Inoltre, le misure comportamentali possono includere la semplice osservazione dei comportamenti all'interno di una osservazione diretta, sia controllata che naturale (Hintze, 2005).
- *Misure fisiologiche*: all'interno di questo gruppo troviamo tutte le misure per l'attività cardiaca e di sudorazione della pelle. Queste misure sono correlate all'attività del sistema nervoso centrale, ma non indagano direttamente l'attività all'interno del cervello.
- Infine, le *misure neurofisiologiche*. Intuitivamente, queste strumentazioni includono l'elettroencefalografia (EEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI) per quanto concerne lo studio dell'attività metabolica.

Alvino e colleghi (2020) hanno proposto una differenziazione simile a quella di Ramsoey (2015). Gli autori hanno concettualizzato tre categorie nel quale far rientrare tutte le strumentazioni fin qui citate: *tool comportamentali (Behavioral)*, *tool per la rilevazione di parametri fisiologici (Physiological)* e *tool per la rilevazione neurofisiologica (Neurophysiological)*. Contemporaneamente a questa opera di differenziazione Alvino e colleghi hanno cercato di rintracciare il tasso di utilizzo di ogni strumentazione all'interno degli studi di *Consumer Neuroscience*. Selezionando 137 articoli empirici dal 2004 al 2020 gli autori hanno rilevato che la quasi totalità dei contributi utilizza principalmente l'elettroencefalografo (EEG – 60.5% degli studi) e la risonanza magnetica funzionale per quanto concerne l'attività cerebrale (fMRI – 14.5%). L'Eye Tracker (17.5%), le tecniche di *Facial Emotion Recognition* (9.5%), la conduttanza cutanea (GSR – 8%) e il battito cardiaco (ECG – 5%) sono risultati invece gli strumenti maggiormente utilizzati per il monitoraggio fisiologico. Tuttavia, alcune delle *review* precedentemente citate (e.g. Ramsøy, 2015; Harris et al., 2018) hanno fornito dati leggermente diversi, evidenziando come la risonanza magnetica funzionale fosse utilizzata nella stragrande maggioranza dei casi. Nei lavori di Solnais e colleghi (2013) e di Sung e colleghi (2019) il dato approssimativo riportato di utilizzo era del 70% per l'fMRI e del 25% per l'EEG. Lo stesso Lim (2018) ha incoronato la risonanza magnetica come *tool* principale di *scanning* cerebrale nella *Consumer Neuroscience*. Dos Santos e colleghi (2015) così come Bozet e colleghi (2017) hanno riportato invece come *tool* principale l'Eye Tracker, seguito dall'analisi della conduttanza cutanea (GSR). Queste discrepanze in contributi estremamente ravvicinati nel tempo testimoniano quanto le analisi degli strumenti utilizzati dipendano dalle prospettive di inclusione degli articoli, dal campo di applicazione, nonché dalla continua evoluzione dei paradigmi e delle tecniche.

Cherubino e colleghi (2019) hanno sottolineato come nel periodo intercorso tra il 2014 e il 2018 vi sia stato un effettivo declino nell'utilizzo della risonanza magnetica funzionale (fMRI). Le tecniche di *Neuroimaging*, di cui l'fMRI fa parte, rappresentano uno strumento cardine per la *Consumer Neuroscience*, ma come vedremo a breve hanno delle problematiche relative ai costi, alla trasportabilità e all'analisi del segnale. Un altro aspetto da non sottovalutare è l'invasività percepita dai consumatori, in un modello di analisi che risulta già sufficientemente artificioso, il rischio per la salute e l'invasività di tecniche come la tomografia a emissione di positroni (PET) non giustificherebbero il loro utilizzo all'interno di questa tipologia di studi (Cherubino et al., 2019).

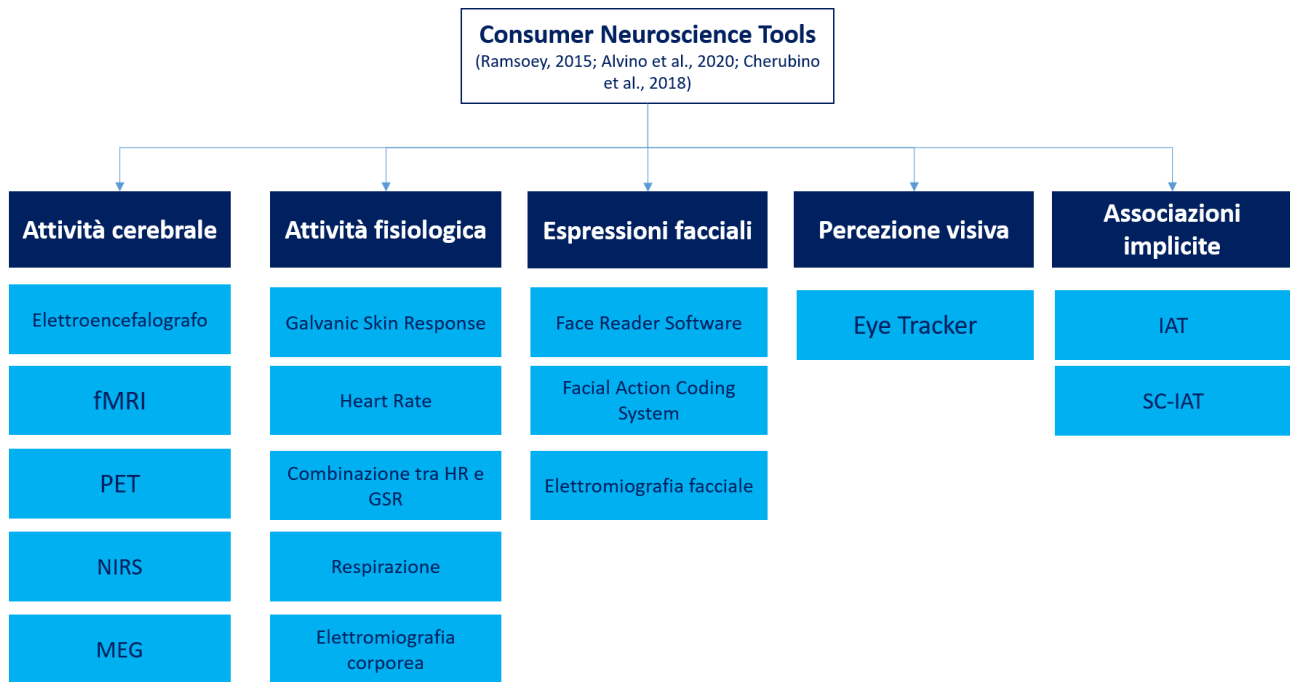


Figura 5.1 – Una schematizzazione delle principali tecniche di Consumer Neuroscience – A cura dell'autore.

Una approfondita analisi su ognuna di queste tecniche esula dall'obiettivo dell'elaborato. Per tale ragione verranno approfondite specialmente le tecniche utilizzate all'interno delle sperimentazioni, che risultano quelle più comuni e utilizzate all'interno della rassegna appena discussa. Prima di descrivere strumenti come l'elettroencefalografo, l'eye tracker, la conduttanza cutanea e le misure associative indirette, è utile operare una distinzione per quanto concerne lo studio del cervello. L'EEG – elettroencefalografo – utilizzato in fase sperimentale è ritenuto uno dei tool più utilizzati all'interno delle ricerche di *Consumer Neuroscience* (Alvino et al., 2020). Tuttavia, è utile chiarire le differenze con altre tecniche di studio cerebrale, denominate tecniche di *neuroimaging*, il cui elemento di spicco è la risonanza magnetica funzionale fMRI (Ramsoey, 2015; Cherubino et al., 2019; Alvino et al., 2020).

La risonanza magnetica funzionale (fMRI) come principale tecnica di neuroimaging

La fMRI è stata introdotta all'inizio degli anni 90' per misurare il metabolismo cerebrale, la sua specifica localizzazione e la sua variazione nel tempo (Ogawa et al., 1991). Con metabolismo cellulare è inteso il livello di ossigenazione del sangue (*BOLD – Blood Oxygenation Level Dependent*), determinato dal dispendio energetico della molecola ATP durante i processi sinaptici che permettono lo scambio di informazioni (Attwell & Iadecola, 2002). La rigenerazione della molecola

avviene grazie all'ossigeno trasportato nel sangue dall'emoglobina (Harris et al., 2011). Di conseguenza, quando un'area cerebrale scambia informazioni ed è quindi attiva è presente un dispendio della molecola ATP che verrà compensato da un maggior afflusso di ossigeno trasportato nel torrente ematico (Harris et al., 2011). Questo improvviso afflusso sanguigno in una determinata area cerebrale (*Cerebral Blood Flow – CBF*), finalizzato alla rigenerazione di ATP, crea una alterazione del campo magnetico nell'area a causa della fluttuazione del numero di protoni presenti (Pauling & Coryell, 1936). Proprio questa alterazione del campo magnetico è l'oggetto di studio della fMRI (Harris et al., 2011). La tecnica ha una risoluzione spaziale fino a 1 millimetro (Harris et al., 2011), ma lo svantaggio nel suo utilizzo è determinato dal lag temporale tra l'attivazione cerebrale e la sua effettiva visualizzazione (Burle et al., 2015). Tramite questo strumento è quindi possibile visualizzare effettivamente quali aree cerebrali si attivino in corrispondenza di certi processi. Per quanto sia considerata la meno invasiva delle tecniche di neuroimaging nella *Consumer Neuroscience* (Alvino et al., 2020), lo strumento può comportare un e dei costi elevatissimi, che possono attestarsi intorno al milione di euro (Lystad & Pollard, 2009). Il suo utilizzo ha consentito di effettuare diverse scoperte per lo studio dei processi cognitivi, mnemonici ed emotivi, con un'ampia gamma di applicazioni allo studio dei brand e dei *brand-related stimuli* (e.g. McClure et al., 2004; Plassmann et al., 2007; Plassmann et al., 2012). Lo strumento, è stato esposto nel capitolo 3, ha permesso di rintracciare le aree deputate alla connessione tra il Sé e il brand (Reimann et al., 2012), i circuiti dietro l'attaccamento al brand (Kikuchi et al., 2021), l'amore (Watanuki & Akama, 2020) e la personalità del brand (Chen et al., 2015).

Le differenze con l'elettroencefalografo (EEG)

L'elettroencefalografo è la più antica strumentazione utilizzata nella rilevazione dell'attività cerebrale ed è stata sviluppata e testata da Hans Berger nel 1924. È una tecnica che consente di rilevare l'attività elettrica prodotta dal cervello tramite il posizionamento di specifici elettrodi sullo scalpo (Berger, 1929). L'attività elettrica naturalmente prodotta dalle sinapsi (Gybson et al., 2005) viene amplificata, digitalizzata e processata secondo diverse modalità. Il dato proveniente da questo strumento è una differenza di potenziale tra due elettrodi attivi o tra un elettrodo attivo, posizionato su una zona dello scalpo dove è presente attività elettrica corticale e uno non attivo.

A differenza della risonanza magnetica funzionale non è possibile visualizzare il metabolismo di alcuna area, bensì di registrare l'attività elettrica della corteccia cerebrale. Un'altra grande

differenza tra le due strumentazioni è relativa alla peculiarità del dominio di analisi. Se la fMRI ha un'ottima capacità spaziale (fino a 1 mm), ma una bassa risoluzione temporale, l'EEG ha una bassa risoluzione spaziale (1 cm) e una ottima risoluzione temporale (Burle et al., 2015). L'analisi del tracciato EEG può essere svolta principalmente secondo due domini: quello del tempo e quello della frequenza (Alvino et al., 2020). Nel dominio del tempo è possibile individuare e analizzare i potenziali evocati (ERPs), ovvero piccoli cambiamenti e picchi del voltaggio elettrico in corrispondenza dell'attività sensoriale, motoria o cognitiva (Luck, 2013). Nel dominio della frequenza il segnale elettrico può essere scomposto in cinque differenti bande: alpha, beta, gamma, theta, delta (e.g. Treisman, 1984). Ognuna di queste bande è connessa a una specifica attività cerebrale da cui è possibile ricavare, insieme alla localizzazione spaziale della porzione in cui il tipo di attività è presente, specifici indicatori (Ramsoey, 2015). La letteratura della *Consumer Neuroscience* ha individuato una notevole varietà di indicatori differenti connessi ai processi cognitivi di attenzione, memorizzazione, engagement cognitivo, valenza emotiva, percezioni sensoriali, sintetizzate da differenti autori (e.g. Vecchiato & Babiloni, 2011). L'insieme di questi indicatori e il loro utilizzo saranno approfonditi all'interno della sezione metodologica e sperimentale. L'utilizzo di questa strumentazione consente, a differenza della risonanza magnetica funzionale, di risparmiare una notevole quantità di tempo sia in fase di montaggio dello strumento, che in fase di analisi. Ha un costo notevolmente ridotto rispetto alla fMRI, che varia da un minimo di 500€ per i *device* portatili (*Weareble EEG*) a un massimo di circa 35.000 – 40.000 € (Lystad & Pollard, 2009).

5.2 L'elettroencefalografo: natura del segnale e indicatori utilizzati

Dalla scoperta del primo ritmo cerebrale (*alpha*) (Berger, 1929), l'elettroencefalografia è diventata una tecnica di grande rilevanza in campo medico e diagnostico, con una vasta gamma di applicazioni per lo studio dei consumatori (Daugherty & Hoffmann, 2017), funzionale alla verifica delle teorie comportamentali umane (Hubert, 2010) e caratterizzata da un basso tasso di invasività percepita (Michel & He, 2019). Lo strumento è stato utilizzato per comprendere le reazioni neurofisiologiche a stimoli pubblicitari come gli spot televisivi (e.g. Venktraman et al., 2015; Zito et al., 2021; Vecchiato et al., 2014), i processi di *decision-making* (Heekeren et al., 2008; Ozkara & Bagozzi, 2021), la reazione a stimoli *brand related* come i loghi (Dini et al., 2022; Camarrone et al., 2019), il prodotto e le sue caratteristiche (Kushaba et al., 2013; Hofer et al., 2016), il packaging (Russo et al., 2021; Moya et al., 2020), il prezzo (Lee, 2017; Ramsoey, 2018), gli ambienti e il mondo del retail (Berčík &

Horská, 2015) e i comportamenti di acquisto (Pozharilev, 2015). Il grande successo dello strumento deriva dalla capacità di essere sincronizzato con l'analisi della percezione visiva studiata con Eye Tracker o l'analisi delle reazioni fisiologiche indagate tramite GSR e battito cardiaco, fornendo un feedback sui picchi di attività elettrica stimolo-relati (ERP; Handy et al., 2010) o degli indicatori cognitivi sulla piacevolezza (Vecchiato et al., 2014), l'interesse (Libert et al., 2019) e la memorizzazione (Kong et al., 2012) degli stimoli.

La natura dell'attività elettrica cerebrale

Lo scambio informativo tra i neuroni cerebrali è caratterizzato da un processo elettrochimico definito sinapsi (Pereda, 2014). Il processo, la cui origine chimica è quella prevalente (Pereda, 2014), è basata sullo scambio di neurotrasmettitori tra un neurone definito pre-sinaptico e un neurone ricevente, definito post-sinaptico (Cohen, 1973; Godfrey et al., 2018). Questa azione, che si origina dal segmento iniziale dell'assone presinaptico (Johnston & Colbert, 1996) è determinata da un ciclo di depolarizzazione e polarizzazione delle strutture coinvolte e culmina con l'espulsione della molecola neurotrasmettitore nello spazio inter-sinaptico, dove viene captata dal neurone ricevente (Giuliodori & Zuccolilli, 2004). Proprio quest'ultimo processo è in grado di produrre un potenziale d'azione post-sinaptico, ovvero una attività elettrica di circa 10 ms, dalla sufficiente durata per essere registrata dai sensori posti sullo scalpo (Kirschstein & Kohling, 2009). A contribuire al rilevamento dell'attività elettrica è tuttavia la sincronizzazione dell'attività tra gruppi di neuroni, in grado di fornire un segnale che rappresenta una sommatoria dei potenziali sinaptici nell'area. La sincronizzazione è di fondamentale importanza, dato che se ogni neurone si comportasse in modo autonomo, la sommatoria delle attività dei potenziali post-sinaptici in una determinata area potrebbe, statisticamente, anche essere pari a zero (Kirschstein & Kohling, 2009). La sommatoria dei potenziali d'azione sincronizzati viene rilevata sullo scalpo, a stretto contatto con l'attività della corteccia cerebrale. Proprio la struttura dei neuroni dell'area favorisce il processo di registrazione del segnale. I neuroni della corteccia cerebrale sono caratterizzati da una grande presenza di neuroni piramidali, disposti in modo da creare un dipolo verticale parallelo al posizionamento degli elettrodi EEG. L'attività elettrica registrata prende in considerazione i processi di sincronizzazione e desincronizzazione dei neuroni piramidali della corteccia, fornendo un feedback su un comportamento che può variare in base alla frequenza e all'ampiezza del segnale. Questo,

costituisce il set di ritmi cerebrali che a seconda della localizzazione sullo scalpo possono essere associati a differenti tipologie di attività cognitiva (Kirschstein & Kohling, 2009).

Metodologia per l'applicazione dei sensori EEG

Al fine di ottenere una standardizzazione del posizionamento dei sensori per la rilevazione del segnale, gli elettrodi dell'EEG vengono tendenzialmente posizionati sullo scalpo secondo il sistema internazionale standard 10-20 (Sharbough et al., 1991). Questa tecnica consente di individuare la localizzazione per il posizionamento degli elettrodi indipendentemente dal loro numero, applicando i sensori a una distanza del 20% o del 10% l'uno dall'altro, come mostrato in figura 5.2. Al fine di individuare un punto di partenza per il setting, la procedura prevede l'individuazione della localizzazione Cz, punto di incontro tra il piano sagittale che congiunge *nasion* e *inion* e il piano coronale mediano (Oostenveld & Praamstra, 2001).

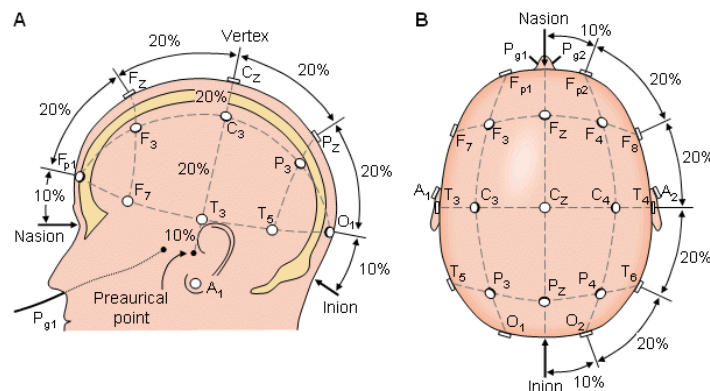


Figura 5.2 – Localizzazione degli elettrodi in base al sistema internazionale 10-20. Fonte: Shiriam et al., 2012.

Una volta posizionati gli elettrodi e avviata la registrazione del segnale, il segnale viene amplificato a causa dell'intensità, compresa tra i 10 e i 100 microvolt, troppo bassa per la rilevazione. Successivamente, il segnale viene convertito digitalmente in modo da poter essere visualizzato dal ricercatore (Shiriam et al., 2012).

L'analisi del dato: dominio del tempo e della frequenza

Dopo una iniziale scomposizione del segnale al fine di individuare artefatti strumentali, ambientali o fisiologici (Independent Component Analysis – ICA) (Jung et al., 2000) il segnale può essere studiato

attraverso tre principali tecniche: lo studio degli Event Related Potential (ERP), la Steady-State Probe Topography (SSPT) e la Power Spectrum Analysis (PSA) da cui è possibile ricavare molti degli indicatori utilizzati dalla *Consumer Neuroscience* (Bazzani et al., 2020; Dumermuth & Molinari, 1987). Lo studio degli ERP consente di studiare la variazione e l'intensità del segnale all'interno di una ridotta finestra temporale (trial), connessa a una specifica attività / stimolo somministrato (Camarrone & van Hulle, 2019). L'ampiezza del segnale è particolarmente ridotta (e.g. 200 – 300 mV) rendendo necessaria una notevole quantità di trial per ogni individuo, creando qualche limite al disegno di ricerca sperimentale (Bazzani et al., 2020). La *Steady – State Probe Topography (SSPT)* consente invece la realizzazione di una vera e propria mappa topografica della distribuzione del segnale, sia per quanto concerne i picchi ERP, sia per quanto concerne l'analisi spettrale di differenti onde cerebrali. Al fine di ricavare specifici ritmi e onde cerebrali è necessario passare, tramite alcune procedure, dal dominio del tempo a quello della frequenza: realizzando quindi una *Power Spectral Analysis (PSA)* (Dumermuth & Molinari, 1987).

Power Spectral Analysis e ritmi cerebrali

La *Power Spectral Analysis* prevede una scomposizione del segnale EEG in differenti ritmi cerebrali, grazie alla possibilità di ricavare il comportamento del segnale nel dominio della frequenza, a partire dalla sua distribuzione nel tempo. Ciò è possibile grazie alla *Fast Fourier Transformation (FFT)*, fondata sul *teorema di Parseval* (Grass & Gibbs, 1938), che postula l'uguaglianza tra l'integrale del segnale calcolato nel dominio del tempo e l'integrale del segnale calcolato nel dominio della frequenza. L'uguaglianza consente di rintracciare specifici ritmi cerebrali, espressi sotto forma di onde caratterizzate da frequenza e ampiezza, che oscillano da un minimo di 0.5 Hz fino a un massimo di 50 Hz (Grass & Gibbs, 1938; Dumermuth & Molinari, 1987). Per scelta convenzionale, sono state individuate cinque bande di frequenza, caratteristiche di specifiche attività cognitive: *ritmo alpha* (8-13 Hz), *ritmo beta* (13-35 Hz), *ritmo delta* (0.5 – 4 Hz), *ritmo theta* (4-8 Hz) e *ritmo gamma* (30 - 50 Hz) (Banich & Compton, 2011).

Il ritmo alpha (8-13 Hz) è solitamente associato a stati di relax a occhi chiusi ed è definito come ritmo 'bloccante' dato che una sua desincronizzazione è associata a un aumento dell'attività corticale (Cook et al., 1998; Allen et al., 2004; Laufs et al., 2003). Una minor presenza di onde alpha in una specifica area corticale, implica quindi una maggior attività cognitiva di quell'area. Una sua riduzione nelle zone occipitali è spesso connessa all'aumento del processamento visivo degli stimoli

pubblicitari (Garcia-Madariaga et al., 2020; Krugman et al., 1994; Rotschild et al., 1986; Rotschild & Yun, 1999). Le attività oscillatorie nelle porzioni frontali sono state connesse ai processi di regolazione emotiva e ricordo delle informazioni e degli spot televisivi (Ohme et al., 2012; Christofour et al., 2017; Knutson & Genevsky, 2018; Vecchiato et al., 2010 a; Vecchiato et al., 2014 a; Zito et al., 2021), nonché all'avvicinamento cognitivo verso brand e prodotti (Kim et al., 2020; Lee et al., 2014). Come esposto nelle sezioni seguenti, una lateralizzazione emisferica delle porzioni frontali nell'attività di desincronizzazione ha portato all'ideazione di uno specifico indicatore di asimmetria prefrontale (**Approach – Withdrawal Index**) connesso alla capacità di uno stimolo di elicitare una valenza emotiva positiva (Davidson, 1987; Allen et al., 2004)

Ritmo Beta (13-15 Hz) Il ritmo beta è stato associato a un incremento dell'attività corticale in grado di riflettere processi di attenzione, ingaggio cognitivo, pensiero, preparazione al movimento e attività intenzionali (Erbil & Ungan, 2007; Pennanen et al., 2020; Pfurtschelle, 1999); nonché all'inibizione e all'allontanamento quando è presente nella zona prefrontale dell'emisfero destro (Buschman et al., 2012; Wagner et al., 2016). Anche in questo caso è un ritmo fortemente connesso all'indicatore di **Approach -Withdrawal Index**, dato che risulta essere l'attività preponderante in caso di desincronizzazione delle onde alpha (Buschman et al., 2012; Wagner et al., 2016).

Ritmo Theta (4-8 Hz). Un incremento, quindi sincronizzazione, del ritmo theta è stato associato alla codifica delle informazioni nella memoria a lungo termine (Gruber et al., 2008; Klimesch, 1999; Sausegng et al., 2010). Diverse ricerche hanno dimostrato, nel campo dell'advertising, come un incremento di questa attività sia connesso alla capacità di ricordare gli stimoli (Dimpfer, 2015; Dulabh et al., 2018; Fallani et al., 2008; Kacaniova & Vargova, 2016; Kong et al., 2012; Vecchiato et al., 2010) nonché fortemente connesso alla riconoscibilità del brand (Vecchiato et al., 2014 a; 2014 b; 2014 c; 2010 a; 2010 b; 2010c). È un indicatore ampiamente utilizzato per la creazione di specifici indicatori EEG, utilizzabili all'interno di spot pubblicitari per comprendere la forza che questi hanno nella capacità di essere memorizzati (Kong et al., 2012).

Ritmo Gamma (30 – 50 Hz). Il ritmo gamma è stato connesso a una notevole varietà di attività: dall'attività visiva nella zona frontale (Sapountzis & Gregoriu, 2018), alla memoria di lavoro (Goto et al., 2019; Roux et al., 2012), alla produzione ed elaborazione del linguaggio (Gou et al., 2011). Viene considerato un ritmo dell'attività mentale 'complessa', implicato nella memorabilità degli stimoli pubblicitari (Astolfi et al., 2009), nelle emozioni derivanti da stimoli di comunicazione (Goode & Iwasa, 2019), nelle preferenze nella scelta (Christoforou et al., 2017) e nell'elaborazione di

informazioni in contesti di shopping (Bercik et al., 2016 a; 2016 b). Sia l'attività beta che quella gamma sono state studiate nelle zone frontali e messe in relazione con la propensione all'acquisto e alla *Willingness to Pay* (Ramsoey, 2018).

Ritmo Delta (0.5 – 4 Hz). Il ritmo delta è il più lento tra i ritmi cerebrali in termini di frequenza e non viene tendenzialmente considerato all'interno del panorama della *Consumer Neuroscience* in quanto ritmo tipico degli stati di sonno profondo (Amzica & Steriade, 1998), coma e stati di anestesia programmata (Brown et al., 2010).

L'azione combinata di un ritmo connesso a una specifica attività e la sua localizzazione hanno creato i presupposti per lo sviluppo di specifici indicatori in grado di tener conto proprio di queste due variabili. Lo studio di determinate onde cerebrali e il posizionamento dei sensori in specifiche aree hanno visto la nascita di una notevole quantità di indici in grado di dare un feedback sui processi cognitivi ed emotivi dei consumatori.

5.2.1 L'asimmetria prefrontale (Approach – Withdrawal Index – AWI)

L'utilizzo dell'indicatore, noto in letteratura anche come *Approach Withdrawal Index (AWI)* è fondato sulle scoperte di Davidson e la sua *Teoria dell'asimmetria prefrontale* (Davidson et al., 1979). Nel 1979 Richard Davidson e il suo gruppo di ricerca hanno evidenziato come, durante la visualizzazione di un programma televisivo, vi fosse una attivazione del lobo prefrontale sinistro in corrispondenza degli spezzoni valutati come più gradevoli dai partecipanti. Viceversa, per quegli spezzoni valutati in chiave negativa erano associati a una maggior attivazione del lobo destro (Davidson et al., 1979). A partire da queste scoperte, la letteratura si è interessata al fenomeno, confermandolo negli anni successivi sia negli adulti (Cartocci et al., 2018; Davidson, 2000) che nei bambini (Hane et al., 2008; Saby & Marshall, 2010). Secondo la *Teoria dell'asimmetria prefrontale*, una maggior attivazione dell'emisfero sinistro sarebbe connessa all'esperire di emozioni positive in grado di favorire un avvicinamento e un approccio nei confronti dello stimolo. Di contro, l'attivazione di aree della corteccia prefrontale destra sarebbe connesso a emozioni negative in grado di favorire processi di distanziamento e allontanamento cognitivo (Davidson et al., 1979; Carver & Harmon-Jones, 2009; Al Najfan et al., 2017; Harmon-Jones, 2004). La differente attivazione avrebbe quindi un substrato motivazionale (Harmon-Jones, 2004; Carver & Harmon-Jones, 2009) in grado di determinare se uno stimolo necessita o meno di un approccio cognitivo in

base all'emozione scaturita dallo stimolo stesso. Il suo calcolo avviene proprio in base alla presenza del ritmo 'bloccante' alpha, tale per cui una minor presenza del ritmo sarà associata a una maggior attivazione della porzione prefrontale lateralizzata (Al Najfan et al., 2017). L'indicatore viene utilizzato nell'ambito della *Consumer Neuroscience* come valenza emotiva e approccio cognitivo nei confronti dello stimolo (Cherubino et al., 2019), venendo spesso correlata al gradimento complessivo verso, ad esempio, un video pubblicitario (e.g. Vecchiato et al., 2014; Zito et al., 2021; Venktraman et al., 2015). La sua interpretazione ha tuttavia acceso un dibattito all'interno della comunità scientifica, data la presenza di attivazione o deattivazione delle aree prefrontali in quadri affettivi più complessi. Ad esempio, alcuni autori hanno sottolineato come l'attivazione del lobo sinistro, ovvero una desincronizzazione del ritmo alpha nell'area, possa essere associato a stati di rabbia, tendenzialmente associati a un quadro emotivo negativo, ma in grado di confermare il substrato motivazionale (Harmon-Jones 2004; Harmon-Jones et al., 2010). I già citati studi di Tullet (Tullet et al., 2012; Tullet et al., 2015) hanno evidenziato come l'indicatore possa assumere valori negativi, corrispondenti a una maggior attivazione dell'area prefrontale destra, durante stati emotivi associati alla nostalgia. Nel 2014, Vecchiato e colleghi hanno utilizzato l'indicatore durante la visualizzazione di un video documentaristico, intervallato da alcune pubblicità. I valori AWI sugli spot risultavano predittivi del livello di gradimento su questi ultimi. L'inserimento di un video all'interno di un flusso quanto più ecologico possibile è una metodologia ben consolidata nella *Consumer Neuroscience* (Vecchiato et al., 2013) e verrà utilizzata nella sezione sperimentale.

Il contributo dell'autore: processi narrativi e valenza emotiva

L'autore dell'elaborato, nel corso del triennio di studi, ha realizzato insieme al team del Behavior and BrainLab IULM un lavoro scientifico sul ruolo dell'asimmetria prefrontale durante la visualizzazione di due spot Unicef sui lasciti testamentari (Zito et al., 2021). All'interno della sperimentazione sono stati testati due spot di Unicef Italia per la promozione di una campagna sui lasciti testamentari dal differente paradigma narrativo: il primo video puntava sul tema della reciprocità e della gratitudine per le cure e l'affetto ricevuti in età infantile, supportando l'idea di un necessario contraccambio nei confronti dei meno fortunati; il secondo video supportava una linea narrativa impostata sul concetto di immortalità, sottolineando come il gesto avrebbe consentito al donatore di rimanere, per sempre, nella memoria delle generazioni cui si era prestato aiuto. Il test ha riguardato 70 soggetti italiani, suddivisi in base alla presenza o all'assenza di figli, al fine di

comprendere se l'eventuale presenza di eredi avrebbe favorito uno dei due processi narrativi. L'AWI sui video ha rivelato una preferenza del campione per il video fondato sul concetto di immortalità (AWI = 0.074), rispetto a quello fondato sul concetto di reciprocità (AWI = -0.370). Inoltre, il gruppo



Figura 5.3 – Due frame del video Unicef basato sul paradigma della reciprocità



Figura 5.4 – Due frame del video Unicef basato sul paradigma dell'immortalità

di individui senza figli è risultato più sensibile al tema, comportando una maggiore asimmetria media sui due video (AWI = 0.090), rispetto al gruppo con figli (AWI = - 0.386). Una ANOVA a due vie ha confermato un effetto di interazione tra le variabili. Lo spot inerente al tema dell'immortalità è risultato il più gradito, soprattutto da chi non aveva figli. Le analisi hanno confermato le ipotesi di partenza secondo cui i soggetti che non hanno eredi prossimi all'interno della propria vita sarebbero più sensibili al tema dei lasciti testamentari, con particolare riferimento al tema della promessa di immortalità. L'articolo, pubblicato su *Frontiers in Psychology* (Zito et al., 2021) è un perfetto esempio di come gli stimoli pubblicitari possano comportare, in base ai processi narrativi e al simbolismo proposto, un approccio e una motivazione alla loro elaborazione cognitiva ed emotiva (Pieters & Wedel, 2007), supportando l'applicazione di indicatori come l'asimmetria prefrontale. L'indicatore è stato oggetto di analisi all'interno di un secondo articolo scientifico, pubblicato durante il triennio di studi (Bilucaglia et al., 2021). In collaborazione con il team del *Behavior and BrainLab*, i valori dell'indicatore sono stati studiati in ottica comparativa a seconda di tre differenti variabili intervenienti: la quantità di elettrodi nella zona frontale; il metodo di analisi tramite una comparazione tra spettrogramma e filtraggio; la normalizzazione dell'indicatore. Per la

classificazione sono stati utilizzati stimoli del DEAP, un dataset i cui elementi sono già classificati in base al grado di arousal e valenza emotiva (Kolestra et al., 2011). I risultati hanno evidenziato come la variazione del numero di elettrodi della zona frontale non impatti sul valore finale dell'indicatore, a differenza della metodologia e dei processi di normalizzazione (Bilucaglia et al., 2021).

Da un punto di vista pratico, l'indicatore di asimmetria prefrontale (AWI) è calcolato tramite la sottrazione tra la potenza del segnale in banda alpha della zona prefrontale destra, con specifico riferimento ai sensori r , ovvero Fp2, F4, F8 e la potenza del segnale in banda alpha della zona prefrontale sinistra, con specifico riferimento ai sensori l , ovvero Fp1, F3, F7 (Vecchiato et al., 2014 a; Zito et al., 2021; Reznik & Allen, 2018).

$$AWI = Power_{(r)}^{\alpha} - Power_{(l)}^{\alpha}$$

5.2.2 Il Cognitive Engagement (CE)

Il *Cognitive Engagement (CE)* o *Beta on Alpha and Theta Ratio (BATR)* è un indicatore che misura la quantità di risorse cognitive e di attenzione dedicate all'elaborazione di uno stimolo (Pope et al., 1995; Freeman et al., 1998). E' basato sul rapporto tra l'attività beta, connessa all'ingaggio cognitivo (Lubar et al., 1995) e la relazione inversa che questa ha con la presenza di ritmo alpha e theta (Veigel & Serman, 1993). La sua rilevazione, a differenza dell'AWI, avviene principalmente sulle zone parietali dello scalpo ed è stata proposta come miglior soluzione tra tre possibili alternative per la rilevazione di processi connessi all'attenzione e alle risorse cognitive allocate (Pope et al., 1995; Freeman et al., 1998). La formula di calcolo è riferita alla potenza del segnale in attività beta, alpha e theta sui sensori i , ovvero P3, P4, Cz Pz (Freeman et al., 1991).

$$CE = \frac{Beta(i)}{Alpha(i) + Theta(i)}$$

L'indicatore, così come calcolato nella formula riportata, è uno dei più utilizzati nella Consumer Neuroscience (Castilblanco Jimenez et al., 2022), risultando particolarmente affidabile e predittivo dell'interesse nei confronti dello stimolo (Kamazanova et al., 2011). L'indicatore è stato utilizzato per lo studio del flow cognitivo durante sessioni di gameplay a video (McMahan et al., 2015) o con virtual reality (Xu et al., 2020), dimostrando una forte relazione con l'arousal cognitivo nei confronti del compito (Parsons et al., 2020). In uno studio del 2019 (Kosmina & Mayes, 2019) l'indicatore è stato utilizzato per valutare la capacità di comprensione del testo attraverso alcuni video che simulavano una lezione frontale. In questa sperimentazione i partecipanti assistevano ai video in tre differenti condizioni: quella di biofeedback, dove una banda vibrava quando l'indicatore di Engagement risultava particolarmente basso, una condizione di vibrazione randomica indipendente dal valore dall'indicatore e una condizione senza alcun feedback di vibrazione. Solo la condizione di biofeedback ha effettivamente comportato un andamento dell'Engagement cognitivo coerente con il compito, migliorando le performance e il ricordo della comprensione dei contenuti della lezione.

Libert e colleghi (2019) hanno utilizzato un modello di classificazione per ricavare l'interesse nei confronti di alcune pubblicità. Gli autori hanno individuato il *Cognitive Engagement* come valore predittivo della probabilità di *skipping* di alcuni stimoli pubblicitari. Di fatto, soggetti con un più alto valore dell'indicatore erano meno propensi a saltare le pubblicità proposte, tanto che gli autori hanno concluso che questo possa rappresentare il *livello di interesse* verso gli stimoli pubblicitari, ovvero la quantità di risorse cognitive che i consumatori sono disposti a spendere per la loro elaborazione (Libert et al., 2019). Una necessaria analisi comparativa consente di comprendere come l'indicatore non sia correlato alla valenza emotiva e all'approccio cognitivo verso lo stimolo (e.g. AWI) (Chaouachi & Frasson, 2010 b). Chaouachi e Frasson (2010 b) hanno evidenziato come, per quanto un più alto livello di ingaggio cognitivo possa favorire un'asimmetria prefrontale positiva, i due indicatori non siano strettamente connessi, sottolineando come anche stimoli con una valenza emotiva molto negativa possano produrre intensi stati di interesse e ingaggio cognitivo. L'indicatore non è sinonimo neppure di sovraccarico cognitivo, ovvero di un sovrautilizzo di risorse cognitive all'interno di compiti percepiti come particolarmente complessi e di difficile elaborazione (Berka et al., 2007; Halderman et al., 2021; Stikic al. 2014), generalmente studiati tramite l'indicatore di *Workload* (Berka et al., 2007; Modica et al., 2018). In una analisi differenziale tra i due indicatori Stikic e colleghi (2013) hanno trovato una correlazione tra l'Engagement e il Workload addirittura negativa ($r=-0.11$), misurando entrambi gli indicatori durante una sessione di gameplay simulato nel gioco del golf. È quindi prudente concettualizzare l'indicatore come interesse attivo e quantità di

risorse cognitive spese nell'elaborazione di una pubblicità (Libert et al., 2019), indipendentemente da quanto questo risulti complesso (Stikic et al., 2014) o dalla valenza emotiva attribuitagli (Chaouachi & Frasson, 2010 b).

Il contributo dell'autore: relazioni interpersonali

Anche questo indicatore è stato oggetto di studi nel triennio, attraverso la pubblicazione di un *conference paper* con i colleghi del Behavior and Brain Lab IULM (Gabrielli et al., 2020). L'oggetto di analisi è stata la relazione tra *coachee* e *coach* all'interno di due differenti tipologie di sessione di *coaching*. Entrambe le sessioni hanno previsto il reclutamento di sedici studenti ciascuna. Nella prima sessione, il rapporto *coach – coachee* è stato implementato su una discussione frontale, seguita da dei test chinesiologici in base alle risposte date dal *coachee* al *coach*, ovvero da una tradizionale sessione di *Core Coaching* (Cox et al., 2014). La seconda sessione si è invece basata su un sistema chiamato *systematic constellation*, fondato su una rappresentazione scenica delle problematiche, funzionale a proporre la sua risoluzione tramite una dinamica fisica, temporale e spaziale (Rosselet & Senorer, 2013). Ognuno dei due differenti approcci è caratterizzato da fasi temporali specifiche, in base alle domande poste dal *coach* o agli atti risolutivi e chinesiologici. Il *Cognitive Engagement* (CE) si è dimostrato efficace nell'individuare specifiche fasi temporali in entrambe le sessioni sperimentali, connesse ad azioni risolutive. Nel caso della prima sessione, l'indicatore è risultato avere valori più alti nella fase di scambio emotivo sui sentimenti provati da parte dello studente (*coachee*) nei confronti del *coach* al termine della sessione. Nella seconda sessione sperimentale i valori sono risultati più elevati nella fase iniziale, quella di creazione della relazione e di definizione degli obiettivi, confermando la sua connotazione relativa alle risorse cognitive e all'interesse verso il compito (Gabrielli et al., 2020).

5.2.3 Il Memorization Index (MI)

Nel capitolo 3 sugli studi di *Consumer Neuroscience* applicati al brand è stato sottolineato il ruolo della memoria autobiografica e semantica nell'elaborazione di stimoli *brand-related*, grazie al coinvolgimento di aree ippocampali e soprattutto della corteccia prefrontale (Ratnayake, 2010). I dati sul ruolo della memoria episodica nell'elaborazione degli stimoli riferiti al brand sono confermati dagli studi sulla corteccia mediale prefrontale (mPFC), che risulterebbe implicata proprio

nel processare contenuti mnestici autoriferiti, inquadrati all'interno del paradigma dei *Self-Related Stimuli* (Bontempi et al., 1999; Frankland et al., 2004; Takashima et al., 2006; Euston et al., 2012). Se questi studi con fMRI sono stati in grado di localizzare le aree deputate a questo processo, quelli con EEG hanno individuato il coinvolgimento di uno specifico ritmo cerebrale: il ritmo theta (Klimesch et al., 1996; Sederberg et al., 2003; Summerfield & Mangels, 2006). Klimesch e colleghi (1996) hanno evidenziato come la presenza di ritmo theta nelle porzioni frontali e mediali fosse predittivo del successo nella codifica di nuove informazioni. Anche Sederberg e colleghi (2003) hanno confermato il ruolo delle onde theta nelle porzioni frontali, correlandole alla probabilità di successo della fase di codifica. Summerfield e Mangels (2005) hanno effettuato uno studio per comprendere come la 'coerenza' nella distribuzione del ritmo potesse predire la fase di codifica e ritenzione a breve termine dell'informazione. Nello studio gli autori hanno sottoposto i partecipanti a differenti fasi: nella prima venivano mostrate a schermo quarantacinque parole con font dai colori differenti. Successivamente le parole venivano mostrate a schermo con font bianco, ma solo metà di esse faceva realmente parte del gruppo di parole precedenti. È stato chiesto ai soggetti di fornire delle risposte sull'associazione parola + colore. I risultati hanno evidenziato che una maggior capacità di concludere con successo il compito di riconoscimento era associata a una maggior presenza di ritmo theta, in particolare sulla porzione sinistra frontale, confermando ulteriormente il ruolo di theta nell'area frontale, ma discriminando tuttavia un maggior ruolo dell'emisfero sinistro. Diversi studi hanno dimostrato come le zone frontali sinistre siano connesse prevalentemente al riconoscimento delle parole in un compito (Ranganath et al., 2004) o a stimoli familiari (Duarte et al., 2004). L'emisfero destro sarebbe invece coinvolto nelle fasi di ricordo a distanza di un lasso di tempo prolungato (Duarte et al., 2004).

Partendo da questi presupposti diversi autori hanno cercato di comprendere i pattern di attivazione nel ricordo di spot pubblicitari (e.g. Astolfi et al., 2008; Fallani et al., 2008; Kong et al., 2021; Vecchiato et al., 2014). Più in generale, il contributo della letteratura concorda nel definire la codifica di informazioni nella memoria a lungo termine come fortemente connessa al ritmo theta e predittiva della probabilità di ricordare, quantomeno nell'immediato, stimoli brand-related (Gruber et al., 2008; Klimesch, 1999; Sauseng et al., 2010; Dimpfel, 2015; Dulabh et al., 2018; Fallani et al., 2008; Kacaniova & Vargova, 2016; Kong et al., 2012; Vecchiato et al., 2014).

Vecchiato e colleghi (2010 a) hanno condotto uno studio con EEG, ricreando una situazione sperimentale quanto più naturalistica possibile nell'osservazione di alcuni video pubblicitari.

Quindici partecipanti hanno osservato un video documentaristico al cui interno venivano presentati dei blocchi pubblicitari da circa 30 secondi. L'attività elettrica cerebrale è stata monitorata tramite EEG per tutta la durata del protocollo. Al termine della sessione è stato chiesto ai partecipanti il livello di gradimento dello spot e il tasso di memorizzazione: *'Quali brand ricordi di aver visto?'*. In base alle risposte ottenute su entrambe le dimensioni gli autori hanno tracciato una mappa topografica della distribuzione delle onde cerebrali. La sperimentazione ha evidenziato, per il gruppo che ricordava maggiormente i brand visualizzati nei blocchi spot, una forte presenza di onde theta nella sezione sinistra della corteccia prefrontale (Vecchiato et al., 2010a).

Nel 2012 Vecchiato ha approfondito ulteriormente il coinvolgimento delle onde theta nei processi di memorizzazione per gli stimoli pubblicitari, validando un indicatore che tenesse conto del valore globale del ritmo sullo scalpo (*Global Field Power*) in onde theta in differenti aree corticali (Kong et al., 2012). Nello studio, svolto su venti volontari, il team ha identificato nelle porzioni frontali il peso specifico maggiore dell'attività di memorizzazione in onde theta, a conferma del coinvolgimento dell'area per la memoria episodica (Bontempi et al., 1999; Frankland et al., 2004; Takashima et al., 2006; Euston et al., 2012). Come è possibile visualizzare dalla formula inserita al termine del paragrafo, i sensori presi risultano molti di più e vengono pesati in base alla quantità di attività theta presente. La validazione dell'indicatore *Memorization Index* o MI è avvenuta su sei spot TV commerciali di tre differenti noti brand: Nike, Apple, Calvin Klein. Al termine della visualizzazione degli spot i soggetti venivano intervistati e veniva loro chiesto di fornire quanti più elementi possibili. Un lavoro di ricerca frame per frame ha permesso al gruppo di identificare le scene con il più alto tasso di memorizzazione, connesse effettivamente a una maggior presenza di onde theta nelle porzioni frontali.

Qualche anno più tardi l'indicatore è stato utilizzato in una sperimentazione proposta da Vecchiato e colleghi (2014) per validarlo all'interno di una analisi cross culturale. L'analisi ha previsto il coinvolgimento di un campione di consumatori cinesi che hanno visualizzato un break pubblicitario inerente a un brand dell'alta tecnologia in due condizioni sperimentali diverse: lo stesso video è stato proposto a un sottogruppo nella versione cinese e a un secondo gruppo in versione occidentale. I risultati hanno evidenziato una ottima stabilità dell'indicatore, che nelle sezioni di interesse del video non ha evidenziato differenze statisticamente significative tra le due condizioni sperimentali, riuscendo a predire quali sarebbero stati i frame del video più ricordati.

Gli autori che hanno concettualizzato nonché utilizzato l'indicatore (Kong et al., 2012; Vecchiato et al., 2014) hanno espressamente fatto riferimento alla capacità di quest'ultimo di rintracciare la fase di codifica di nuove informazioni nella memoria episodica (Kong et al., 2012). In effetti, gli esperimenti appena citati si basano sulla capacità di recupero della traccia dedotta da una intervista svolta immediatamente al termine della visualizzazione dei video. È quindi inopportuno fare qualsiasi tipo di affermazione ulteriore rispetto alla memorabilità degli stimoli nel tempo. Da un punto di vista applicativo, l'indicatore viene calcolato come la sommatoria della potenza in banda theta per ogni istante di tempo (t) sui sensori (i), quali: FPz, Fz, Cz, Pz, POz, AF3, Af4, F3, F4, T7, C3, C4, T8, P3, P4), pesati in base al corrispondente grado di attività theta presente sullo scalpo al momento della rilevazione (w). Nell'equazione, w rappresenta il peso specifico di ogni sensore (i), a un determinato istante di tempo (t).

$$MI = \sum wGFP(t)_i^\theta$$

Altri indicatori EEG utilizzati nella Consumer Neuroscience

Gli indicatori elencati risultano essere tra quelli più utilizzati nel campo della Consumer Neuroscience (Cherubino et al., 2019; Bazzani et al., 2020). Tuttavia, vi è una notevole quantità di contributi in letteratura che hanno provato a rintracciare diversi indicatori da accompagnare agli studi sul tema, validati dalla letteratura e con utilizzi più o meno rilevanti.

Ramsøe e colleghi (2018) in uno studio con 16 donne hanno utilizzato delle scarpe femminili come prodotto target, visualizzato a schermo, per valutare la propensione all'acquisto. Nello studio, gli autori hanno notato un coinvolgimento delle onde gamma e beta nelle porzioni frontali in correlazione con le valutazioni più alte per la disponibilità a pagare. Ovviamente, la variabile è stata rintracciata al termine, tramite un questionario. I risultati hanno fatto ipotizzare che l'asimmetria prefrontale registrata in banda gamma e beta potesse essere coinvolta nelle scelte e nella disponibilità a pagare un prodotto, portando gli autori a creare un indicatore di *Willingness to Pay* (WPI) (Ramsøe, 2015).

Un altro importante indicatore è il già citato ***Workload cognitivo***, utilizzato in diversi studi come indice di sovraccarico ed eccessivo dispendio di risorse nell'elaborazione di uno stimolo (Berka et al., 2007; Modica et al., 2018). L'indicatore si basa sull'attività delle onde theta nella regione frontale

(Modica et al., 2018) e il relativo decremento di alpha nella stessa porzione (Berka et al., 2007). Un aumento della sincronizzazione e quindi una maggior presenza del ritmo nelle porzioni frontali sarebbero connessi alla *mental fatigue*, ovvero a uno sbilanciamento tra le risorse impiegate e quelle disponibili (Modica et al., 2018). Alcuni dei lavori che hanno utilizzato l'indicatore sono stati citati nell'analisi differenziale con il *Cognitive Engagement* (Berka et al., 2007; Halderman et al., 2021; Stikic et al., 2014). I campi di applicazione dell'indicatore sono molteplici (Aldayel et al., 2020; Kamzanova et al., 2014) e spesso hanno riguardato le performance in compiti di guida e pilotaggio (Borghini et al., 2014; Maglione et al., 2014). L'autore dell'elaborato, insieme al gruppo di ricerca del Behavior and BrainLab IULM lo ha utilizzato in un *conference paper* sullo studio tra performance cognitive durante una sessione di gameplay. La variabile in grado di condizionare le performance era un differente colore delle lenti di un paio di occhiali indossato durante la sessione (Laureanti et al., 2021).

Altri indicatori fanno riferimento al livello di allerta / sonnolenza durante un compito (*Drowsyness Index*) (Johnson et al., 2011) e il generico utilizzo del *Global Field Power* per comprendere, in specifici casi, la distribuzione topografica dei ritmi cerebrali in corrispondenza degli stimoli (Vecchiato et al., 2010 a; Ramsoey et al., 2018). Con *Global Field Power* si intende la distribuzione, per ogni istante di tempo (t), di un determinato ritmo cerebrale nelle aree corticali (Michel et al., 1993) e può risultare un ottimo strumento in funzione esplorativa e per la creazione e individuazione di nuovi indicatori (Ramsoey et al., 2018).

5.3 L'indagine sulle risposte fisiologiche: misurare le emozioni.

Un utile strumento integrativo per la misurazione delle emozioni deriva dallo studio dei parametri neurofisiologici strettamente interconnessi al sistema nervoso autonomo quali l'attività elettrodermica della pelle, il battito cardiaco o parametri quali la frequenza respiratoria e il grado di tensione muscolare (Ravaja, 2004). Le ragioni dietro la misurazione di tali parametri sono relative all'interconnessione tra la loro manifestazione e l'attività del sistema nervoso autonomo: simpatico e parasimpatico (Critchley, 2002). L'interazione tra i due sistemi è relativa all'aumento, da un lato, di parametri fisiologici in grado di predisporre il corpo a reagire in condizioni ambientali che richiedono una immediata risposta comportamentale e dall'altro a ripristinarne i valori, migliorando l'efficienza energetica, quando la risposta non è più necessaria (Critchley, 2002; Venables & Christie,

1980; Fowles et al., 1981; Bouscein, 1992; Dawson et al., 2000). Negli esseri umani l'azione del sistema simpatico sarebbe strettamente e fortemente connessa all'esperienza emotiva soggettiva e individuale (Damasio, 1994), anche se questa non è elaborata a livello consapevole (Bechara et al., 1995). Questa duplice matrice, inconsapevole e consapevole, è stata confermata da studi neuroscientifici sul tema, come la già citata *Teoria delle due vie* di LeDoux (1992).

L'aumento o il decremento dell'attività fisiologica esprime quello che generalmente viene definito *arousal fisiologico* (Ravaja, 2004; Vissing et al., 1991; Critchley, 2002), utilizzato come parametro di stima dell'intensità di una emozione negli studi di *Consumer Neuroscience* (Cherubino et al. 2019).

La conduttanza cutanea (Skin Conductance)

Per quanto concerne la conduttanza cutanea (*Skin Conductance – SC* o *Galvanic Skin Response – GSR*), la misurazione è effettuata prendendo in considerazione l'aumento di conduttività elettrica della pelle, conseguente all'incremento di salinità derivante da micro-cambiamenti nella sudorazione (Dawson et al., 2007). Alla base del funzionamento della conduttanza cutanea nella regolazione degli stati emotivi vi è la forte connessione tra il sistema nervoso simpatico e le cellule endocrine della pelle, all'interno di un sistema automatico in grado di operare anche senza una elaborazione cognitiva immediata (Ravaja, 2004; Critchley, 2002; Bechara et al., 1995).

Questa risposta neurofisiologica può essere suddivisa in due tipologie principali: un lento cambiamento della conduttività dell'attività basale, nota come *Skin Conductance Level (SCL)* e un cambiamento rapido e transitorio, rintracciabile in brevi finestre temporali e connesso alla reazione immediata agli stimoli, nota come *Skin Conductance Response (SCR)* (Ravaja, 2004; Fowles et al., 1981; Bouscein, 1992; Dawson et al., 2000). La SCL è altresì chiamata *fase tonica* del segnale e in situazioni di rilassamento è compresa tra 2 e 20 μS (micro-Siemens). È soggetta a variazioni molto piccole nel corso di venti secondi in media e indica uno stato basale del livello di conduttività della pelle (Dawson et al., 2007). La SCR è descritta come *fase fasica* del segnale ed è caratterizzata da cambiamenti repentini, nell'arco di un paio di secondi al massimo, e permanenti per i successivi 2-3 secondi (Dawson et al., 2007). I picchi nel segnale non sono esclusivamente frutto di stimoli emotivamente rilevanti, ma possono manifestarsi spontaneamente con un'intensità di tre picchi massimi al minuto (Dawson et al., 2007). Per ottemperare alle differenze tra questi due indicatori, è possibile utilizzare un indicatore che tenga conto di entrambe le fasi, fornendo una indicazione

generica sul grado di sudorazione della pelle, nota in letteratura come *Skin Conductance* (SC) (Boucsein, 1992; Critchley, 2002).

Per la misurazione del parametro viene solitamente utilizzato un sensore in grado di captare il grado di resistenza o conduttività elettrica della pelle, posto in prossimità della seconda falange delle dita indice e medio della mano contro dominante (Nourbakshs et al., 2012). L'attività elettrica viene misurata in micro-Siemens (μS) e successivamente standardizzata su una baseline di riferimento per fornire una indicazione in *z-score* della variazione rispetto al benchmark (Figner & Murphy, 2011). Questa procedura è estremamente simile alla standardizzazione degli indicatori neurocognitivi ed è stata ampiamente applicata nella letteratura di *Consumer Neuroscience* (e.g. Zito et al., 2021). Sotto è riportata la tradizionale formula di calcolo dove il valore della conduttanza elettrica di uno stimolo (x_s) viene sottratta al valore di conduttanza elettrica della baseline (x_b) e successivamente rapportato alla deviazione standard della baseline (s_b).

$$SC = \frac{X_s - X_b}{S_b}$$

Questa tipologia di analisi è poco invasiva, di facile utilizzo ed estremamente applicabile a svariati ambiti di indagine *on field* e in laboratorio (Ozkul et al., 2019). Nel campo della *Consumer Neuroscience* l'applicazione è vasta e inerente a temi come i processi inconsci dei consumatori (Finger & Murphy, 2011; Bechara et al., 1997) e allo studio delle risposte fisiologiche dei brand amati (e.g. Reimann et al., 2012).

All'interno di una analisi comparativa, la conduttanza cutanea va distinta dalla valenza nei confronti dello stimolo, rappresentando una dimensione a volta percepita come indipendente. È il caso dei modelli circomplessi delle emozioni (Russel & Barret, 1999)

I modelli circomplessi delle emozioni (*Circumplex Emotional Model*) vengono schematizzati a livello grafico come l'intersezione di due assi perpendicolari all'interno di un piano cartesiano. Su un asse viene posta la *valenza* dello stimolo, ricondotta alla qualità e alla tipologia dell'emozione; sull'altro asse viene riportato l'*arousal*, ovvero l'intensità di quella emozione (Barrett & Russell, 1998). Tutte le emozioni possono quindi essere poste all'interno del piano cartesiano a seconda della valenza e dell'intensità (Barrett & Russell, 1998; Russel & Barrett, 1999).

All'interno di questo paradigma (*Circumplex Emotional Model*) un altro strumento di analisi della valenza o dell'arousal fisiologico è l'analisi del battito cardiaco (HR) (Choi et al., 2017; Baraybar-Fernandez et al., 2014). Il battito cardiaco può essere misurato tramite l'applicazione di particolari patch per la rilevazione della sua naturale variabilità (*Heart Rate Variability – HRV*) (Malik, 1998). La misurazione del battito cardiaco tramite questo sistema è chiamato *Elettrocardiogramma (ECG)* (Satija et al., 2018) e consiste nell'applicazione di sensori posti sul petto e sullo sterno in grado di rilevare l'attività cardiaca. Questa modalità di analisi è utile, ma a livello pratico può portare a una sensazione di invasività percepita da parte del consumatore, rendendone complesso l'utilizzo. È possibile ovviare all'utilizzo dell'ECG tradizionale tramite l'applicazione di un *fotopleletismografo (PPG)* (e.g. Allen, 2007) in grado di rilevare il cambiamento dell'afflusso sanguigno su una porzione specifica delle dita di una mano (*Blood Volume Pulse – BVP*). La variabilità dell'afflusso sanguigno registrato è direttamente collegata al pompaggio operato dal sistema cardiaco (Allen, 2007). Il battito cardiaco, così come la risposta galvanica della pelle, sono misure inconsce delle reazioni emotive dei consumatori (Mauss & Robinson, 2009). Recentemente alcuni autori hanno provato a integrarle all'interno di un unico indicatore, denominato *Emotional Index*, estremamente funzionale nel campo della *Consumer Neuroscience*. (e.g. Cartocci et al., 2017). La lettura contemporanea di GSR e HR è funzione della natura interconnessa dei due indicatori e in particolar modo del battito cardiaco. Infatti, quando, in modalità spesso controversa, l'HR viene interpretato come segnale di valenza emotiva (Baldaro et al., 2001), questo può essere inserito all'interno del diagramma del modello circomplesso di Russell come asse perpendicolare a quello di arousal fisiologico.

Il battito cardiaco: indicatore di arousal o valenza emotiva?

Il battito cardiaco condivide parzialmente le stesse proprietà della conduttanza cutanea nel set di parametri dell'arousal fisiologico innescati dal sistema nervoso simpatico. Infatti, l'attività cardiovascolare sembra essere implicata anche a partire da risposte corticali, oltre che da impulsi delle strutture sub-corticali implicati nella risposta galvanica della pelle (Critchley, 2002).

È necessario operare una distinzione preliminare tra *Heart Rate (HR)*, che misura la frequenza del battito cardiaco e *Heart Rate Variability (HRv)*, che misura la variabilità di questa componente. L'*Heart Rate (HR)* determina la quantità di battiti all'interno di un intervallo temporale, ovvero un minuto. Tuttavia, la distanza temporale tra un battito e l'altro non è regolare. Ciò implica che un soggetto che ha 60 battiti in un minuto non avrà una distanza tra un battito e l'altro di un secondo.

La variabilità media della distanza tra un battito e l'altro è definita appunto *Heart Rate Variability (HRv)* (Breedlove & Watson, 2013).

Per quanto un numero importante di articoli correli l'aumento del battito cardiaco come chiaro indicatore di arousal fisiologico, vi è un filone della letteratura abbastanza diviso sulle capacità discriminatorie della valenza emotiva. Alcune ricerche preliminari sul tema hanno rintracciato un aumento del battito cardiaco (HR) in corrispondenza di emozioni positive (James et al., 1986). Altre ricerche hanno invece evidenziato un aumento del parametro (HR) sia in caso di emozioni positive che di emozioni negative (Jacob et al., 1999; Kreibig, 2010). Jacob e colleghi (1999), tenendo sotto controllo alcune variabili comportamentali come la postura o lo stile di vita, non hanno trovato alcuna differenza statisticamente significativa sulla pressione sanguigna del battito cardiaco tra l'esperire emozioni positive o negative. Altri autori, di contro, hanno sostenuto come l'HR sia connesso a emozioni prevalentemente negative (Shapiro et al., 2001; Brosschot & Thayer, 2003). Brosschot e Thayer (2003) hanno misurato la correlazione tra l'attività cardiaca, l'arousal emotivo e la valenza emotiva da una fase iniziale a un tempo prolungato massimo di cinque minuti. Gli autori non hanno trovato differenze significative tra gli indicatori nel breve termine, ma hanno evidenziato una correlazione del battito cardiaco (HR) con le emozioni negative quando l'esperienza emotiva risultava prolungata nel tempo. Gli autori hanno concluso che non solo l'HR non risulti discriminatorio della valenza emotiva, ma che in caso di stimolazione prolungata l'attività cardiovascolare sarebbe implicata nel solo dominio negativo della valenza (Brosschot & Thayer, 2003). Tuttavia, il dominio delle emozioni negative è estremamente complesso. Alcuni autori hanno escluso, ad esempio, un aumento del battito cardiaco in presenza di emozioni come rabbia e paura (Cacioppo et al., 2000). Come evidenziato nel paragrafo *sull'Approach Withdrawal Index* la rabbia, ad esempio, comporta una maggior attivazione dell'emisfero sinistro, essendo implicata in una condizione cognitiva di avvicinamento verso lo stimolo (Craver & Harmon-Jones, 2009), a differenza di altre emozioni facenti parte del dominio della valenza negativa.

Un recente studio ha provato a comparare tre differenti tipologie di emozioni provate durante la visualizzazione di alcuni stimoli video (Wu et al., 2019). Gli autori hanno preso in considerazione le emozioni di rabbia o paura nel dominio negativo, divertimento nel dominio positivo ed emozioni neutrali. Nello studio di Wu e colleghi (2019) la selezione degli stimoli da associare alle tre categorie emotive derivava da un dataset con connotazioni affettive già rintracciate, in modo simile a quanto fatto da Bilucaglia e colleghi (2021). I risultati hanno evidenziato una assenza di differenze

nell'attività cardiaca (HR e HRV) tra emozioni negative (rabbia e paura) ed emozioni neutrali. Tuttavia, è emersa una differenza nel comportamento del battito cardiaco nel caso di emozioni positive (HR e HRV). Infatti, in questa ultima condizione, la frequenza cardiaca risultava significativamente inferiore rispetto agli altri stimoli. Secondo gli autori il dato complementare di una maggior variabilità in questa condizione (HRV) è una evidenza dello stato di rilassamento che una specifica emozione come il divertimento comporta, attivando il sistema nervoso autonomo parasimpatico deputato all'abbassamento dei parametri fisiologici. Lo studio di Wu e colleghi (2019) si inserisce in un complesso filone di ricerca che non ha mai trovato delle chiare risposte nell'associazione tra il ritmo cardiaco e la valenza emotiva degli stimoli (Cacioppo et al., 2000).

L'Emotional Index come proposta integrativa

Partendo dal modello circomplesso delle emozioni (Russell & Barrett, 1999) è stata recentemente proposta l'applicazione di un indicatore in grado di collassare insieme sia la valenza emotiva, sia l'arousal fisiologico. Vecchiato e colleghi (2014c) hanno ideato un indicatore in grado di collassare nella stessa dimensione sia il battito cardiaco (HR) che la conduttanza cutanea (SC). L'indicatore *Emotional Index (EI)* è quindi da interpretare come una dimensione unica della direzione dell'emozione esperita. L'esigenza dietro la creazione di tale indicatore, secondo gli autori, è da imputare a una frequente discordanza tra i parametri di GSR e AWI, proprio come nel caso della sperimentazione di Vecchiato e colleghi (2014c).

5.4 Misure comportamentali indirette: IAT e SC-IAT

L'insieme di assunti evidenziati nel quarto capitolo e relativi alla teoria del Social Knowledge Structure (Greenwald et al., 2002) hanno contribuito allo sviluppo della dicotomia tra associazioni implicite ed esplicite. Da questi assunti, molti contributi teorici hanno tentato di rintracciare la componente implicita delle associazioni, connessa a una sfera non dichiarativa non sempre discordante da quella esplicita (Greenwald & Banaj, 1995; Greenwald et al., 1998; Wilson et al., 2000). Molti autori hanno rintracciato tecniche differenti per lo studio di questa dimensione. Il primo e pionieristico modello di analisi basato sul priming è denominato *Evaluative Priming Task (EPT)* proposto da Fazio e colleghi (Fazio et al., 1995). Altri metodi sono l'*Extrinsic Affective Simon*

Task (EAST) (Hower, 2003) o *l'Implicit Relational Assesment Procedure (IRAP)* (Barnes-Holmes et al., 2010) che risulta estremamente simile, nella concettualizzazione, allo IAT. Altri strumenti utilizzabili risultano essere *l'Action Inference Paradigm* (Banse et al., 2010), *Affect Misattribution Procedure* (Payne & Lundbergm 2014), *l'Approach-Avoidance Task* (Chen & Barg, 1999), *il Brief Implicit Association Test* (Sriram & Greenwald, 2008), *Go-NonGo Association Task* (Nosek & Banaij, 2001), *Truth Misattribution Procedure* (Cummins & DeHower, 2019) e *il Relational Responding Task* (DeHower et al., 2015) solo per citarne alcuni. Tecniche come *l'Implicit Association Test (IAT)* (Greenwald et al., 1998) o *il Single Category IAT* (Karpinski & Steimann, 2006) rappresentano due delle strumentazioni più utilizzate in questo campo (Dimoftee, 2010) e risultano spesso incluse tra i test comportamentali della *Consumer Neuroscience* (Alvino et al., 2020; Ramsoey, 2019; Cherubino et al., 2019). Il loro utilizzo è avallato da quel filone della letteratura che ha evidenziato come gli aspetti espliciti e dichiarativi, espressi il più delle volte tramite questionari, interviste o focus group, possano essere distorti da differenti fattori. Secondo la letteratura gli aspetti dichiarativi sarebbero influenzati, oltre che da una già citata componente euristica ed emotiva, anche dalla predisposizione a esprimere o meno la propria opinione (Greenwald & Banaikj, 1995), da pressioni di natura sociale (Paulhus, 1984) o dal tipo di legame instaurato con il ricercatore (Wilson & Sasse, 2000). Damarin e Messick (1965) avevano intuito come le dichiarazioni derivanti da valutazioni consapevoli ed esplicite fossero soggette a bias funzionali alla difesa della propria immagine (*Autistic Bias in Self-Regard*) o all'autopromozione volta a mantenere una buona reputazione con gli altri (*Propagandistic Bias*). L'insieme di queste distorsioni sono tendenzialmente associate al concetto di desiderabilità sociale (Edwards, 1953; 1957), che insieme alla limitata capacità introspettiva individuale (Greenwald & Banaij, 1995) e alle distorsioni già discusse sulla natura dell'elaborazione razionale portano a mettere in discussione la veridicità delle tecniche di misurazione esplicita (Genco et al., 2013), facendo piuttosto propendere verso l'utilizzo di misurazioni indirette (Greenwald et al., 1998). Tuttavia, per quanto i risultati tra misure dirette e indirette possano essere discordanti, i modelli dualistici già discussi (Khaneman & Tversky, 1979; Petty & Cacioppo, 1979; Khaneman, 2003) hanno fornito una base teorica per interpretare divergenze e convergenze tra i risultati in un'ottica più integrativa tra i due tipi di misurazione (e.g. Friese et al., 2006).

Logica sottostante l'utilizzo di IAT ed SC-IAT

L'utilizzo di questa strumentazione è fondato sulla già discussa teoria del network associativo postulata da Greenwald e colleghi (2002) (*Social Knowledge Structure*). Il modello di Greenwald e colleghi (2002) si inserisce in realtà all'interno di un filone di concettualizzazioni simili (e.g. Keller, 1993), derivanti dalla teoria dei network associativi di memoria. Essendo le associazioni tra concetti dei legami codificati in memoria, maggiore sarà la forza associativa, maggiore sarà la velocità nel recupero mnestico dell'associazione stessa. Proprio da questi presupposti nascono strumenti come quelli introdotti a breve, che consentono di studiare il lasso temporale (o latenza) nell'associazione tra concetti che hanno una certa congruenza di significato e una maggior forza associativa (Gawronski, 2002). Maggiore sarà la forza del link, minore sarà il tempo necessario a elicitare l'associazione (Greenwald et al., 1998). Da un punto di vista tecnico questi strumenti prevedono l'associazione tra un concetto e un tasto specifico da dover premere quando il concetto è attivato. L'associazione tra un tasto e un concetto sarebbe inizialmente neutrale (De Houwer & Mours, 2010). Le sessioni di pratica iniziale consentirebbero una graduale associazione tra tasto e concetto, tale per cui, una volta stabilito il link, il tasto sarà premuto con maggiore velocità per quelle associazioni con una maggior forza nel sistema di memoria (De Houwer & Mours, 2010). Ovvero, una associazione coerente con gli schemi cognitivi e i link associativi. Di contro, le associazioni non congruenti proposte durante il test richiederebbero una maggior tempistica nella risposta, risultando di non immediata associazione nel network (Brendl et al., 2001; Klauer et al., 2007).

Un esempio pratico può essere descritto tramite un lavoro realizzato da Schultz e colleghi (2004) che ha utilizzato lo IAT e scale di misura come il diagramma di integrazione IBS (Aron et al., 1991) per comprendere l'associazione tra il concetto di sé e la natura. Un individuo che ha una forte connessione con la natura è probabile che abbia un buon livello di integrazione nel concetto di Sé del concetto di natura. Ciò significa che la forza associativa tra il Sé e la natura è forte ed è connotata positivamente all'interno del **Social Knowledge Network**. Quando il soggetto svolge il compito IAT con un blocco congruente all'ipotesi, ovvero un blocco in cui è necessario premere lo stesso tasto per stimoli riferiti al Sé o alla natura, la forza dell'associazione tra i due concetti presenti in memoria renderà il compito più veloce, in quanto il tasto condivide la stessa natura associativa (Il Sé e la natura), favorendo il recupero dell'associazione in tempi più brevi. Viceversa, nel blocco incongruente all'ipotesi, ovvero il blocco in cui è necessario premere lo stesso tasto per stimoli riferiti all'altro e per stimoli riferiti alla natura, l'incongruenza nell'associazione tra altro e natura

presente in memoria, renderà il compito inizialmente incompatibile con la struttura del network associativo, richiedendo un maggior tasso di latenza nella risposta per risolvere l'incongruenza.

Utilizzo delle due strumentazioni nell'ambito di ricerca: il concetto di Sé e il brand

L'insieme di assunti esposti ha portato diversi studi a focalizzarsi sul tema centrale dell'elaborato: la connessione tra il concetto di Sé e il brand, misurato tramite misure indirette (Brunel et al., 2004; Sprott et al., 2009; Perkins & Forehand, 2012).

Brunel e colleghi (2004) hanno utilizzato il ***Social Knowledge Network*** per studiare l'associazione tra il Sé e due differenti prodotti: un Mac Apple e un computer tradizionale (PC). Nello studio con 56 soggetti è stato proposto uno IAT con parole riferite al Sé o all'altro e i due *device* tecnologici in associazione. I risultati dello studio hanno evidenziato una capacità discriminante dello IAT tale per cui coloro che utilizzavano frequentemente i Mac Apple hanno effettivamente ottenuto punteggi superiori nell'associazione implicita Se-Mac. In questo frame, Brunel e colleghi (2004) hanno sottolineato come le misure dirette utilizzate non siano state altrettanto efficaci nel cogliere l'effetto. L'utilità di tale paradigma è stata confermata dal già citato lavoro di Sprott e colleghi (2009) sul tema del *Brand Engagement in the Self Concept (BESC)*. Anche in quel caso, i brand preferiti comportavano maggiori punteggi in uno IAT costruito con la dicotomia Sé-Altro. Tuttavia, anche la scala ideata dagli autori risultava correlata ai punteggi dell'indicatore. Perkins e Forehand (2012) hanno svolto due sperimentazioni molto interessanti per confermare l'esistenza di quella che gli autori hanno chiamato *Implicit Self Referecing*. Lo studio, in questo caso, è stato basato sull'associazione con il Sé di nuovi brand, di fatto inesistenti. L'obiettivo è stato quello di comprendere in che modo le nuove associazioni potessero essere formate con stimoli inizialmente neutri. Nel primo esperimento, 36 partecipanti hanno visualizzato a schermo due differenti gruppi di brand automobilistici fittizi, rinominati dagli autori: gruppo STAR e gruppo ACE. Questa prima fase di apprendimento è risultata funzionale per far sì che tutti i soggetti apprendessero i nomi dei brand nei due gruppi (*Brand Learning Task*). La seconda fase ha visto la divisione del campione in due condizioni sperimentali differenti: a un gruppo è stato proposto un compito di categorizzazione in cui il gruppo ACE veniva associato a sé e il gruppo STAR all'altro; il secondo gruppo aveva un compito di categorizzazione opposta. L'obiettivo di questa fase è stata la manipolazione volontaria dell'associazione a sé di uno dei due gruppi di brand. Al termine di questa seconda fase è stato proposto a tutti i partecipanti uno IAT con associazioni con parole positive / negative, rispetto al

gruppo ACE e STAR. I risultati hanno evidenziato una associazione con parole positive per il gruppo di brand (ACE o STAR) che nella manipolazione precedente era stato associato al Sé. Nel secondo esperimento 31 soggetti hanno effettuato una task identica a quella precedente, con una sola differenza: al posto di due categorie di brand fittizi sono state proposte due categorie di prodotto, ovvero orologi analogici e digitali. In aggiunta, i soggetti hanno effettuato uno IAT sull'autostima (Greenwald & Farnham, 2000) al fine di comprendere se questa variabile potesse influenzare la creazione di nuove associazioni del concetto di sé. I risultati hanno evidenziato come la maggior parte dei soggetti attribuiscono a sé attributi positivi, in accordo con quanto postulato da Greenwald e Farnham (2000) sulla generale tendenza a valutare positivamente il concetto di sé. L'autostima, inoltre, è risultata un moderatore della creazione di nuove associazioni tra il Sé e il prodotto. A tal proposito è stato proposto un ulteriore IAT, questa volta con la categorizzazione Sé – Altro. Entrambi gli IAT somministrati hanno confermato punteggi più elevati per i soggetti che avevano subito la manipolazione nella fase precedente, associando gli orologi digitali e analogici a sé o all'altro. Tuttavia, la capacità di creare nuovi link associativi con categorie precedentemente neutre è risultata funzione della valenza con cui il Sé viene percepito. I soggetti hanno ottenuto punteggi più alti nello IAT (parole positive / negative) e nello IAT (Sé / altro) con il prodotto che era stato precedentemente associato al Sé, ma la forza di questa associazione è dipesa dal livello di autostima individuale, ovvero dal link associativo Sé - attributo.

Nel 2018 Kinderman & Schreiner (2018) hanno utilizzato lo IAT per associare determinate emozioni ai brand. Gli autori hanno preso in considerazione una doppia categorizzazione utilizzando stimoli *Brand-Related* come il logo e immagini di differenti campagne pubblicitarie e stimoli inerenti alla natura, come immagini di spiagge e paesaggi. Il compito di categorizzazione era basato sull'attribuzione a entrambe le classi di stimoli di emozioni positive o negative (16 classi di emozioni: 8 negative, 8 positive). In questo caso, il frame non era sul Sé. Terminato il compito, ai partecipanti è stata somministrata una breve scala di *Brand Awareness*, ideata dagli stessi autori, per raffrontare la misura dello IAT con quella della scala. Secondo i risultati di questo test lo IAT avrebbe la stessa identica capacità predittiva di una breve scala tradizionale. Tuttavia, gli autori non hanno riportato alcuna magnitudo dell'effetto, bensì una semplice analisi sui tempi di latenza in ms.

L'elenco degli studi presentati ha utilizzato la dicotomia tra Sé e altro con i brand all'interno di un frame comparativo, ovvero tramite uno strumento come lo IAT tradizionale, che per sua stessa natura è funzionale esclusivamente a comparare due concetti con due attributi (Greenwald et al.,

1998). In questo caso, differenti prodotti o differenti brand in base a differenti attributi (Brunel et al., 2004; Perkins & Forehand, 2012; Sprott et al., 2009). Tuttavia, non esistono contributi in letteratura che abbiano replicato il paradigma con uno strumento a categorizzazione singola, ovvero l'SC-IAT (Karpinski & Steimann, 2006), con un focus esclusivo su una categoria concettuale da indagare (un solo brand), rispetto ai due concetti dicotomici (Sé-Altro). Per spiegare meglio le differenze tra i due strumenti e la logica che ha portato l'autore a focalizzarsi sulla singola categorizzazione è necessario introdurre i due strumenti e le loro peculiarità.

5.4.1 L'Implicit Association Test

Lane e colleghi (2007) hanno definito lo IAT come una procedura, piuttosto che un singolo strumento, in grado di indagare differenti costrutti in differenti domini. Per tale ragione, la letteratura sull'utilizzo di tale strumento è ampia e spazia tra molteplici campi. Lo IAT è stato utilizzato in contesti come quello dell'educazione (Shukera et al., 2019), in ambito legale nella valutazione della selezione delle giurie e della presa di decisioni nelle sentenze (Kang et al., 2012; Levinson & Smith, 2012), per il *decision making* in campo medico in situazioni di pressione (Hagiwara et al., 2020), nello studio sull'abuso di sostanze, alcool o nel comportamento sessuale (Hofmann et al., 2009; Strack & Deutch, 2004), nello studio delle psicopatologie (Roefs et al., 2011), in criminologia e medicina forense (Schmidt et al., 2015) e nello studio delle relazioni interpersonali (Faure et al., 2020). Indubbiamente, uno dei più grandi campi di applicazione, è quello del marketing e della *Consumer Behavior* (Gawronski et al., 2020; Dimoftee, 2010).

Lo IAT tradizionale (Greenwald et al., 1998) è un compito di doppia categorizzazione: esistono quindi due concetti (e.g. due brand) e due attributi / concetti (bello – brutto o Me – altro) che vengono associati in diversi blocchi del test al fine di comprendere quale sia la maggior forza associativa.

Lo svolgimento dello IAT avviene attraverso un compito svolto al computer in cui, tramite sette differenti blocchi, viene richiesto al partecipante di premere quanto più velocemente possibile un tasto associato a un concetto o a un attributo. Ogni compito di categorizzazione consiste nella visualizzazione a schermo dello stimolo target e della legenda dei tasti da premere per la categorizzazione. La somministrazione dello stimolo e il feedback successivo dato al partecipante sulla correttezza della procedura è definito come trial.

Al fine di ottimizzare i risultati, viene sempre proposta una fase di preparazione e training dello strumento. Una volta completato un compito specifico di categorizzazione, questa viene invertita con un compito di categorizzazione inversa. I sette blocchi vengono presentati sempre in maniera sequenziale, ma i trial all'interno del singolo blocco vengono sempre randomizzati tra loro. Tuttavia, al fine di non creare effetti apprendimento, Greenwald e Lai (2020) hanno suggerito di controbilanciare la presentazione dei blocchi. Di seguito si presenta la schematizzazione concettuale nella costruzione di uno IAT.

Blocchi preparativi (blocco 1 e 2) – Non funzionali all'analisi

I primi due blocchi (blocco 1 e blocco 2) sono essenzialmente di apprendimento per la categorizzazione. Nel blocco 1 viene chiesto al partecipante di categorizzare il primo concetto, nel blocco 2 viene appreso come categorizzare correttamente l'attributo o il secondo concetto associativo. Ogni blocco di apprendimento è composto da 20 trial. Nel blocco 1 è possibile, ad esempio, istruire il soggetto a categorizzare i brand: *'premi il tasto E per contenuti che richiamano Prada e premi il tasto I per contenuti che richiamano Gucci'*. Il secondo blocco è propedeutico alla categorizzazione del secondo concetto o dell'attributo che si vuole studiare. Nell'esempio appena fatto verrebbe chiesto: *'premi il tasto E per parole inerenti al Sé e premi il tasto I per parole inerenti all'altro'*. I risultati di questi primi due blocchi non vengono presi in considerazione nell'analisi, in quanto preparativi e istruttivi sul funzionamento dello strumento e sul compito di categorizzazione.

Blocco 3 di pratica – Funzionale all'analisi

Il blocco 3 è il blocco di prova nell'associazione tra le categorie apprese in precedenza, questa volta proposte insieme con una modalità associativa a discrezione del ricercatore. Ovvero l'associazione tra i due brand (Gucci e Prada) e il concetto secondario (Sé – altro) viene proposta arbitrariamente in base all'ipotesi di ricerca. È possibile ipotizzare un primo compito di categorizzazione in cui Prada viene categorizzato con lo stesso tasto dei termini riferiti al Sé e Gucci con lo stesso tasto dei termini riferiti all'altro. In questo esempio, l'istruzione sarebbe: *'premi il tasto E per Prada o per parole inerenti al Sé e il tasto I per i Gucci e per concetti associati ad altro'*. Questo blocco è composto da 20 trial e, pur essendo di pratica, viene preso in considerazione per le analisi.

Blocco 4 critico (test) – Funzionale all'analisi

Il blocco 4 rappresenta il primo blocco test effettivo, detto anche blocco critico. Da un punto di vista procedurale è identico al blocco 3, ma rappresenta la fase effettiva del test. Ovviamente, viene preso in considerazione per l'analisi. Anche in questo caso l'istruzione sarebbe identica al blocco 3, ovvero: *'premi il tasto E per Prada o per parole inerenti al Sé e il tasto I per i Gucci e per concetti associati ad altro'*. Il blocco critico, a differenza dei precedenti, presenta 40 trial.

Finito questo compito di categorizzazione, è necessario invertire il tasto con cui concetto e attributo vengono categorizzati. È ovvio che per studiare l'associazione tra il Sé del consumatore e Prada non si potrà prescindere dallo studiare la categorizzazione tra Prada e altro. Anzi, proprio la discrepanza tra le associazioni è la base di calcolo dell'indicatore finale.

Blocco 5 preparativo -Non funzionale all'analisi

Il blocco 5 propone quindi una sessione di pratica per l'inversione dei tasti nell'associazione con l'attributo o il secondo concetto. Nell'esempio verrebbe chiesto al partecipante *'premi il tasto E per parole riferite ad altro e il tasto I per parole relative al Sé'*. Si noti come questo blocco sia funzionale solo per l'inversione dell'attributo o del secondo concetto. Il brand non è menzionato e di conseguenza il blocco viene escluso dall'analisi dell'indicatore finale. Anche questo blocco è composto da 20 trial.

Blocco 6 di pratica – Funzionale all'analisi

Una volta appresa l'inversione dei tasti per quanto concerne l'attributo (o secondo concetto associativo) viene proposta la doppia categorizzazione con i brand, con tasti invertiti per quanto concerne l'attributo (o secondo concetto associativo). Nell'esempio verrà quindi chiesto al partecipante: *'premi il tasto E per parole riferite ad altro e per Prada e il tasto I per parole relative al Sé e a Gucci.'* Il blocco è composto da 20 trial e viene incluso nelle analisi.

Blocco 7 critico (test) – Funzionale all'analisi

L'ultimo blocco (secondo blocco critico) è speculare al blocco 6, ma viene considerato come sessione critica per l'analisi. Ancora una volta verrebbe chiesto al partecipante: *'premi il tasto E per parole riferite ad altro e per Prada e il tasto I per parole relative al Sé o a Gucci.'* Il blocco è comprensivo di 40 trial.

La concettualizzazione a sette blocchi appena elencata è quella tradizionale proposta (Greenwald et al., 1998). Tuttavia, in considerazione del fatto che i risultati dei due blocchi di pratica (blocco 3 e blocco 6) vengono comunque presi in considerazione al pari dei due blocchi critici che seguono (blocco 4 e blocco 7) è possibile riconcettualizzare lo IAT con cinque blocchi complessivi. Il blocco 3 e il blocco 4 come facenti parte di un unico macro-blocco associativo e il blocco 6 e il blocco 7 come macro-blocco facente parte dell'associazione inversa (Greenwald et al., 2003). In questo caso è possibile concettualizzare così lo strumento:

- Blocco 1 e Blocco 2: pratica nell'associazione.
- Blocco 3: blocco critico per l'associazione, composto da una fase di pratica e una di test entrambe funzionali al calcolo finale.
- Blocco 4: pratica nell'associazione inversa.
- Blocco 5: blocco critico per l'associazione inversa, composto da una fase di pratica e una di test entrambe funzionali al calcolo finale.

L'utilità di questa definizione di IAT a cinque blocchi, oltre a non spostare assolutamente nulla da un punto di vista concettuale, permette di semplificare le spiegazioni che seguono sul calcolo finale del punteggio.



Figura 5.5 – Due ipotetiche schermate IAT con doppia categorizzazione (Prada e Gucci). A cura dell'autore.

Alcune particolarità durante la somministrazione riguardano la costante presenza della legenda che informa il partecipante sul tipo di categorizzazione che deve effettuare. Questa viene posta agli angoli superiori dello schermo. Infine, il soggetto riceve sempre un feedback se ha sbagliato la categorizzazione, tramite una X rossa posta al centro dello schermo. Infine, l'intervallo tra un trial e l'altro è di circa 250 ms (Greenwald et al., 1998). In figura 5.5 vengono presentate due differenti schermate che il partecipante potrebbe incontrare durante l'esperimento di categorizzazione Prada

– Gucci con il Sé. La figura 5.5, così come la schematizzazione dei blocchi in figura 5.6, sono parzialmente ispirati dal lavoro di Sprott e colleghi (2009).

Blocco 1	Blocco 2	Blocco 3	Blocco 4	Blocco 5
Blocco pratica	Blocco pratica	Blocco test	Blocco pratica	Blocco test
Categorizzazione dei due brand	Categorizzazione del concetto di Sé	Compito di doppia categorizzazione	Inversione della categorizzazione del concetto di Sé	Compito di doppia categorizzazione inversa
'Premi E per Prada e premi I per Gucci	'Premi E per parole riferite al Sé e premi I per parole riferite ad altro'	'Premi E per Prada e Sé e premi I per Gucci e altro'	'Premi E per parole riferite all'altro e premi I per parole riferite al Sé'	'Premi E per Prada e altro e premi I per Gucci e Sè'
(20 trials)	(20 trials)	(20 trials prova) + 40 trials test	(20 trials)	(20 trials prova) + 40 trials test

Figura 5.6 – Schematizzazione concettuale dei blocchi all'interno dello IAT – A cura dell'autore.

Calcolo dell'indicatore finale: il D-Score

Il risultato dello IAT non è espresso tramite una semplice differenza tra medie dei due blocchi, bensì è espresso calcolando la dimensione dell'effetto nella differenza tra le medie. Il risultato finale è una magnitudo standardizzata della differenza tra le medie dei due blocchi critici, ovvero una misura di *effect size* espressa tramite una *d* di Cohen (Cohen, 1977). Le procedure di calcolo per l'indicatore sono mutate nel corso del tempo. Dal lavoro originale di Greenwald e colleghi (1998) è seguito un miglioramento per l'algoritmo di calcolo, concettualizzato qualche anno più avanti (Greenwald et al., 2003). Altri autori, nel corso degli anni, hanno integrato differenti prospettive su come ottimizzare l'esclusione dei trial o dei partecipanti al fine del calcolo (e.g. Westgate et al., 2015). I principali passaggi da compiere possono essere così descritti:

1. Esclusione di tutti i trial la cui latenza di risposta è successiva a 10.000 o inferiore a 400 ms
2. Esclusione dei partecipanti che su tutti i trial di tutti i blocchi hanno un tasso di errore superiore al 30%
3. Esclusione di tutti quei partecipanti che su un singolo blocco critico hanno una percentuale di errore superiore al 40%
4. Calcolo delle medie dei due blocchi critici (nella concettualizzazione IAT 5 blocchi)

5. Sostituzione degli errori con la media calcolata al punto 4 con una penalizzazione aggiuntiva di 600 ms.
6. Ricalcolo della media dei due blocchi critici
7. Calcolo della deviazione standard totale delle sole risposte valide di entrambi i blocchi critici
8. Calcolo dell'indicatore D-Score come rapporto tra la differenza delle medie e la deviazione standard.

$$D - Score = \frac{\bar{X}_{blocco\ 3} - \bar{X}_{blocco\ 5}}{SDm}$$

Il valore *D-Score* può assumere punteggi positivi e negativi fino a un valore compreso tra -2 e +2 (Nosek et al., 2007). Ciò che è importante sottolineare è che la posizione della media dei blocchi cambia l'interpretazione della direzione associativa. Per tale ragione, sarà il ricercatore a decidere come implementare il calcolo, al fine di avere un riscontro in base all'ipotesi di ricerca.

Il problema della relatività nella misurazione

L'utilizzo dello IAT tradizionale concettualizzato da Greenwald e colleghi (1998), per quanto estremamente valido in ottica comparativa, non consente una misurazione assoluta della forza associativa tra un solo concetto e una coppia di attributi o concetti (Karpinski & Steinman, 2006). Nell'esempio riportato, il valore *D-Score* è sempre da interpretare come una maggior associazione con il Sé per Prada, rispetto a Gucci. Ma non come una forza associativa assoluta del consumatore rispetto a Prada. Ciò implica che la forza associativa dello IAT è sempre relativa e inserita in una dinamica comparativa e mai assoluta. Per risolvere la problematica Nosek e colleghi (2005) hanno provato a isolare il punteggio del blocco critico congruente con l'ipotesi tentando di comprendere se potesse risultare a sua volta una misurazione assoluta. Tuttavia, l'esito della ricerca ha confermato come questo non sia possibile e come lo IAT, così pensato, rappresenta sempre un test comparativo, dove i blocchi (quindi le associazioni proposte) non sono mai indipendenti tra loro. Nell'esempio fatto fin qui non basterà isolare il blocco critico 3 che mette in associazione Prada con il Sé e Gucci con altro per avere una misura assoluta della relazione tra Sé e Prada. Le prove non sono indipendenti.

Altri autori hanno provato ad associare a una categoria target una categoria neutra, in modo da ottenere una comparazione fittizia con una variabile cuscinetto (Jajodia, & Earlywine, 2003). Anche in questo caso, i risultati non sono stati convincenti.

Per tale ragione, nel 2006, Karpinski e Steinman hanno proposto l'introduzione di un nuovo tipo di IAT a categoria singola: il *Single Category Implicit Association Test (SC-IAT)*. Questo strumento presenta delle peculiarità differenti allo IAT, focalizzandosi sull'associazione di un solo concetto a una coppia di concetti o attributi, pur mantenendo per larghi tratti le stesse caratteristiche di fondo dello IAT (Karpinski & Steinman, 2006). Il lavoro di Karpinski & Steinman (2006) è stato successivamente ripreso da altri autori che hanno proposto il *Single Target IAT (ST-IAT)*, che è concettualmente identico, con una leggera differenza nell'inclusione o esclusione degli errori per il calcolo finale del D-Score (Bluemke & Friese, 2008). Lo stesso IAT è stato riconcettualizzato negli anni successivi in forma abbreviata. Oggi è noto in letteratura come B-IAT (*Brief Implicit Association Test*) e prevede una struttura identica allo IAT tradizionale, con un minor numero di trial ($n = 20$) all'interno di ogni blocco (Sriram & Greenwald, 2009).

5.4.2 Il Single Category IAT (SC-IAT)

Il *Single Category IAT* permette di studiare l'associazione tra un solo concetto e un attributo o un secondo concetto comparativo.

Anche il *Single Category IAT*, così come il suo gemello *Single Target IAT (ST-IAT)*, è stato utilizzato in una notevole quantità di campi di applicazione. Tra questi troviamo lo studio degli stereotipi di genere (Klysing et al., 2020; Bluemke & Friese, 2008; Bluemke et al., 2010), l'autostima (Karpinski & Steinman, 2006), i comportamenti connessi all'abuso di droghe (Chen et al., 2020), le scelte alimentari (Richetin et al., 2021), i comportamenti sessuali (Penke et al., 2006; Brown et al., 2021), lo studio dei tratti di personalità (Stieger et al., 2010; Sasch et al., 2021), il gioco d'azzardo (Yi & Kanetkar, 2010), lo studio di spiritualità e religione (Dentale et al., 2018), la reazione della popolazione locale alle crisi migratorie (Johann & Thomas, 2018), la capacità predittiva delle elezioni e l'estremismo politico (Friese et al., 2016; Bos et al., 2017), il ruolo dell'immaginazione nella scelta di mete turistiche (Lee & Kim, 2016) e le false memorie (Howe et al., 2017). Proprio Howe e colleghi (2017), ad esempio, hanno scoperto tramite SC-IAT come le false memorie agiscano sia sulla

memorizzazione che sulle credenze individuali se misurate con strumenti diretti, ma solo sulla memoria se misurate con strumenti indiretti, lasciando inalterate le credenze individuali.

Esattamente come lo IAT, anche l'SC-IAT ha avuto grande popolarità nel mondo della Consumer Behavior (Dimoftee, 2010). Diamatopulos e colleghi (2017) hanno dimostrato come gli stereotipi sulle nazioni, studiate tramite SC-IAT, siano predittive del comportamento di acquisto dei consumatori. Per l'associazione, gli autori hanno modificato le parole dell'attributo sul brand, con quello della nazione di appartenenza (Olanda, Italia, Francia, etc..). Schmidt (2015) ha modificato l'SC-IAT proponendolo in forma abbreviata con parole relative alla sostenibilità dei brand, evidenziando come soprattutto l'associazione implicita verso questo costrutto risulti un driver fondamentale di informazioni sul brand in grado di contribuire al più generico costrutto di *Brand Knowledge*. Angle e colleghi (2016) hanno modificato i termini dell'SC-IAT con parole quali 'barbaro, selvaggio, guerrafondaio' in associazione a due tipologie di brand sportivi fittizi: una prima richiamante gli indiani d'America (in modo simile ai Blackhawks di Chicago) e una seconda relativa a brand dal richiamo euro-americano. Gli autori hanno riscontrato una attivazione degli stereotipi negativi sugli indiani d'America in grado di trasferirsi sull'immagine dei brand inerenti a quella categoria. Ciò è risultato valido solo per il gruppo di soggetti con orientamento politico 'conservatore' (Angle et al., 2016). Nel 2018 Ackermann e colleghi hanno modificato l'SC-IAT utilizzando una categorizzazione con parole positive e negative su un brand alimentare fittizio (FRUCHIS) proposto in due differenti condizioni sperimentali tramite una fase di apprendimento preliminare. Tramite una pubblicità proposta prima del compito di associazione implicita, il prodotto veniva proposto in due differenti frame: puntando sul contenuto a base di frutta per un gruppo e sullo snack al cioccolato per l'altro gruppo. I risultati dell'SC-IAT su FRUCHIS sono stati correlati con una misurazione diretta sia della capacità di categorizzazione del prodotto, sia di atteggiamento verso il prodotto stesso. La teoria alla base della sperimentazione prende spunto dal già citato modello APE, tale per cui l'atteggiamento esplicito è una valutazione proposizionale derivante da un atteggiamento implicito, formato sulla base della rete di associazioni mnestiche già possedute in associazione con l'oggetto. Secondo il modello degli autori, una sola visualizzazione della pubblicità, volta a manipolare l'essenza del prodotto, sarebbe bastata per modificare gli atteggiamenti impliciti, data la maggior attenzione prestata a una nuova informazione da inserire nel network associativo, senza tuttavia comportare alcuna modifica sugli atteggiamenti espliciti. I risultati hanno confermato parzialmente l'ipotesi. La sola manipolazione è stata in grado di influenzare gli atteggiamenti positivi verso entrambe le condizioni sperimentali. L'SC-IAT ha evidenziato una associazione con parole

positive verso entrambi i frame del brand, con una leggera preferenza per la campagna 'frutta' (D-Score = 0.14). Per quanto le discrepanze siano state rilevate, in misura più leggera, anche sulle scale di misura tradizionale, gli autori hanno concluso che queste fossero da attribuire più all'indifferenza nei confronti di un nuovo prodotto, valorizzando la misurazione dell'atteggiamento implicito con SC-IAT (Ackermann et al., 2018). Nessun lavoro ha tuttavia spostato il focus dell'attenzione sul ruolo della *Self-Integration* tra il Sé del consumatore e il brand. Di seguito una schematizzazione sul funzionamento dello strumento, come riportato dagli autori (Karpinski & Steinman, 2006).

Blocco 1 di pratica – Non funzionale all'analisi

Nel blocco iniziale di pratica viene proposta la categorizzazione con lo stesso tasto di un attributo (parole positive) e del concetto che si intende studiare (il Sé) e con un tasto diverso del solo attributo complementare (parole negative). In questo esempio, l'istruzione data al partecipante sarebbe: *'Premi il tasto E per parole positive e il Sé' e premi il tasto I per parole negative'*. Questa prima fase di pratica è composta da soli 24 trial. Il blocco 1 è pensato esclusivamente come blocco di pratica e i risultati non fanno parte del calcolo dell'indicatore.

Blocco 2 blocco test (critico) – Funzionale all'analisi

Il blocco critico (o blocco test) è speculare al blocco 1 di pratica nella sua costruzione, ma è differente in quanto a numerosità di trial. Infatti, è necessario proporre 72 trial totali, suddivisi in tre gruppi da 24. I risultati ottenuti in questo blocco sono funzionali al calcolo del *D* finale.

Blocco 3 di pratica – Non funzionale all'analisi

Nel blocco 3, in modo speculare a quanto accade nello IAT tradizionale, viene invertita l'associazione tra il concetto e l'attributo, nonché i tasti per l'associazione. In questo esempio, al partecipante verrebbe chiesto *'Premi il tasto E per parole positive e premi il tasto I per parole negative e il Sé'*. Anche in questo caso il blocco pratica è composto da 24 trial e i punteggi vengono scartati.

Blocco 4 blocco test (critico) – Funzionale all’analisi

Il quarto e ultimo blocco è, intuitivamente, speculare al blocco 3, ma i risultati del test vengono conteggiati all’interno del calcolo del *D-score*. Ancora una volta, il blocco pratica è composto dalla ripetizione di 3 macro-gruppi di trial da 24, per un totale di 72 trials.

Blocco 1	Blocco 2	Blocco 3	Blocco 4
Blocco pratica Categorizzazione sia dell’attributo del concetto in una determinata direzione associativa ‘ Premi E per parole positive e Sé e premi I per parole negative’ (24 trials)	Blocco Test Identico a blocco 1 ‘ Premi E per parole positive e Sé e premi I per parole negative’ (72 trials)	Blocco pratica Categorizzazione sia dell’attributo del concetto in direzione associativa inversa ‘ Premi E per parole positive e premi I per parole negative e Sè’ (24 trials)	Blocco Test Identico a blocco 3 ‘ Premi E per parole positive e premi I per parole negative e Sè’ (72 trials)

Figura 5.7 – Schema concettuale della struttura dell’SC-IAT. A opera dell’autore.

A differenza dello IAT tradizionale, vengono conteggiati per il calcolo del *D-score* solo i due blocchi test (blocco 2 e blocco 4), escludendo le fasi di pratica. Pur mantenendo la contemporanea presenza della legenda per la categorizzazione, l’SC IAT fornisce un riscontro aggiuntivo ai partecipanti, nonché un avviso in caso di tempo prolungato nella risposta. Oltre alla X rossa in caso di categorizzazione sbagliata, al partecipante viene fornito un feedback se la categorizzazione è corretta, tramite la presenza di una O verde al centro dello schermo. Inoltre, dopo 1500 ms, se il partecipante non ha ancora effettuato una scelta, è previsto compaia a schermo un avviso che favorisca il senso di urgenza: “Per favore rispondi più rapidamente!”, che rimane a schermo per circa 500 ms.



Figura 5.8 – Potenziale schermata dell’SC-IAT per la categorizzazione di parole positive da attribuire a Sé o ad altro. A opera dell’autore.

Un ulteriore differenza con lo IAT tradizionale è data dal bilanciamento degli stimoli all’interno di ogni blocco. Tendenzialmente, è corretto aumentare la quantità di trial dell’attributo categorizzato da solo (nella figura 5.8 ‘Parole negative’). L’obiettivo è infatti quello di avere un buon bilanciamento di numero di risposte su ogni tasto. Con la correzione prevista dagli autori rispettivamente il 53% e il 47% delle risposte sui due tasti. Il bilanciamento prevede 7 trial per il concetto, 7 trial per l’attributo categorizzato con il concetto e 10 trial per l’attributo categorizzato da solo. Nell’esempio in figura 5.8, sarà quindi necessario proporre 7 trial riferiti al Sé, 7 trial riferiti a parole positive 10 trial riferiti a parole negative. Ovviamente, sarà necessario effettuare il contro-bilanciamento una volta invertita l’associazione. Quando si analizza un brand, parole positive e parole negative, il rapporto è quindi 7:7:10 per una tipologia di blocco e 7:10:7 per l’associazione inversa.

Il calcolo dell’indicatore finale *D-Score* è pressoché identico a quello dello IAT tradizionale, con la differenza che vengono conteggiati esclusivamente i due blocchi critici. Anche in questo caso è prevista l’aggiunta di una penalità per i tempi di latenza considerati ‘errori’, ovvero tempi di latenza nella risposta inferiori ai 350 ms o superiori a 3000 ms. La penalizzazione consiste nella sostituzione degli errori con la media del blocco + 400 ms (Karpinski & Steinman, 2006). Una volta ultimate queste procedure è possibile calcolare il d-index individuale, che consiste anche in questo caso in un *effect size* individuale per misurare la distanza tra la media della distribuzione dei due blocchi. Tutti i soggetti che superano sui blocchi critici il 20% di errori vengono scartati dalle analisi (Karpinski & Steinman, 2006).

5.4.3 Caratteristiche psicometriche di IAT e SC-IAT

Come ogni test, anche IAT ed SC-IAT hanno una vasta letteratura di articoli che ne hanno definito le caratteristiche psicometriche. Queste risultano complessivamente soddisfacenti in quanto ad attendibilità (Hofmann et al., 2005). Con attendibilità viene intesa la capacità dello strumento di risultare immune da errori casuali, rimanendo stabile e coerente nel tempo per la misurazione della variabile e del gruppo di indagine (Mitchel, 1979; Pedrabissi & Santinello, 1997).

Per quanto concerne l'affidabilità o attendibilità interna dello IAT in una recente metanalisi sul tema Greenwald e Lai (2020) hanno riscontrato un Alpha di Cronbach medio di 0.80, in modo simile a quanto riscontrato da Hofmann e colleghi (2005) con un Alpha di Cronbach media di 0.79 all'interno del blocco critico. Tendenzialmente l'affidabilità dello IAT rientra nell'intervallo 0.70 e 0.90 (Nosek et al., 2006; Greenwald & Lai, 2020). Anche l'SC-IAT ha dimostrato discreti indici di affidabilità interna (Karpinski & Steinman, 2006; Bluemke & Friese, 2008; Steinman & Karpinski, 2008; Nevid & McLelland, 2010). Tuttavia, secondo Karpinski e Steinman (2006) la corretta procedura di calcolo per l'affidabilità dello strumento consiste nella divisione dei 72 trial del blocco critico in 3 sottoblocchi da 24. Per il calcolo è necessario effettuare una correlazione tra i punteggi dei tre sottoblocchi del blocco critico, aggiustando l' r per la correzione di Spearman-Brown. L' r aggiustato (Nunnally, 1978) in un test affidabile di SC-IAT difficilmente scenderebbe al di sotto del valore 0.65 – 0.70 (Karpinski & Steinman, 2006; Steinman & Karpinski, 2008; Bluemke & Friese, 2008; Chevance et al., 2017; Hyde et al., 2012; Stieger et al., 2010).

Per quanto concerne la replicabilità in test-retest entrambi gli strumenti perdono qualità rispetto alle misure tradizionali, con un'oscillazione della correlazione estremamente variabile. Ciò che è certo è che il dato non dipende dalla numerosità campionaria, che per questo strumento può essere particolarmente bassa. Banse e colleghi (2001) in uno studio su pregiudizi e stereotipi nei confronti dell'omosessualità, utilizzando un largo campione ($n = 101$) hanno trovato una correlazione all'interno della stessa sessione sperimentale piuttosto modesta ($r = 0.52$). Bosson e colleghi (2002) in uno studio sull'autostima, a distanza di 4 settimane hanno riscontrato una correlazione più elevata ($n = 80$, $r = 0.69$). Cunningham e colleghi (2001), in uno studio sul razzismo, a distanza di due settimane hanno trovato una correlazione test-retest con $r = 0.32$ e $n = 96$. Numerosità campionarie più modeste non inficiano i risultati della correlazione test-retest. Schultz (2004) nel test IAT sulla *Self-Integration* del concetto di natura, in quattro follow-up distanziati da una settimana ciascuno ha evidenziato una correlazione media ($r = 0.45$) con una numerosità campionaria di 33 soggetti (n

= 33). Egloff e colleghi (2004), in uno studio sul costrutto di identità ansiogena, ben dopo un anno hanno trovato una correlazione $r = 0.47$ con 36 partecipanti ($n = 36$). De Jong e colleghi (2003) in uno studio sulla fobia dei ragni ha evidenziato, dopo una settimana, un $r = 0.57$ con 37 partecipanti ($n = 37$). In una analisi della letteratura sul tema Lane e colleghi (2007) sono arrivati a concludere che la mediana della correlazione del *d-index* tra le due o più sessioni sperimentali è $r = 0.50$, con valori minimi di $r = 0.26$ e valori massimi di $r = 0.70$. Un recente aggiornamento proposto da Greenwald e Lai (2020), prendendo in considerazione 58 studi, suggerisce come valore medio della correlazione test-retest dello strumento sia di $r = 0.50$. Lindgren e colleghi (2018) hanno evidenziato come, sullo stesso soggetto, nel giro di due anni, ben 8 IAT abbiano avuto una affidabilità test-retest notevole ($r = 0.89$). La stessa variabilità può essere applicata anche allo strumento a singola categorizzazione SC-IAT.

Per quanto concerne il criterio di falsificabilità sia lo IAT che l'SC-IAT risultano non immuni dal fenomeno, con una probabilità di influenzare lo score ridotta rispetto alle misure esplicite (Kim, 2003; Steffens, 2004). Schanabel (2006) in un esperimento sull'alterazione delle risposte tra misure esplicite ed implicite ha confermato come strumenti come lo IAT subiscano meno la falsificabilità rispetto alle misure dirette.

Per quanto concerne variabili intervenienti l'utilizzo dello strumento Greenwald e colleghi (2003) hanno ridotto, con gli accorgimenti nel calcolo del *D-Score*, tutti quei fenomeni connessi alla conoscenza pregressa dello strumento, al flusso e alle capacità cognitive di adattamento ai nuovi compiti e persino per quanto concerne le differenze d'età. A tal proposito un recente studio ha confermato come lo IAT sia attendibile anche se svolto da persone più anziane (il valore di età massima riportato nella sperimentazione è di 94 anni (Chopik & Giasson, 2017)). I risultati di questo esperimento, che hanno messo in luce come la popolazione più anziana sviluppi nel tempo atteggiamenti impliciti sempre più positivi verso i giovani adulti, hanno confermato come lo strumento risulti affidabile anche con queste caratteristiche campionarie. Anche l'SC-IAT condivide questa proprietà, come testimoniato da Steinman e Karpinski (2008), da von Hippel e colleghi (2008) e da altri autori (Nevid & McLelland, 2010) con valori leggermente inferiori.

L'oggettività nella misurazione delle variabili indagate è stata valutata nel corso del tempo ricorrendo spesso a ipotesi note, come quelle del paradigma della *Teoria dell'identità sociale* e alla preferenza nei confronti dei gruppi di cui l'individuo si sente parte (*ingroup*). Il fenomeno dell'*ingroup-outgroup* è stato ampiamente studiato dalla letteratura e confermato in diversi ambiti

di applicazione (Tajfel & Turner, 1979). In base alle conoscenze immagazzinate sul tema è stato possibile testare se lo strumento fosse in grado di discriminare questa dinamica. Lo IAT e l'SC-IAT hanno ottenuto buone performance per quanto concerne diverse dinamiche gruppali, riferite all'appartenenza a una nazione, a un'etnia, a una religione o a una specifica classe d'età (Rudman et al., 1999; Greenwald et al., 1998; Chopik & Giasson, 2017; Bluemke & Friese, 2008).

Correlazione tra misure IAT / SC-IAT e misure esplicite nel campo della Consumer Behavior

La validità convergente e discriminante degli strumenti con altre misure implicite è decisamente bassa, a causa della natura intrinseca degli strumenti indiretti (Bosson et al., 2000; Schanabel et al., 2008). La correlazione tra IAT e SC-IAT con misure dirette conferma invece quanto esposto in merito alla differenza nel costrutto di associazione implicita ed esplicita (Fazio, 1990; Greenwald & Banaij, 1993; Gawronski, 2020).

Hofmann e colleghi (2005) in una metanalisi sul tema hanno ricavato un indice medio di correlazione tra misura esplicita e IAT estremamente variabile (da $r = 0$ a $r = 0.47$, correlazione media $r = 0.24$). Gran parte dei lavori concorda quindi nell'utilizzare misure dirette e indirette come fonti informative e predittive di comportamento sostanzialmente differenti (Greenwald & Farnham, 2000; Cunningham et al., 2001). Come precisato da Ackermann e Mathieu (2015) la correlazione media tra i risultati di IAT e misure dirette sarebbe in direzione positiva e in intensità piuttosto modesta ($r = 0.21$). Tuttavia, questo risultato sarebbe ancorato al campo di ricerca. Il campo di studi su razzismo, pregiudizi e stereotipi avrebbe una correlazione media $r = 0.117$, quello sul consumo compulsivo di alcol e droghe e più in generale nel campo dei comportamenti stigmatizzati $r = 0.154$ e quello nel mondo della *Consumer Behavior* $r = 0.319$ (Ackermann & Mathieu, 2015; Greenwald et al., 2009). Un'ultima considerazione potrebbe essere fatta sull'ordine di presentazione tra misure indirette e dirette. Secondo Greenwald & Farnham (2000) lo IAT è uno strumento forte e in grado di risultare affidabile indipendentemente dall'ordine di presentazione. Tuttavia, le misure esplicite sarebbero soggette a un bias se presentate in ordine cronologico successivo allo IAT, per quanto la differenza non risulti eccessivamente marcata. Greenwald & Farnham (2000) suggeriscono quindi, per una corretta definizione del disegno di ricerca, di anteporre eventuali scale di misura allo svolgimento dello IAT.

Possibili moderatori tra misure dirette e IAT / SC-IAT

Un altro fattore da tenere in considerazione quando si parla della relazione tra IAT e misure esplicite sono le variabili che potrebbero moderare la relazione. Utilizzando una concettualizzazione simile al modello APA, Zimmerman e colleghi (2011) hanno evidenziato come in caso di atteggiamenti frutto di una condizione associativa rapida e valutativa misurata con lo IAT potrebbe entrare in gioco il costrutto di *Faith in Intuition*. Viceversa, quando l'atteggiamento viene verbalizzato e misurato quindi tramite misure dirette, entrerebbe in gioco la *Need for Cognition*. Entrambi i costrutti fanno riferimento al *Modello Cognitivo-Esperienziale* postulato da Epstein (Epstein et al., 1996; Epstein & Pacini, 1999). Il modello sostiene come le esperienze individuali possano essere processate in modo automatizzato e rapido o ragionato e ponderato in base a caratteristiche psicologiche individuali, basate sul grado di affidabilità percepita dal soggetto sulle sue capacità intuitive o di ragionamento. La *Faith in Intuition* fa riferimento a un costrutto tale per cui il soggetto associa una valutazione positiva alle sue capacità intuitive, predisponendosi verso una elaborazione delle informazioni rapida, emotiva ed esperienziale. Viceversa, i soggetti dotati di un alto grado di *Need for Cognition* sarebbero predisposti a fidarsi maggiormente delle proprie capacità di ragionamento, sentendo la necessità di investire un maggior numero di risorse cognitive nell'elaborazione del contenuto (Epstein & Pacini, 1999; Pacini & Epstein, 1999). In due differenti studi Zimmerman e colleghi (2011) hanno utilizzato queste concettualizzazioni osservando come nel caso delle misure indirette come lo IAT, la *Faith in Intuition* risultasse un moderatore della correlazione tra lo IAT e le misure esplicite. Soggetti con un alto grado di *Faith in Intuition* hanno evidenziato una maggior correlazione tra il punteggio IAT e le misure dirette. Il paradigma inverso è stato rintracciato nel caso della valutazione ragionata a proposizionale concettualizzata dal modello APA, quando la risposta doveva essere verbalizzata.

Nel 2007 Czellar, misurando con lo IAT il grado di appartenenza del Sé a due classi sociali differenti (*low status vs high status*), ha notato come un ulteriore variabile interveniente potesse essere dettata dalla capacità di *Self Monitoring*. L'automonitoraggio (*Self Monitoring*) è un intreccio di capacità cognitive ed emotive nella gestione del Sé all'interno di differenti contesti sociali (Cole & Bambara, 2000). Czellar e Luna (2010) hanno successivamente effettuato uno studio su brand di macchine di lusso e macchine utilitarie, trovando un effetto della conoscenza e dell'expertise pregressa sul settore come moderatore della correlazione.

Un altro lavoro importante all'interno di questo quadro teorico è dato dal già citato lavoro di Sprott e colleghi (2009). All'interno del lavoro è stata trovata una correlazione (non moderazione) tra il livello di engagement che in generale i soggetti stabilivano con i brand nella loro vita e i risultati ottenuti dallo IAT sui brand preferiti. Punteggi più alti dello IAT sui brand preferiti correlavano con punteggi più alti sulla scala del *Brand Engagement in Self Concept (BESC)*. Secondo Ackermann e Mathieu (2015) il campo di studi sui moderatori delle misure IAT ed SC-IAT con le scale di misura tradizionali è molto ampio, vasto e nessun gruppo di lavori è riuscito a sistematizzare con precisione quali variabili possano intervenire in modo costante sulla relazione. Tuttavia, quello proposto è un quadro riassuntivo dello stato dell'arte.

5.4.4 Verso la concettualizzazione di un SC-IAT per l'associazione Sé-brand

È stato appena discusso l'insieme dei lavori che, prendendo spunto dallo IAT ideato da Greenwald e colleghi (1998), hanno cercato di comprendere il grado di integrazione del brand nel concetto di sé del consumatore. Sprott e colleghi (2009) hanno utilizzato un paradigma comparativo con uno IAT tradizionale cui venivano presentati i brand preferiti e i brand non preferiti in associazione al Sé. Il già discusso lavoro di Brunel e colleghi (2004) ha utilizzato un paradigma simile, comparando il grado di *Self-Integration* tra Mac e PC tradizionale. Perkins e Forehand (2012) hanno utilizzato uno IAT con parole riferite al Sé o all'altro per studiare la formazione di nuovi legami associativi con brand inesistenti. I lavori appena citati hanno utilizzato un paradigma di doppia categorizzazione tra due elementi (due tipologie / categorie di brand) e due opposti del concetto di Sé. Tuttavia, come già discusso, l'analisi comparativa non è in grado di fotografare la relazione assoluta tra il Sé e l'oggetto, dato che utilizza un paradigma più orientato alla misurazione di una differenza relativa con una categoria di comparazione (Karpinski & Steinman, 2006).

Dato che la relazione tra il brand e il consumatore è variabile nel tempo (Fournier, 1998), ma quando esiste prevede sempre un coinvolgimento del concetto del sé (Reinmann & Aron, 2009; Carrol & Ahuvia, 2005; Batra et al., 2012; Escalas & Bettmann, 2003; Park et al., 2010), creare uno strumento di misurazione implicita che sia in grado di fotografare il grado di integrazione tra il Sé e il brand, in misura assoluta, comporta notevoli vantaggi. Vantaggi che sono da traslare nella forza interpretativa dei dati provenienti dal modello metodologico della *Consumer Neuroscience* (Cherubino et al., 2019). Riuscire a fotografare il livello di integrazione tra il Sé e il brand in modo assoluto e non

comparativo consente quindi di utilizzare una variabile importante per predire o interpretare dati neurofisiologici provenienti dalla visualizzazione di stimoli *brand-related*. Diversi autori hanno dimostrato come, ad esempio, questa categoria di stimoli sia in grado di attivare processi cognitivi di memorizzazione e ingaggio cognitivo, così come processi legati alle emozioni (Vecchiato et al., 2014; Venkartraman et al., 2015; Ohme et al., 2009; Zito et al., 2021; Watanuki & Akama, 2020). Le problematiche già discusse sull'utilizzo delle scale tradizionali fungono da ulteriore spinta motivazionale per la creazione di uno strumento in grado di misurare, in un dato istante di tempo, l'associazione implicita assoluta tra il Sé e il brand nel **Social Knowledge Network**. In aggiunta, tramite questa istantanea, è possibile comprendere come si comportino i dati neurofisiologici quando soggetti con differenti tipologie di associazione sono sottoposti a stimoli *brand-related*.

Per fare ciò, viene proposto un *Single Category Implicit Association Test (SC-IAT)* concettualizzato in maniera identica rispetto a quanto fatto da Karpinski e Steinman (2006), ma in cui l'attributo, generalmente espresso con parole positive o parole negative, viene rimpiazzato da termini riferiti al Sé o all'altro. Il paradigma è identico a quello sviluppato da altri lavori sul tema (Brunel et al., 2004; Sprott et al., 2009; Perkins e Forehand, 2012), con la differenza che non vi è una categoria di confronto (e.g. brand favorito vs brand favorito, Apple vs Windows), ma una misura assoluta con un solo brand.

Descrizione dello strumento proposto nell'elaborato

L'SC-IAT proposto in questo elaborato ricalca pienamente il modello di Karpinski & Steinman (2006), utilizzando un paradigma di analisi dell'associazione implicita tra il Sé del consumatore e il brand, già studiato con lo IAT tradizionale da Brunel e colleghi (2004), Perkins e colleghi (2012) e Sprott e colleghi (2009). Le modifiche ai termini e ai concetti oggetto di studio sono estremamente frequenti all'interno di questo strumento, come visto nel paragrafo precedente. Bardin e il suo gruppo di ricerca (2016) hanno dimostrato come una personalizzazione dei termini e una modifica rispetto a quelli ideati dagli autori dello strumento (Karpinski & Steinman, 2006) fosse addirittura un vantaggio. Nello studio, analizzando soggetti di nazionalità francese (Bardin et al., 2016), gli autori hanno dimostrato una maggior consistenza intera ($r_{\text{corretto}} = 0.70$) per un SC-IAT modificato con parole francesi inerenti a situazioni estremamente negative o estremamente positive nella discriminazione dell'atteggiamento verso l'abitudine al fumo. Le parole 'piacevoli' e 'non piacevoli'

prese in prestito dalla letteratura davano allo strumento una affidabilità interna piuttosto scarsa (r aggiustato = 0.46).

È quindi lecito provare a effettuare questa modifica, studiando come concetto il brand, in associazione con la dimensione dicotomica Me – Altro nel contesto linguistico italiano. La struttura dell'SC-IAT proposto è pressoché identica a quella di Karpinski e Steinman (2006): quattro blocchi, di cui due di pratica e due test.

Blocco 1 – Fase di pratica (associazione Sé-brand)

In questo primo blocco di pratica è stata proposta una fase di apprendimento per la categorizzazione con un tasto (E) del brand e di parole riferite al Sé e un altro tasto (I) per la categorizzazione di parole riferite ad altro. L'istruzione data ai partecipanti è la seguente *“Premi il tasto E per parole riferite al Sé e X (il brand oggetto di indagine) e premi il tasto I per parole riferite all'altro”*. Il blocco è composto da 7 trial riferiti al brand, 7 trial inerenti al Sé e 10 trial inerenti all'altro. Il totale dei trial del blocco è di 24 e in accordo con Karpinski & Steinman (2006) dopo 1.500 ms è stata somministrata una scritta per velocizzare la risposta al compito.

Blocco 2 – Fase test (Associazione Sé - Brand)

Il primo blocco critico è identico al blocco 1 di pratica, con la differenza che i tempi di latenza registrati nei singoli trial sono stati presi in considerazione per il calcolo del *d-index*. L'unica e sostanziale differenza è data dalla quantità di trial complessivi, tramite la creazione di 3 pacchetti di trial da 24, rispettando il bilanciamento 7:7:10, sono stati proposti 72 trial complessivi.

Blocco 3 – Fase pratica (Associazione Altro- brand)

Il terzo blocco ha rappresentato la fase di pratica dell'inversione nella categorizzazione del brand, in questo caso associato a termini riferiti ad altro. Al partecipante, quindi, è stato chiesto *“Premi il tasto E per parole inerenti al Sé e premi il tasto I per X (il brand oggetto di indagine) e per parole inerenti all'altro”*. Il blocco era composto da 24 trial rispettando le proporzioni (7 trial per il brand, 10 trial per il Sé e 7 trial per 'altro'.)

Blocco 4 – Fase test (Associazione Altro- brand)

Il secondo blocco critico è identico al blocco 3 di pratica, con la differenza che i tempi di latenza sono stati presi in considerazione per l'analisi del *d-index*. Anche in questo caso i trial complessivi, come nel caso del blocco 2, erano 72.

Calcolo e interpretazione dell'associazione Sé - brand

Nella sezione sperimentale che ha coinvolto l'utilizzo del BSC-IAT il calcolo dell'indicatore ha rispettato la procedura proposta da Karpinski & Steinman (2006). Per quanto concerne la sua interpretazione, è necessario riferirsi alla letteratura esistente e alle interpretazioni generali sui valori di *effect size* dell'indicatore D (Cohen, 1977). Il valore D -Score indica la magnitudo standardizzata della distanza tra le medie dei due blocchi critici e secondo Nosek e Sriram (2007) è compreso tra -2 e + 2. La direzione dell'associazione è data dal segno anteposto al valore D ed è funzione dell'ipotesi di ricerca per la collocazione delle medie nella formula di calcolo.

In questo caso, in considerazione dell'ipotesi di ricerca per il quale lo strumento è in grado di fotografare la connessione tra il concetto di sé e il brand indagato, il valore medio delle latenze atteso è inferiore nel blocco critico congruente 2 rispetto al blocco non congruente 4. Per tale ragione il numeratore della formula di calcolo è stato così ipotizzato: media blocco 4 – media blocco 2. Di conseguenza, valori positivi indicheranno una maggior connessione tra il Sé e il brand e valori negativi una maggior associazione con la dimensione 'altro'.

La magnitudo media assoluta di D -Score cambia a seconda dei contesti di applicazione. In un interessante *review* sul tema, Nosek e colleghi (2007) segnalano come nel campo di studi sul razzismo, la preferenza verso un gruppo si attesti con un valore medio $D = + 0.37$, mentre un'avversione verso un candidato politico sia $D = - 0.14$. Più in generale, gli autori sottolineano come il D negli studi sugli atteggiamenti e stereotipi di un gruppo sociale, quando c'è una preferenza verso un oggetto, si attesta rispettivamente su valori di 0.29 e 0.32. Dal momento che nessuno studio ha provato a rintracciare il grado di *Self Integration* con l'SC-IAT gli unici valori di riferimento della magnitudo media, in caso di preferenza, sono da riferire ai lavori effettuati con IAT tradizionale. Ad esempio, Perkins e Forehand (2012) riportano un $D = 0.28$ nel secondo esperimento del loro lavoro per coloro che creano una *Self-Integration* con il brand. Nell'articolo di Spratt e colleghi (2009) l'effetto raggiunto nella differenza tra brand favoriti e non favoriti dello IAT è risultato simile ($D = 0.27$). Tuttavia, come già esposto, entrambi i risultati fanno riferimento a una misura relativa e non assoluta. Ackermann e colleghi (2018) nello studio con SC-IAT sui brand fittizi hanno riscontrato come il brand favorito elicitasse un atteggiamento positivo con $D = 0.14$. Tuttavia, anche questo contesto è differente, dato che lo strumento era tarato con parole positive e negative in relazione a un nuovo brand mai incontrato prima. Seguendo la letteratura sull'interpretazione della D di Cohen (Cohen, 1977) insieme ai risultati appena presentati è possibile ipotizzare $D_{IAT} > 0.20$ e $D_{IAT} < -$

0.20 come associazioni non neutrali nei confronti del brand. Ulteriori soluzioni per l'interpretazione possono essere suggerite nella divisione in quartili della distribuzione di D o nella semplice divisione della distribuzione tramite la mediana, previo controllo in entrambi i casi dei valori effettivi dell'indicatore.

Sé – Altro – Neutralità: implicazioni e considerazioni

È necessario comprendere, al fine di leggere adeguatamente gli indicatori, cosa si intenda per vicinanza al Sé e vicinanza all'altro. Per quanto concerne una lettura positiva del D -Score è intesa una maggior associazione tra il concetto di sé e quello del brand indagato, all'interno del network associativo di contenuti in memoria (Greenwald et al., 2002). Greenwald e colleghi (2002) identificano queste associazioni implicite e sommerse come facenti parte di una rete di concetti e attributi custoditi in memoria e non direttamente accessibili. Ciò implica che le distinzioni effettuate dalla psicologia tradizionale in merito a costrutti come Sé reale o Sé ideale (e.g. Higgins, 1986) non siano direttamente indagabili tramite questo tipo di associazione. Il concetto di Sé, in questo frame teorico, è un nucleo centrale, un concetto dotato di una determinata valenza che entra in relazione con altri concetti a loro volta connotati da differenti attributi (Greenwald et al., 2002). Ciò è perfettamente compatibile con la letteratura sul tema. Questa indica come la connessione tra il Sé e il brand sia motivata sia da meccanismi volti alla conferma del Sé reale come l'utilizzo di brand funzionali all'autoverifica, sia da meccanismi funzionali all'automiglioramento e alla riduzione della discrepanza percepita (Sirgy, 1982; Aaker, 1999; Escalas & Bettmann, 2003). Inoltre, l'attaccamento e l'amore nei confronti del brand possono essere funzionali per la ricerca di autenticità del Sé reale (Gilmore & Pine, 2007), per esprimere la propria identità in contesti gruppali (Escalas & Bettmann, 2003) o per ritrovare, tramite l'appartenenza a intere sottoculture di consumo (Schouten & McAlexander, 1995), un senso identitario funzionale alla costruzione del Sé. Reimann e Aron (2009) sottolineano come il meccanismo di *Self-Integration* del brand possa partire dalle esigenze di espansione del Sé al semplice fine di acquisire nuove risorse, prospettive e caratteristiche, inglobandolo e potenzialmente interrompendo la relazione una volta terminato il processo. I meccanismi e le ragioni dietro alla connessione individuale sono molteplici, ma sembrano portare tutte alla creazione di un link associativo in memoria tra il concetto di Sé e l'oggetto, indipendentemente dalle ragioni che favoriscono la creazione di questa associazione. Park e colleghi

(2011) sottolineano infatti come affinché esista una relazione tra brand e consumatore, il concetto di Sé è sempre coinvolto.

Per quanto concerne risultati *D-Score* negativi, ovvero spostati nella direzione 'altro' la letteratura sul tema non è particolarmente concorde. La Teoria dell'identità sociale può aiutare a interpretare come 'altro', qualcosa al di fuori dall'*ingroup* e quindi connotato da valenza negativa o comunque relativamente inferiore al Sé. L'interpretazione si sposa a pieno con le teorizzazioni sull'utilizzo dei brand per integrarsi all'interno di determinate comunità, esprimersi e innescare proprio queste dinamiche distintive. Da un punto di vista neuroscientifico, questo meccanismo è stato supportato da un recente lavoro sul tema (Quesque e Brass, 2019). Gli autori hanno sottolineato come la capacità distintiva in aree della corteccia ventromediale prefrontale (vmPFC) e della giunzione temporo-parietale (TPJ), senza tuttavia riferirsi a precisi stati emotivi durante la distinzione. Il tema è ampio e controverso, ma esistono dei contributi in letteratura a riguardo, proprio sullo strumento. A tal proposito, proprio sulla categoria distintiva Sé – Altro, proposta per la prima volta da Greenwald e Farnham (2000), vi è stato uno scontro sulla sua connotazione affettiva. Karpinski (2004) è riuscito a dimostrare come la manipolazione di 'altro' fosse in grado di alterare i punteggi dello IAT. In particolare, quando 'altro' veniva presentato in termini generici lo strumento manteneva una buona capacità di predire l'autostima implicita, confermando le ipotesi di Greenwald e Farnham (2000) sulla tendenza generale della popolazione ad associare al concetto di Sé una valenza positiva. Tuttavia, quando 'altro' veniva manipolato con una associazione mentale relativa a un amico o a un familiare stretto, la capacità discriminativa dello IAT si abbassava notevolmente e i soggetti si auto attribuivano un minor numero di parole positive. Per comprendere quale fosse la magnitudo di 'altro generico', l'autore ha realizzato un secondo esperimento. Tutti i partecipanti alla sperimentazione hanno effettuato tre IAT consecutivi: nella prima condizione 'altro' rimaneva generico; nella seconda condizione 'altro' veniva descritto come 'Adolf Hitler' e nella terza condizione come 'Babbo Natale'. Karpinski (2004) ha notato come la magnitudo *D* di 'altro generico' e 'Adolf Hitler' non presentasse alcuna differenza statisticamente significativa, a differenza della condizione 'Babbo Natale'. Per l'autore, 'altro generico' ha quindi una connotazione estremamente negativa. Pinter e Greenwald (2005) hanno risposto all'autore tacciandolo di aver eseguito una serie di procedure scorrette sia nella somministrazione dello IAT, che nella logica deduttiva utilizzata. Tramite un altro esperimento gli autori hanno dimostrato come in realtà la categoria 'altro' generico risultasse sì a valenza negativa, ma in misura estremamente ridotta rispetto alle interpretazioni fatte da Karpinski. Sul tema esiste una vasta letteratura e molte direzioni

teoriche concordano nell'auto attribuzione di caratteristiche positive (Hoorens, 1995; Sinah & Krueger, 1998). E' quindi possibile interpretare 'altro' come un concetto tendenzialmente neutrale, ma connotato da valenza negativa. In uno studio molto interessante sul tema della distinzione me-altro, Ming-Hui e colleghi (2017) hanno evidenziato come all'interno di alcuni dilemmi morali i partecipanti attribuissero nello IAT termini deontologici al Sé e termini utilitaristici all'altro. Ciò implica che probabilmente il vero focus dell'analisi è quasi sempre il Sé, prendendo in considerazione la forza associativa con questo costrutto, piuttosto che focalizzarsi sulla dicotomia Sé-altro.

Per quanto concerne la lettura dell'indicatore negli intervalli considerati neutrali, la letteratura sostiene che, essendo da un punto di vista statistico una assenza di effetto (Cohen, 1977), non vi sia alcuna differenza nell'associazione tra concetti o tra attributo e concetto (Greenwald et al., 1998). Tuttavia, il tema dello '*zero point*' dello IAT ha elicitato un dibattito, con alcuni autori che hanno sostenuto come un valore $D = 0$ non riesca effettivamente a catturare una misura effettiva di neutralità (Blanton et al., 2015). Tuttavia, una recente metanalisi su 36 studi (Cvenceck et al., 2020) ha evidenziato l'opposto, stabilendo un valore neutrale $D = - 0.005$.

Scelta degli stimoli per la categorizzazione

La scelta degli stimoli per quanto concerne i brand è stata effettuata imitando i precedenti lavori sul tema. Sono quindi stati selezionati i loghi dei brand e alcune immagini evocative e relative a campagne pubblicitarie, come fatto da altri autori (Kinderman & Schreiner, 2018; Sprott et al., 2009; Perkins et al., 2012; Brunel et al., 2004). La selezione degli stimoli ha cercato di rispettare, per quanto possibile, alcuni degli accorgimenti relativi alla dimensione e alla qualità dell'immagine, alla familiarità del contenuto, alla capacità di contrasto tra le categorie e alla non sovrapposizione concettuale tra categorie opposte (Greenwald et al., 2022).

Per quanto concerne la scelta dei termini utilizzati per la discriminazione Me – Altro si è fatto riferimento alla letteratura esistente e in particolare ai già citati paper sul tema (Greenwald & Farham, 2000; Brunel et al., 2004; Sprott et al., 2009; Perkins e Forehand., 2012). I termini, originariamente in lingua inglese, sono stati tradotti a opera dell'autore. Essendoci una incompatibilità di fondo tra la terminologia inglese in relazione alla categoria 'altro' su diversi termini, alcune parole sono state adattate al contesto italiano.

Categoria 'Sé'		Categoria 'Altro'	
Lingua inglese	Traduzione	Lingua inglese	Traduzione
'I'	Io	'they'	loro
'me'	Me	'them'	loro
'my'	Me Stesso	'their'	loro
'mine'	Mio	'theirs'	loro
'self'	Sè	'other'	altro

Tabella 5.1 Lista e traduzione dei termini Sé-Altro secondo la maggioranza degli articoli in letteratura. Si noti l'incompatibilità nella categoria 'altro', con diversi termini traducibili esclusivamente con la stessa parola.

Le parole evidenziate in tabella provengono dagli studi già effettuati con la categorizzazione Sé – Altro. Come si nota la categoria 'altro' non consente una traduzione funzionale a un set eterogeneo di termini. Di conseguenza alcune parole sono state adattate al contesto italiano. Per la categoria Sé sono stati scelti i termini: 'Io', 'Me', 'Me stesso', 'Mio', 'Miei'. Per la categoria 'altro' sono stati scelti i termini: 'Loro', 'Altro', 'Voi', 'Vostro', 'Altri'. Nei capitoli sperimentali è spiegata la natura della scelta e della selezione degli stimoli.

5.5 L'Eye Tracking System: percezione visiva

L'utilizzo dell'Eye Tracker pone le sue fondamenta sull'interconnessione tra movimenti oculari, attenzione visiva (Hoffmann, 1998) e pensiero ed emozioni dei consumatori (Wang, 2011). Lo strumento è il frutto dell'evoluzione di un insieme di tecniche che hanno provato a studiare il comportamento visivo umano (Wade, 2010). Con 'comportamento visivo' si fa riferimento a una moltitudine di processi percettivi, di attenzione e di processo, studiati in una grande moltitudine di campi applicativi. Lo strumento consente di ricavare il comportamento visivo su qualsiasi stimolo digitale (advertising, video, stimoli statici) o ambientale, nonché studiare blink e diametro pupillare, associati a diversi stati cognitivi e di arousal (Smilek et al., 2010). Il suo crescente utilizzo nel mondo della *Consumer Neuroscience* è determinato, in modalità simili a quelle EEG, dal minor dispendio economico per l'acquisto della strumentazione, dalla sua portabilità e dallo sviluppo tecnologico che ha consentito di raffinare gli output per le ricerche (Titz et al., 2018). I fondamenti teorici per il suo

utilizzo possono essere connessi **all'ipotesi mente-occhio**, tale per cui una gran parte del processo visivo è in grado di riflettere l'interesse nei confronti di un determinato elemento, attivando risorse cognitive per la sua elaborazione (Just & Carpenter, 1980).

Lo strumento è connotato da una moltitudine di caratteristiche. Come prima caratteristica troviamo la natura dello stimolo, che determina la tipologia di Eye Tracker utilizzabile.

- La configurazione a schermo è tendenzialmente un setting standardizzato per lo studio di stimoli statici e dinamici presentati a video. In questo caso, l'Eye Tracker è composto da una barra a infrarossi posta al di sotto dello schermo in cui vengono somministrati gli stimoli. È un setting piuttosto sicuro, in quanto consente un controllo della posizione del soggetto limitando al massimo artefatti da movimento o visualizzazioni randomiche sul contesto ambientale.
- La configurazione con occhialini (*Eye Tracker Glasses*) consente invece una grande libertà di movimento. In questo caso il sistema a infrarossi è montato su delle telecamere inserite nella porzione interna di un occhialino. Questa configurazione è estremamente utile per una sperimentazione 'outdoor' che preveda una esperienza complessa, determinata da una moltitudine di stimoli in un contesto ambientale dinamico e non statico. Tuttavia, la quantità di stimoli ambientali impatta sulla qualità del dato automatizzato e richiede sempre un controllo manuale da parte del ricercatore per leggere in modo corretto il grado di dispersione delle fissazioni.
- Altri modelli Eye Tracker prevedono l'integrazione del sistema all'interno di un caschetto per la Virtual Reality, consentendo di monitorare i processi visivi all'interno dell'ambiente ricreato. La stessa configurazione statica, tramite barra ad infrarossi, è applicabile a differenti contesti. Ad esempio, recentemente sono nate alcune integrazioni che consentono di utilizzare uno strumento portatile e più piccolo, da posizionare al di sotto di uno smartphone qualora si volesse operare con le versioni mobile di applicazioni e siti web.

Un'altra caratteristica, in modo simile all'EEG, è determinata dalla frequenza di campionamento. Ovvero alla quantità di dati raccolti all'interno di una finestra temporale di un secondo. Questo parametro è generalmente espresso in Hertz (Hz) e frequenza di campionamento cambia

notevolmente a seconda dello strumento e del suo utilizzo. Alcuni Eye Tracker variano da un minimo di 25 Hz fino a un massimo di 2000 Hz (King et al., 2019).

Metriche e output dello strumento

Da un punto di vista metodologico, prima di partire con una qualsiasi acquisizione sperimentale, è fondamentale porre attenzione alla calibrazione dello strumento. Questa fase è solitamente caratterizzata da un compito di *tracking* di un piccolo pallino che si muove in differenti direzioni. Il compito del soggetto è quello di seguirlo attentamente limitando i movimenti della testa (King et al., 2019). Una volta terminata la registrazione è possibile ottenere una notevole quantità di metriche, che spaziano da quelle puramente qualitative a metriche esclusivamente quantitative. Una divisione importante è considerata dalle operazioni di filtraggio preliminare. Queste consentono di analizzare il comportamento visivo tramite le sole fissazioni, ovvero una breve finestra temporale di visualizzazione attiva, la cui durata è connessa all'elaborazione cognitiva dello stimolo (Duchowski, 2007; Josephson, 2005) o una più ampia finestra temporale costituita dallo sguardo (*gaze*), determinata sia dalle fissazioni che dalle saccadi. L'utilizzo delle saccadi è tuttavia piuttosto infrequente in questo campo (Bol et al., 2016), anche a causa delle difficoltà nelle corrette procedure di calcolo (Poletti & Rucci, 2016). La dicotomia è determinata dalla natura dello sguardo umano, che pur apparendo un flusso continuo, è in realtà determinato da momenti brevi di visualizzazione attiva, appunto le fissazioni e movimenti di riposizionamento tra una fissazione e l'altra, caratterizzati da cecità transitoria, appunto le saccadi (Rayner & Pollastock, 1989). La scelta del filtraggio è a discrezione del ricercatore, che tiene conto delle differenti associazioni a processi cognitivi di entrambe le componenti dello sguardo umano. Le fissazioni sono una breve finestra di stabilità visiva che rappresenta la più ampia componente intenzionale del processo (Duchowski, 2007; Hoffman, 1998;). Vengono ricondotte, come detto, a processi intenzionali e di elaborazione cognitiva dello stimolo (Duchowski, 2007; Josephson, 2005) e utilizzate anche per lo studio della leggibilità del contenuto (Kim et al., 2014). Le saccadi, di contro, sono associate a ulteriori processi cognitivi, ad esempio inerenti a difficoltà nell'elaborazione degli stimoli (Lagerwerf et al., 2012). Tornando alla distinzione introdotta, ogni tipologia di output è quindi sempre riconducibile allo studio del *gaze* comprensivo di saccadi e fissazioni o limitato al solo studio delle fissazioni.

- Con metriche esclusivamente qualitative si intendono quegli output che non forniscono alcuna indicazione numerica. Il comportamento visivo è ricavabile da una immagine statica,

sui cui vengono proiettate le coordinate spaziali, associate a una mappa di calore, ovvero una mappa che fornisce la densità media delle fissazioni sullo stimolo. Questo tipo di output è chiamato *Heatmap* – mappa di calore – e viene tendenzialmente utilizzata in ottica esplorativa per comprendere la distribuzione generale dello sguardo del campione.

- Con metriche quali-quantitative si fa riferimento ad output che forniscono contemporaneamente una componente grafica e tangibile sul comportamento visivo, associandola a un dato quantitativo. In questa categoria rientrano output come lo Scanpath (Noton & Stark, 1971), utilizzato spesso per comprendere la sequenza di visualizzazione di uno stimolo (Pan et al., 2007; Anderson et al., 2015) e più in generale per analizzare il trend dello sguardo sullo stimolo (Holsanova et al., 2006; Wilson & Casper, 2016). Lo Scanpath consiste in un percorso tracciato nel tempo sullo stimolo, comprensivo delle fissazioni, generalmente rappresentate con un cerchio e delle saccadi, tendenzialmente rappresentate come linee di congiunzione tra una fissazione e l'altra. Le saccadi, infatti, rappresentano il movimento di riposizionamento dell'occhio tra una fissazione e l'altra in cui il processo visivo è soppresso (Rayner & Pollasteck, 1989).
- Le metriche quantitative includono tutti quei dati che possono essere ricavati in modalità esplorativa o confermativa in base alle ipotesi di partenza. In campo esplorativo è possibile considerare il numero di *blinking* dei soggetti, nonché le variazioni dell'ampiezza pupillare. Con *blinking* si fa riferimento alla chiusura fisiologica degli occhi a intervalli temporali ravvicinati. Il diametro pupillare è spesso ricondotto ad attività fisiologica e processi attentivi, nonché a processi connessi all'engagement cognitivo (van der Wel & van der Steenberg, 2018). Tuttavia, entrambi gli indicatori vanno utilizzati con parsimonia, a causa delle variabili ambientali e soggettive che possono condizionare i risultati. Tra queste troviamo le condizioni di luminosità ambientale, il livello di stress individuale, la tipologia di stimolo utilizzato (Conklin et al., 2018; Duchowski, 2007; Holmqvist et al., 2011). Quando il ricercatore è interessato a specifiche porzioni dello stimolo, al fine di poter utilizzare delle metriche comparative, è possibile creare delle aree di interesse sullo stimolo (AOI) da cui estrarre specifiche metriche.

Key Performance Indicator delle Area of Interest (AOI)

Le aree di interesse o AOIs (Area of Interest) sono delle specifiche porzioni dello stimolo, individuate tramite la sovrapposizione di una maschera poligonale disegnata dal ricercatore (Holmqvist et al., 2011). All'interno di queste aree è possibile estrarre una notevole quantità di metriche (Mackert et al., 2013; O'Malley et al., 2011; Holmqvist et al., 2011):

- *Dwell Time / Fixation Count* è una metrica di interesse e attenzione verso lo stimolo calcolata con il tempo totale che il soggetto spende all'interno dell'AOI. Il tempo totale speso nell'area è solitamente connesso all'interesse nei confronti dello stimolo o comunque a processi di attenzione (Mackert et al., 2013; Rosenberg et al., 1997; Josephson, 2005). Diversi studi hanno utilizzato questa metrica come indicatore di Engagement percettivo (Renshaw et al., 2009). Tuttavia, è sempre necessario tenere conto della conformazione e della localizzazione dello stimolo. Infatti, qualora la proporzione tra tempistiche stimate e tempistiche rilevate fosse eccessiva, l'indicatore potrebbe indicare uno sforzo cognitivo, ad esempio, nella lettura. Diversi autori propongono l'utilizzo della durata delle fissazioni su una porzione di stimolo come l'impiego di risorse cognitive impiegate nella sua elaborazione. Intuitivamente, maggiore sarà questo valore, maggiore sarà lo sforzo cognitivo (Goldberg & Kotval, 1999; Duchovski, 2017).
- *Entry Time / Time to First Fixation (TTFF)* è una metrica che calcola la quantità di tempo che intercorre tra la presentazione dello stimolo e la prima fissazione all'interno dell'area. È quindi una metrica che può essere considerata di visibilità e attrattività dell'area (Krugman et al., 1994; Oliveira et al., 2015). Inevitabilmente, il suo valore è da interpretare in base alle caratteristiche, alla salienza e alla posizione dell'area di interesse. Nello studio del packaging può essere utile per comprendere se elementi considerati salienti sono effettivamente i primi ad essere visualizzati (Clement et al., 2017).
- *Hit Ratio* rappresenta, in percentuale, la quantità dei soggetti che ha visualizzato l'area di interesse in rapporto alla numerosità campionaria. È un indicatore funzionale al calcolo della visibilità globale dell'area. Inevitabilmente, un numero basso della percentuale rappresenta una incapacità della porzione di essere attrattiva.

- Revisit / Revisitor sono due metriche che contano rispettivamente la quantità di ritorni sull'area di interesse del singolo soggetto e la quantità di soggetti, che in generale, è tornata sull'area di interesse. La sua interpretazione è spesso ambigua e può essere considerato sia un indicatore di interesse che di difficoltà nel cogliere la salienza di uno stimolo.
- Altre metriche aggiuntive concernono la durata media delle fissazioni o della prima fissazione sullo stimolo, così come altre metriche già discusse in relazione alle saccadi.

Applicazioni dell'Eye Tracker al mondo della Consumer Neuroscience

I presupposti teorici e la facilità di utilizzo già discusse hanno permesso a questo strumento di essere utilizzato in una notevole quantità di campi, tra cui gli studi sull'advertising e più in generale sui consumatori (King et al., 2019). Il primo contributo in letteratura nel campo della comunicazione si deve a Krugman e colleghi (1994). I ricercatori hanno utilizzato il Dwell Time e l'Entry Time correlandoli alla capacità di ricordo di alcune avvertenze sull'utilizzo del tabacco. La sperimentazione, effettuata su un gruppo di giovani adulti, ha evidenziato come i messaggi più ricordati fossero correlati a un maggior tempo speso (Dwell Time) sulle aree di interesse del messaggio, nonché a un minor tempo di ingresso sull'area (Entry Time). Nel corso dei successivi decenni l'Eye Tracker è stato utilizzato per lo studio dell'advertising (e.g. Zito et al., 2021; Smit et al., 2015;), per il webdesign (e.g. Hervert et al., 2011), per lo studio del product placement all'interno di video pubblicitari (e.g. Dix et al., 2010), nello studio dei social media (e.g. Josephson & Miller, 2015) per lo studio delle corrette immagini da selezionare nel settore food (e.g. Piqueras-Fiszman et al., 2013) e in quello turistico (e.g. Li et al., 2016) così come per l'ottimizzazione delle presentazioni su slides (e.g. Foulsham & Kingstone, 2011).

L'autore ha contribuito alla pubblicazione, durante il triennio, di un articolo su *Frontiers in Communication* (Russo et al., 2021) sul valore aggiunto della comunicazione territoriale nel settore ittico. In particolare, è stato testato il ruolo della comunicazione basata sulla valorizzazione della provenienza territoriale, per comprendere se questa potesse influenzare l'approccio nei confronti del prodotto all'interno di un contesto globalizzato e caratterizzato dalla perdita della connessione tra qualità e territorio (Philippidis & Sanjuan, 2003). Lo studio, che ha coinvolto venti partecipanti italiani (n = 20) si è focalizzato sulle oscillazioni nella qualità percepita, nel prezzo e nella propensione all'acquisto di diversi packaging del settore ittico italiano. È stata effettuata una

correlazione con la visibilità e l'attrattività dei contenuti che sul packaging riportavano la provenienza territoriale di determinati prodotti. Per tale ragione sono stati scelti proprio gli indicatori di *Dwell Time* ed *Entry Time* sia sulle AOI del brand che del prodotto. I risultati hanno evidenziato come, in generale, i prodotti che erano contrassegnati con una chiara provenienza territoriale (Sicilia) correlassero significativamente e positivamente con la qualità percepita ($r = 0.227$), con il prezzo stimato ($r = 0.189$) e con la propensione all'acquisto ($r = 0.165$). Scandagliando le metriche Eye Tracker è stata trovata una correlazione statisticamente significativa e positiva tra il tempo speso sul prodotto (*Dwell Time*) e la qualità percepita ($r = 0.157$), il prezzo stimato ($r = 0.221$) e la propensione all'acquisto ($r = 0.179$). Per quanto modeste, le correlazioni hanno individuato una connessione tra la visualizzazione di alcuni elementi di interesse, circoscritti tramite le AOI e indagati tramite metriche Eye Tracker e qualità globale dei prodotti.

5.6 Il riconoscimento facciale delle emozioni

Gli studi di Paul Ekman hanno evidenziato come l'espressione delle principali emozioni umane (emozioni di base) attraverso il volto sia un **processo universale**, involontario e indipendente dalla cultura di provenienza (Ekman & Friesen, 1971; Ekman, 2003). D'altronde, l'utilizzo del volto è funzionale alla comunicazione sociale e quindi all'immediata espressione o riconoscibilità dei principali tratti identitari, fisici e degli stati emotivi interni provati dall'individuo (Jack & Schyns, 2015). L'universalità delle risposte emotive tramite le espressioni del volto è alla base dei due principali filoni applicativi su questo tema: quelli che indagano le componenti esplicite e rilevabili e quelle indagano quelle implicite e non rilevabili (Fortunato et al., 2014). Tra le tecniche utilizzate per rilevare le emozioni espresse tramite il volto si trovano l'elettromiografia facciale (Dimberg, 1988) e i software di riconoscimento delle emozioni del volto (e.g. Ramsoey, 2015). L'elettromiografia facciale (fEMG) misura direttamente i livelli di coinvolgimento dei muscoli del volto in risposta a determinati stimoli, tramite l'utilizzo di piccoli sensori posti in corrispondenza di aree solitamente coinvolte nell'attività espressiva (Dimberg, 1988). Diversi studi di *Consumer Neuroscience* hanno dimostrato l'utilità di questo strumento per studiare la reazione emotiva a spot televisivi (Garczarek-Bak & Disterheft, 2018) o ai movimenti zigomatici associati al sorriso nel predire il comportamento di acquisto (Somervuori & Ravaja, 2013).

I software di riconoscimento dell'emozioni del volto sono molteplici e generalmente indicati con il nome di *Face Reader* (Hadinejad et al., 2019). Si basano sull'automatizzazione, tramite algoritmi specifici, delle teorie di Ekman e dell'analisi manuale denominata *Facial Action Coding System (F.A.C.S.)* (Ekman & Friesen, 1978). La metodologia *F.A.C.S.*, partendo di presupposti teorici sull'universalità di alcune emozioni di base, utilizza un metodo manuale di scomposizione del volto in *Action Units (A.U.)* in cui viene misurato il coinvolgimento di ogni unità nell'espressione facciale. Il grado di coinvolgimento e la tipologia di unità sono associate a specifiche emozioni. Il vantaggio di questa tecnica è quella di poter rilevare anche i micro-cambiamenti del volto e quindi le minime variazioni nell'espressione del soggetto (Ekman & Friesen, 1978).

Parte III – Sezione sperimentale

Capitolo 6 – Analisi esplorativa: studi effettuati sul tema e contributo preliminare

All'interno di questo primo capitolo sperimentale viene presentata una analisi della letteratura sugli studi che hanno utilizzato IAT o SC-IAT e parametri neurofisiologici su stimoli *brand-related*. Con *brand-related stimuli* viene intesa un'ampia gamma di elementi tangibili connessi all'identità e alla comunicazione del brand (Guerreiro & Lessa, 2022). Tra questi sono inclusi il packaging del prodotto (eg. Clement et al., 2017), il logo e le sue caratteristiche (Brakus et al., 2009), il *sound naming* (Pogacar et al., 2018), elementi digitali che rimandano alla sua presenza online (Shim et al., 2013; Loureiro et al., 2019) e in misura collaterale la pubblicità e gli stimoli multimediali connessi al brand (Percy & Rossiter, 1992; Bapat, 2018). Questa categoria racchiude differenti forme tangibili di elementi, dal potenziale richiamo simbolico, che i consumatori incontrano nell'esperienza globale con le marche (Schmitt, 2009b; Brakus et al., 2009; Shain et al., 2011) e rappresentano, sotto vari domini, un grande campo di interesse per la *Consumer Neuroscience* (Cherubino et al., 2019).

Una seconda parte del capitolo è invece dedicata allo studio esplorativo preliminare svolto all'inizio del triennio di studio. Il lavoro, pur presentando diverse criticità metodologiche e di risultato, è stato inserito nell'elaborato per spiegare il percorso logico-razionale che ha portato al successivo focus sul Sé del consumatore. All'interno di questo studio esplorativo, l'analisi si è focalizzata sullo studio di un particolare tipo di stimolo brand-related, i video istituzionali. Un approfondimento sul tema segue nella sezione introduttiva allo studio.

6.1 Analisi degli studi presenti in letteratura

Diversi studi hanno provato a connettere le misure indirette provenienti da IAT e SC-IAT con stimoli di brand. Molti di questi studi, citati in precedenza, hanno provato a comprendere come loghi e prodotti potessero diventare strumento per la misura degli atteggiamenti verso il brand o dell'associazione con il Sé (e.g. Brunel et al., 2004; Perkins e Forehand, 2012; Czellar, 2007; Czellar & Luna, 2010; Sprott et al., 2009). Alcuni studi si sono focalizzati sul *decision making* nelle scelte d'acquisto (Maison et al., 2004), sul packaging (Songa & Russo, 2021; Clark et al., 2021; Piqueras-Fizman et al., 2012), sulle emozioni scaturite dal brand (Kinderman & Schreiner, 2018) o sull'architettura e la natura stessa della marca (Fuduric et al., 2022). L'SC-IAT, in particolare, è stato

utilizzato per studiare il brand nel frame del *Country Origin Effect* (Diamantopoulos et al., 2017), della sostenibilità (Schmidt et al., 2015), della creazione di associazioni con marche fittizie (Ackermann et al., 2018) e persino degli stereotipi derivanti dall'associazione dei suoi richiami simbolici con specifici gruppi ed etnie (Angle et al., 2016). I risultati provenienti dell'associazione implicita raramente sono stati filtrati attraverso tecniche neuroscientifiche. La maggioranza degli articoli che hanno utilizzato misure indirette e parametri neurofisiologici derivanti, ad esempio, dall'elettroencefalografia, si sono focalizzate su una analisi interna allo strumento. Ovvero, testando le risposte neurofisiologiche durante lo svolgimento del test, confermandone la validità d'utilizzo (e.g. Forbes et al., 2015; Healy et al., 2015). Il paradigma proposto in queste analisi è invece incentrato sulla raccolta della misura indiretta al fine di interpretare i parametri neurofisiologici sul video istituzionale. I contributi che hanno utilizzato paradigmi simili sono piuttosto limitati.

Shannon Boshard ha realizzato due studi applicando un caschetto EEG durante lo svolgimento di uno IAT sui brand (Boshard et al., 2016; 2019). Boshard e colleghi (2016) hanno realizzato uno studio con 24 partecipanti (n = 24) in cui 120 brand sono stati valutati su scala Likert in base al gradimento individuale, al fine di creare tre categorie specifiche: brand graditi, brand neutrali e brand non graditi. I partecipanti sono stati sottoposti a uno IAT tradizionale in cui ogni brand è stato associato con termini positivi o negativi. Gli autori hanno scoperto una maggior presenza di *Late Positive Potential (LPP)* sull'emisfero parietale destro in corrispondenza dell'associazione implicita con brand graditi. I *Late Positive Potential (LPP)* sono una componente dei già citati *ERP (Event Related Potential)* (Brown et al., 2012). Questa componente 'positiva' degli ERP è rappresentata da un picco di attività neuronale in specifiche aree, che avviene con una latenza di circa 500 ms in seguito alla presentazione dello stimolo (Brown et al., 2012). Il dibattito sugli LPP è ampio ed è stato associato dalla letteratura al richiamo mnestico e alla codifica di nuove informazioni, avendo quindi un profondo legame con il sistema di memoria e con il sistema motivazionale in corrispondenza di stimoli con un maggior significato personale (Rugg & Curran, 2007). Altre ricerche hanno concluso che questo tipo di attività sia fortemente connessa ai processi emotivi (Moran et al., 2013) e in particolare con *l'arousal fisiologico* scaturito da emozioni positive (Cacioppo et al., 1993; 1994; Cuthbert et al., 2000), tanto che Boshard e colleghi (2016) hanno concluso che il compito di categorizzazione dei brand graditi abbia attivato processi connessi al sistema motivazionale e mnestico (Boshard et al., 2016). Il dato è tutt'altro che sorprendente in relazione a quanto esplorato nei capitoli precedenti sul ruolo tra il sistema motivazionale della ricompensa e i processi mnestici autoriferiti in presenza di brand amati (Kikuchi et al., 2021; Watanuki & Akama, 2020).

Nel 2019 Boshard e colleghi hanno ripetuto la sperimentazione con un campione di 20 soggetti, utilizzando e correlando sia misure implicite come lo IAT, che esplicite come il gradimento dei brand. Il paradigma di analisi è stato identico rispetto al precedente lavoro (Boshard et al., 2016) con la riduzione a 60 brand totali: 20 brand graditi, 20 brand neutrali e 20 brand non graditi, selezionati tramite un questionario preliminare. I partecipanti, in fase di test, hanno svolto lo IAT con registrazione del segnale elettroencefalografico, rispondendo nuovamente a una misura diretta sul gradimento dei brand tramite scala Likert. La manipolazione sperimentale, in questo caso, consisteva nell'applicazione di un paradigma di condizionamento valutativo dei brand graditi e non graditi, nel tentativo di comprendere se una modifica al frame di presentazione fosse sensibile alle strumentazioni. I risultati hanno evidenziato come sia lo IAT che le misure *self-report* non mostrassero alcuna differenza in base al condizionamento elicitato dagli autori, a differenza degli *LPP* registrati tramite EEG, risultati sensibili alla manipolazione. Qualche anno prima, nel 2017 lo stesso gruppo di ricerca aveva condotto una sperimentazione arrivando a risultati diversi. In quel caso lo IAT dimostrava una sensibilità al condizionamento, mentre i parametri neurofisiologici di battito cardiaco (HR) e conduttanza cutanea (SC) non risultavano sensibili all'effetto.

Venktraman e colleghi (2015) hanno realizzato uno studio che ha correlato i risultati dello IAT con l'indicatore di asimmetria prefrontale (AWI) e altri indicatori neurofisiologici (SC, HR, ET) durante la visualizzazione di stimoli pubblicitari. La sperimentazione, divisa in quattro fasi differenti, era proposta con un paradigma identico, ma strumentazioni e soggetti differenti. Gli autori hanno fatto prima visualizzare trentasette pubblicità relative a quindi brand differenti, per poi raccogliere, tramite self report, il dato su dieci dimensioni inerenti alla familiarità con il brand, alla memorabilità e alla gradevolezza dello spot. Infine, è stato svolto uno IAT sui fotogrammi pubblicitari con l'integrazione di stimoli 'distrattori' dalla forte somiglianza, in associazione a parole positive o negative. La sperimentazione, svolta in quattro differenti fasi, ha visto l'utilizzo esclusivo dello IAT nella prima (n = 58), l'inserimento dell'Eye Tracker, del battito cardiaco e della conduttanza cutanea nella seconda (n = 29), l'elettroencefalogramma nella terza (n = 33) e la fMRI nella quarta e ultima fase (n = 29). I parametri neurofisiologici sono stati misurati durante la visualizzazione dello stimolo pubblicitario. I risultati dello studio hanno evidenziato una correlazione positiva tra la decelerazione del battito cardiaco (HR) e la percentuale di fissazioni sulla pubblicità in relazione ad alcune misure self-report come il gradimento o la familiarità del brand. I brand le cui pubblicità sono risultate più gradite hanno attivato le regioni della corteccia ventromediale prefrontale (vmPFC) e della corteccia cingolata anteriore (ACC), in modo simile a quanto evidenziato nei capitoli introduttivi di questo

elaborato sul ruolo delle due aree nel sistema della ricompensa, della memoria e degli stimoli auto-riferiti (e.g. Plassmann et al., 2007; 2012). Anche l'incremento di attività di porzioni dell'amigdala è risultato correlato con la piacevolezza e la familiarità del brand, così come entrambe le porzioni bilaterali dell'ippocampo in relazione agli stimoli meglio ricordati. L'autore ha evidenziato una correlazione tra l'indicatore AWI di asimmetria prefrontale e la conduttanza cutanea. Entrambi gli indicatori non sono risultati tuttavia correlati ad altre misure neurofisiologiche. In questo paradigma l'utilizzo dello IAT è risultato al quanto particolare, dato che la sua costruzione è avvenuta con screenshot e immagini relative alle pubblicità visualizzate. Gli autori non hanno rintracciato correlazioni tra i punteggi D-score dello IAT proposto e le altre misure rilevate. Non sono stati rintracciati studi che abbiano provato a interpretare l'associazione Sé-Altro sui brand con SC-IAT, tantomeno connettendoli a parametri neurofisiologici.

Elenco dei principali studi che hanno messo in relazione IAT ed SC-IAT con brand e reazioni neurofisiologiche (EEG, HR, SC, Eye Tracker)			
<i>Studio</i>	<i>Paradigma</i>	<i>n</i>	<i>Risultati più rilevanti</i>
Venkatraman et al., (2015) (attraverso 4 fasi: f1, f2, f3, f4) con campioni differenti.	Correlazioni tra l'attività neurofisiologica durante la visualizzazione di alcune pubblicità, self-report sulla pubblicità e sul brand e IAT (parole positive negative) proposto per il tasso di memorizzazione e la valenza verso alcuni fotogrammi delle pubblicità	58 (f1) 29 (f2) 33 (f3) 29 (f4)	Non vengono riscontrate correlazioni tra IAT sui fotogrammi pubblicitari e tasso di memorizzazione o valenza dichiarata. Le pubblicità più gradite attivano la vmPFC, la ACC e l'amigdala. Il tasso di memorizzazione è collegato a una attivazione bilaterale dell'ippocampo. La decelerazione di HR è positivamente correlata alla piacevolezza, alla familiarità, alla memorizzazione e all'intenzione di acquisto tramite self-report. La % di fissazioni globali sull'advertising sono positivamente correlate con la piacevolezza e l'eccitabilità misurata tramite self-report.
Boshard et al. (2016)	Registrazione del segnale elettroencefalografico durante una sessione IAT (termini positivi-negativi) nel compito di categorizzazione tra brand piacevoli, neutri e non piacevoli. Correlazione con misure dirette self-report.	24	I brand categorizzati come graditi ottengono effettivamente tempistiche di latenza inferiore nella categorizzazione con parole positive IAT. Durante il compito di categorizzazione per i brand graditi viene registrato un segnale LPP nelle porzioni parietali destre connesso al sistema motivazionale e alla memoria.
Walla et al., (2017)	Valutazione del condizionamento degli atteggiamenti verso i brand graditi e non graditi registrati tramite diverse strumentazioni (IAT, self report, SCR, HR)	n.d.	Lo IAT evidenzia un effetto dovuto al condizionamento, le misure di HR e SCR no.
Boshard et al., (2019)	Paradigma simile a Boshard et al., 2016 e Walla et al., (2017) con la valutazione del condizionamento valutativo degli atteggiamenti verso il brand.	20	Lo IAT e le misure self-report non evidenziano alcun effetto del condizionamento sulle tre categorie di brand (piacevoli, neutrali, negativi). Tuttavia, i risultati degli LPP evidenziano delle differenze nell'attivazione ERP suggerendo una maggiore affidabilità dello strumento negli studi con questo paradigma.

Tabella 6.1 – Schema riassuntivo dei principali contributi che hanno messo in relazione IAT e risposte neurofisiologiche ai brand

6.2 Lo studio esplorativo, video istituzionale e SC-IAT: i casi Mediolanum, BMW e Amazon

Come dibattuto all'interno del primo capitolo, la reputazione è considerata uno dei maggior asset in grado di plasmare l'immagine del brand e dell'azienda (Gibson et al., 2006; de Castro et al., 2006). Questo costrutto multidimensionale ha un forte impatto sugli atteggiamenti nei confronti del brand, risultando di grande rilevanza anche sulle intenzioni di acquisto (Roberts & Dowling, 2002; Herbig & Milewicz, 1994; Rust et al., 2021; Jung & Seock, 2016).

In un esperimento del 2016 Jung e Seock hanno confermato come una valutazione negativa, relativa al *management* dell'azienda, impatti negativamente sia sulle intenzioni di acquisto dei prodotti, sia sugli atteggiamenti (*Brand Attitude*) (Jung & Seock, 2016). Lo studio degli atteggiamenti nella loro forma implicita è supportato dalla natura della reputazione, costituita da un set di giudizi valutativi piuttosto stabili nel tempo in merito alle azioni passate e presenti del brand (Herbig & Milewicz, 1994; Rust et al., 2021) in grado di sedimentarsi nella mente dei consumatori, attraverso l'immagine che il brand veicola all'esterno (Cretu & Brodie, 2007).

Il ruolo valoriale e simbolico della Corporate Advertising

La reputazione, oltre ad avere un impatto sugli atteggiamenti verso il brand, assume un ruolo decisivo anche nella percezione e nell'elaborazione di stimoli pubblicitari (e.g. Chaudhuri, 2002a; Pomeroy & Johnson, 2009), risultando essa stessa uno dei driver tramite cui questa può essere costruita in un processo circolare di co-coreazione di significati (Hsu, 2012). Immagine e reputazione, infatti, sono create all'interno di un processo di condivisione di contenuti simbolico-identitari (de Silveira et al., 2013), proposti al pubblico anche tramite la comunicazione (Van Riel & Fombrun, 2007). Hsu (2012), a tal proposito, ha evidenziato come il successo delle pubblicità sulle azioni di *Corporate Social Responsibility* intraprese da un brand, elicitino un miglioramento globale nella percezione della reputazione (Hsu, 2012). Il ruolo della pubblicità, d'altronde, è storicamente visto come colonna portante del *marketing mix* (McCarty, 1960), grazie alla sua capacità di migliorare la percezione dell'immagine del brand, aumentando le probabilità di acquisto di un prodotto (Ehrenberg, 2000). Modelli pionieristici come l'*AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) (Strong, 1925) si sono focalizzati sull'azione persuasiva (Tresure, 1973), attraverso un processo lineare e sequenziale facilitato dalle caratteristiche del messaggio stesso, che si suppone debba essere capace di catturare l'attenzione in prima istanza, di suscitare interesse e desiderio verso il

prodotto, promuovendo infine l'azione. La riabilitazione della sfera emotiva nello studio dei consumatori (Damasio, 1995) ha facilitato l'applicazione di tecniche neuroscientifiche per lo studio di quest'ambito (Cherubino et al., 2019). Alle considerazioni sull'importanza della sfera affettiva e cognitiva si aggiunge il valore simbolico e culturale che i marchi hanno assunto (Holt, 2002; Smelik et al., 2011; Gilmore & Pine, 2007). Per tali ragioni, un filone di analisi si è occupato di stimoli pubblicitari permeati da un'alta carica simbolica, come gli spot istituzionali, o *Corporate Advertising* (Biehal & Sheinin 2007; Pashupati et al., 2002; Kim et al., 2009). Secondo Biehal e Sheinin (2007) la pubblicità istituzionale è una forma comunicativa dalla grande carica valoriale, in grado di essere trasferita sull'intero portfolio di prodotti, rispetto alla semplice pubblicità *product-related* (Biehal & Sheinin, 2007). In accordo con Hutch & Schultz (2004), la necessità di trasferire gli aspetti valoriali dal prodotto all'azienda per intero è, potenzialmente, favorita proprio dalla natura di questi stimoli comunicativi (Biehal & Sheinin, 2007), funzionali a creare un incremento differenziale della qualità percepita rispetto ai competitor (Keller, 1993; 2001). Secondo diversi autori, questo processo è determinato dalla presenza, in questa categoria di stimoli, di processi narrativi che è possibile costruire tramite una corretta schematizzazione dello *storytelling* (Denning, 2000; Dowling, 2006; McLellan, 2006; Escalas, 2004; Stern, 1994; Bruner, 1986; 1990). Howard Gardner, psicologo cognitivista, nel suo lavoro *'Changing Mind'* (Gardner, 2004) ha sottolineato il potere trasformativo delle storie, che rappresenterebbero uno dei quattro contenuti fondamentali della mente. I processi narrativi all'interno di una storia avrebbero, secondo l'autore, una grande potenza nel plasmare e trasformare gli schemi cognitivi, grazie alla componente simbolica e basata su valori e morale. Ovvero, uno dei fondamenti tramite cui si esplicita la reputazione (e.g. Fombrun, 2015; Dowling, 2006). Le storie avrebbero un potere trasformativo per la mente, grazie al continuo riferimento a simbologie in realtà molto semplificate, di facile comprensione e dotate di grande pervasività (Gardner, 2004). Lo stesso autore sottolinea come questo driver sia fondamentale per la leadership aziendale e per la comunicazione istituzionale (Gardner, 2004). Denning (2000) ha contribuito a validare il ruolo delle *'narrative business'* nell'influenzare, trasformare e modificare le componenti cognitive e affettive verso il brand, che secondo l'autrice sono in grado di comportare un maggior grado di fiducia e avvicinamento nei confronti dell'azienda e dei suoi rappresentanti. Queste concettualizzazioni, sviluppate all'interno di una intera prospettiva sul *Corporate Storytelling* (McLellan, 2006), sono fondate sul *Narrative Paradigm Theory (NPT)* (Cragan & Shields, 1998) e ampiamente applicate al mondo della *Corporate Advertising*. Il modello **NPT** sostiene che l'essere umano sia un innato produttore di storie, che utilizza per descrivere sé stesso, il mondo che lo

circonda e per entrare in empatia con il prossimo, suscitando coinvolgimento affettivo e cognitivo attraverso uno strumento estremamente semplice. L'efficacia del processo narrativo è determinata non solo dalla potente immediatezza e semplicità delle storie, ma anche dalla capacità trasformativa del ricevente, che è in grado di ricostruire il contenuto all'interno di uno schema logico dotato di un personale significato esistenziale (Cragan & Shields, 1998). Da tali ragioni, diversi autori hanno sottolineato l'effetto e la potenza dei processi narrativi per creare un percepito di autenticità nella relazione con il brand (Beverland, 2009), risultando evocativi e permeanti nell'associazione tra il Sé del consumatore e la marca (Escalas, 2004). Secondo Escalas (2004) il processo narrativo è funzionale alla creazione di una connessione nel momento in cui una storia, ovvero uno schema episodico (Pennington & Hastie, 1986), proposto da un brand tramite una pubblicità, è compatibile con lo schema episodico posseduto nella memoria del consumatore. Stern (1994) ha proposto tre fondamentali caratteristiche per l'efficacia di una pubblicità fondata sul processo narrativo: lo svolgimento dell'azione all'interno di una ben definita cronologia temporale, in modo da creare un insieme di schemi episodici consequenziali; il nesso causale tra le azioni svolte dai personaggi all'interno delle varie finestre temporali e lo sviluppo dei personaggi stessi, la cui funzione è quella di reagire a uno stimolo iniziale (evento), per produrre una determinata azione volta al raggiungimento di specifici obiettivi. Bruner (1986; 2010) ha sottolineato il ruolo della connessione empatica con i protagonisti del racconto, con cui potersi identificare, elicitando una connessione con il Sé (Escalas, 2004; Beverland, 2009). Pieters e Wedel (2007) hanno dimostrato come le pubblicità siano guidate contemporaneamente da processi *top down* e *bottom up* dell'attenzione. Come discusso nel capitolo tre sul contributo delle neuroscienze, gli aspetti motivazionali e di rilevanza personale risultano di fondamentale importanza per il vissuto emotivo e cognitivo dei *brand related stimuli* (Plassmann et al., 2007; 2012; Reimann et al., 2012), incluse le pubblicità (Pieters & Wedel, 2007).

Fatte queste premesse, risulta di grande interesse studiare come gli aspetti emotivi e cognitivi su un video istituzionale possano modificarsi proprio in base al set di associazioni presenti nella mente del consumatore, indagate in misura indiretta. I processi narrativi all'interno di stimoli audiovisivi, come quelli di *Corporate Advertising*, risultano uno stimolo di grande rilevanza dato l'impatto cognitivo ed emotivo che questi possono elicitare. Di contro, la percezione dell'advertising risulta estremamente connessa ai processi *bottom-up* che guidano l'azione interpretativa (Pieters & Wedel, 2007).

Il valore aggiunto risiede proprio nell'applicazione della metodologia di *Consumer Neuroscience*, che implementa al suo interno misure indirette per studiare il network associativo del consumatore con il brand (e.g. Greenwald et al., 1998; Karpinski & Steiman, 2006; Perkins & Forehand, 2012; Venktraman et al., 2015), misurandone gli aspetti cognitivi ed emotivi tramite l'applicazione di strumenti come l'elettroencefalografia, l'*Eye Tracker* o lo studio della conduttanza cutanea (Ramsoey, 2015; 2019; Cherubino et al., 2019). Tra gli indicatori elettroencefalografici di grande interesse in questo campo rientra l'asimmetria prefrontale (*AWI – Approach Withdrawal Index*), ampiamente utilizzata per comprendere la valenza emotiva e l'avvicinamento cognitivo di uno stimolo pubblicitario (e.g. Vecchiato et al., 2010 a; 2010 b; 2014 a; Zito et al., 2021) o il *Cognitive Engagement* utilizzato dalla letteratura come interesse nei confronti dello stimolo (McMahan et al., 2015; Kosmina & Mayes, 2019), compresa l'advertising (Libert et al., 2019).

Lo studio esplorativo proposto si basa proprio sull'analisi di questi due indicatori durante la visualizzazione di un video istituzionale, filtrati in base all'associazione implicita tra il brand e aggettivi positivi o negativi.

La differenza tra lo studio esplorativo qui presentato e i successivi due capitoli, che costituiscono il nucleo della sezione sperimentale, è che in questo caso è stato utilizzato un SC-IAT sul brand con parole positive-negative, senza alcun riferimento all'associazione con il Sé. Infatti, l'esperimento qui presentato è frutto di un lavoro per conto terzi con Omnicom PR Group Italia, che ha richiesto l'esplorazione neurofisiologica a dei video istituzionali sulla base della reputazione dei brand. Per tale motivo, la selezione delle marche è avvenuta utilizzando l'*Authenticity Gap* presentato nel primo capitolo. Tramite una analisi preliminare svolta da *Omnicom*, sono stati individuati i '*brand champion*' di differenti settori merceologici in riferimento all'anno precedente la sperimentazione: il 2019. Partendo dalla forza reputazionale dei brand è stata testata la risposta neurofisiologica ai video istituzionali a partire dagli atteggiamenti impliciti.

6.2.1 Materiali e metodi

Il test è stato svolto nel gennaio 2020 presso il *Behavior and BrainLab* dell'Università IULM di Milano. Sono stati selezionati, per questa fase di analisi, tre brand risultati vincitori dell'*Authenticity Gap* 2019. I tre brand vincitori (*Brand Champion*) hanno ottenuto i migliori punteggi in merito alla ridotta discrepanza tra l'immagine aziendale e quella percepita dai consumatori, ottenendo quindi i

punteggi più alti in merito alla *Corporate Reputation*. La selezione dei tre brand è avvenuta sulla base dei migliori punteggi nelle nove categorie merceologiche prese in esame. Intuitivamente, ogni brand preso in considerazione era rappresentante di una sola categoria merceologica. Per quanto concerne la categoria *Insurance & Banking* è stata selezionata **Banca Mediolanum**, per il settore automobili **BMW** e per il settore *digital* il brand **Amazon**. Omnicom PR Group ha comunicato esclusivamente i risultati dei brand vincitori, senza fornire dettagli, per motivi di *privacy* aziendale.

Stimoli utilizzati

L'analisi degli atteggiamenti impliciti nei confronti del singolo brand è stata effettuata attraverso tre SC-IAT. Ogni SC-IAT è stato costruito per il singolo brand. La selezione delle immagini prese in considerazione per la creazione degli SC-IAT è avvenuta in collaborazione con Omnicom PR Group, con una scelta discrezionale da parte dell'autore. In conformità con le precedenti ricerche sul tema effettuate con IAT tradizionale ed SC-IAT, sono state prese in considerazione immagini raffiguranti i loghi delle aziende, prodotti evocativi, luoghi e campagne pubblicitarie (e.g. Perkins & Forehand, 2012; Kinderman & Schreiner, 2018). Per quanto concerne i termini da associare alle immagini del brand, la dicotomia utilizzata in questa sperimentazione è stata '*termini positivi*' vs '*termini negativi*'. I termini sono stati tradotti in lingua italiana da quelli utilizzati nelle tradizionali ricerche con lo strumento (e.g. Perkins & Forehand, 2012; Greenwald et al., 1998; Karpinski & Steinman, 2006) e adattati al contesto italiano come fatto da diversi autori (e.g. Camperio & Battaglia, 2014). La costruzione dell'SC-IAT ha seguito le procedure proposte da Karpinski e Steinman (2006), con la costruzione di quattro blocchi, di cui due di pratica da 24 trial e due blocchi test comprendenti tre sezioni da 24 trial ciascuno.

Per quanto concerne la selezione dei video istituzionali di *Corporate Advertising*, questa è stata fatta in accordo con la committenza e con l'*expertise* di Omnicom PR Group, che ha proposto il test di tre campagne istituzionali differenti, una per ogni brand. In particolare:

Per il brand **Banca Mediolanum** è stato selezionato il video "*Siamo sempre noi*", proposto in lingua italiana e basato su una narrazione incentrata sulla dicotomia tra innovazione e mantenimento della struttura identitaria. Facendo un parallelismo con l'evoluzione tecnologica e la crescita all'interno del nucleo familiare, lo spot si focalizzava sul ruolo dei processi trasformativi e di inevitabile evoluzione, sottolineando come questi non vadano a intaccare il nucleo identitario originario. La

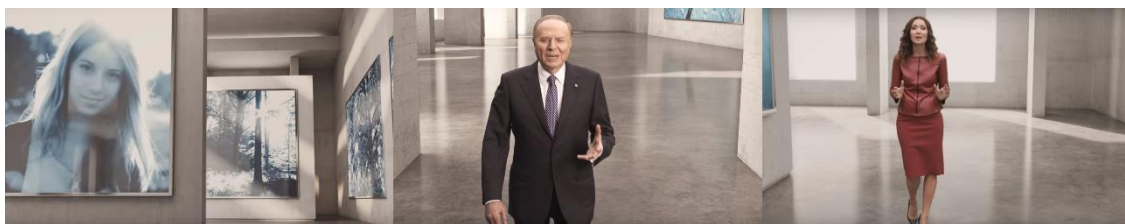


Figura 6.1 – Alcuni frame del video istituzionale ‘Siamo sempre noi’ di Banca Mediolanum

narrazione è svolta da diversi personaggi, che camminando all’interno di un edificio caratterizzato da pannelli dinamici sullo sfondo, propongono un parallelismo tra la trasformazione e l’innovazione dell’azienda e il mantenimento della sua identità.

Per quanto concerne il brand **BMW** è stato selezionato il video “*Vision Next 100*”. Lo spot istituzionale, presentato in lingua inglese, puntava sulla visione aziendale futura, con un chiaro riferimento alla responsabilità determinata dai ‘prossimi cento anni’. Lo spot era caratterizzato da una alternanza di interviste ai dipendenti BMW e immagini relative a possibili macchine del futuro, caratterizzate da una linea sinuosa e da una evoluzione tecnologica di grande impatto. Il ruolo centrale è, anche in questo caso, il concetto di innovazione, tramite l’implementazione di sistemi basati sull’intelligenza artificiale e sulla realtà aumentata al fine di garantire un minor impatto ambientale e maggiori standard di sicurezza. All’interno del video risultavano presenti alcuni dettagli sul lavoro dei designer e sulla progettazione dell’auto del futuro, con riprese incentrate sui disegni e sulle concettualizzazioni proposte.



Figura 6.2 Alcuni frame del video istituzionale ‘Vision Next 100’ di BMW

Per il brand Amazon è stato selezionato il video “*Innovating the Future of the Voice Shopping*”. All’interno di questo spot istituzionale, presentato in lingua inglese, viene fatto riferimento alla possibilità di innovare e migliorare la quotidianità del consumatore tramite la presenza di un assistente virtuale in grado di sostituirsi all’individuo nel compimento di azioni quotidiane, sia in

casa che relative allo shopping. Il video puntava espressamente sulla valorizzazione della domotica, ovvero sulla presenza di elementi tecnologici digitali che possano aiutare a svolgere azioni quotidiane in casa, così come i processi di acquisto online sul portale Amazon.



Figura 6.3 Alcuni frame del video istituzionale 'Innovating the Future of the Voice Shopping'

Pur non essendo presente alcun riferimento al nome di uno specifico prodotto, la campagna puntava chiaramente a valorizzare il ruolo dell'assistente vocale, che la stessa Amazon vende tramite i prodotti Echo e Alexa. La narrazione del video è incentrata su scene di vita quotidiana e non, evidenziando la funzionalità e il valore aggiunto della presenza di una potenziale tecnologia digitale.

Campione e descrizione del protocollo sperimentale

Per questo primo test esplorativo sono stati selezionati 20 partecipanti italiani ($M_{età} = 38.2 \pm 6.61$) facenti parte della categoria 'consumatori esperti' proposta da Omicom PR Group. Ovvero soggetti generalmente attivi nella recensione online a brand e prodotti. Il gruppo di 20 partecipanti è stato bilanciato in base al genere: 50% uomini e 50% donne. Essendo presente una discreta percentuale di stimoli video in lingua inglese, sono stati selezionati solo coloro che hanno dichiarato in fase di recruiting di essere ottimi conoscenti della lingua.

Una volta arrivati presso il *Behavior and BrainLab IULM* ai partecipanti è stato fatto firmare un consenso informato che li avvertiva delle procedure utilizzate e del trattamento dei dati personali.

I partecipanti hanno svolto tre SC-IAT consecutivi, su ognuno dei tre brand selezionati all'interno di un disegno sperimentale *within* (Charness et al., 2012). Ogni SC-IAT è stato proposto, come già esposto, con immagini relative al singolo brand e la categorizzazione di termini positivi e negativi in associazione alle immagini del brand. Al fine di evitare problematiche in merito al carico cognitivo

derivante dai tre SC-IAT consecutivi, l'ordine cronologico con cui ogni partecipante è stato assegnato al singolo SC-IAT è stato randomizzato.

Una volta terminato il compito, e raccolto il dato sull'atteggiamento implicito nei confronti dei tre brand, i soggetti sono stati fatti entrare all'interno di una seconda sala sperimentale. Qui, dopo il setting del caschetto EEG, hanno visualizzato un video documentario utilizzato come baseline, nel pieno rispetto delle procedure utilizzate in letteratura (e.g. Vecchiato et al., 2013). In fase alternata sono stati proposti i tre spot istituzionali. Ancora una volta, onde evitare problematiche di sovraccarico cognitivo o effetti apprendimento, i tre video sono stati proposti in ordine randomizzato. Tutti i 20 partecipanti hanno osservato i tre video.

Tra la fine di un video istituzionale e l'inizio di quello successivo i partecipanti hanno risposto a due domande somministrate in merito allo stimolo appena terminato. Le due domande riguardavano l'associazione tra il brand e determinate dimensioni e il gradimento generale dello spot.

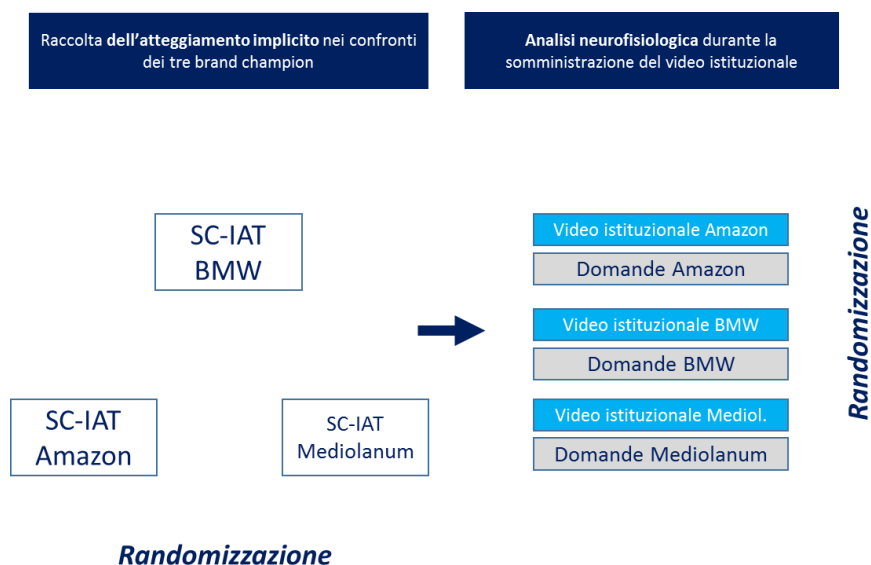


Figura 6.4 – Flusso sperimentale dell'indagine esplorativa

Nel primo caso, per ogni brand è stato proposto un differenziale semantico (Osgood et al., 1990) su sette dimensioni caratterizzate da un continuum di valenza positivo-negativa. Il differenziale semantico è una tecnica ampiamente utilizzata all'interno delle scienze comportamentali per comprendere contemporaneamente il significato e la forza di una associazione (Ploder & Eader, 2015). Utilizzando questa tecnica, il soggetto, dato un concetto da valutare, si posiziona all'interno di un continuum bipolare di una determinata dimensione che descrive il concetto. Ad esempio, è

possibile valutare il concetto 'Tornado' all'interno di un continuum che va da un estremo negativo: 'cattivo'; a uno positivo: 'buono' (Osgood et al., 1990; Ploder, 2015). La traduzione quantitativa della risposta prevede l'assegnazione di un punteggio negativo o positivo a ogni possibile posizionamento del partecipante lungo il continuum. In questa sperimentazione ogni brand è stato associato alle seguenti sette dimensioni bipolari: 'sporco – pulito', 'altruista – egoista', 'inquinante – ecologico', 'non sostenibile – sostenibile', 'dannoso – benefico', 'generoso – ingeneroso', 'cattivo – buono'. La selezione delle dimensioni è stata sviluppata dall'autore in collaborazione con Omnicom PR Group al fine di catturare quante più dimensioni descrittive del brand, relative alla sostenibilità (e.g. Gupta & Kumar, 2013), all'egoismo e alla generosità percepita (e.g. Berry, 2007) e a una più generale valenza positiva o negativa. La scala di risposta è stata impostata con estremo negativo -4 ed estremo positivo +4.

Un'ultima valutazione è stata posta ai partecipanti in relazione al livello di gradimento del video istituzionale. La domanda era presentata in forma scritta ed era relativa alla piacevolezza dello spot: *'Su una scala da 1 a 6, dove 1 = 'per niente' e 6 = 'moltissimo' per favore esprimi il tuo gradimento sullo spot che hai appena visualizzato'*.

Strumentazioni

Ognuno dei tre SC-IAT è stato somministrato su pc Windows 10, con schermo a risoluzione 1920 x 1080 tramite software E-Prime.

La somministrazione dei video istituzionali è avvenuta su un pc Windows 10 con schermo a risoluzione 1920 x 1080 tramite il software, dedicato alle analisi di *Consumer Neuroscience*, **iMotion**. Per la rilevazione del segnale neurofisiologico e il calcolo dei due indicatori presi in considerazione è stato utilizzato il caschetto EEG NVX 52 canali con una velocità di campionamento di 250 Hz (e.g. Bilucaglia et al., 2022).

Analisi dei dati

Signal Processing EEG

L'analisi del segnale elettroencefalografico si è focalizzata sul calcolo dell'asimmetria prefrontale o *Approach Withdrawal Index* (Vecchiato et al., 2014 a; Reznik & Allen, 2018) e sul *Cognitive*

Engagement (CE) (Freeman et al., 1998). Per il calcolo del segnale EEG sono stati rimossi tutti i potenziali artefatti di movimento muscolare e oculare tramite l'applicazione di un filtro passa-basso e uno passa-alto che hanno mantenuto i soli valori compresi tra 5 Hz e 30 Hz (Val-Calvo et al., 2019). Al fine di individuare la corretta banda alpha per ogni soggetto è stata applicata l'*Individual Alpha Frequency* (IAF) (Klimesh, 1999). L'indicatore AWI è stato calcolato come nei precedenti lavori sul tema: tramite la sottrazione della potenza in banda alpha destra ricavata dai sensori r (Fp2, F4, F8) alla potenza in banda alpha sinistra ricavata dai sensori l (Fp1, F3, F7) (Vecchiato et al., 2014 a; Zito et al., 2021; Reznik & Allen, 2018).

$$AWI = Power_l^\alpha - Power_r^\alpha$$

Per quanto concerne il calcolo dell'indicatore di *Cognitive Engagement* (CE), questo è stato calcolato come da procedura descritta nel paragrafo metodologico, ovvero tramite il rapporto tra il ritmo beta e la somma dei ritmi alpha e theta nelle zone parietali. Precisamente sui sensori *i* (Pz, Cz, P3, P4) (Freeman et al., 1998).

$$CE = \frac{Power_i^\beta}{Power_i^\alpha + Power_i^\theta}$$

Entrambi gli indicatori sono stati calcolati per ogni istante di tempo (t) durante il video. Al fine di utilizzare una standardizzazione che consenta la comparazione dei dati, ogni istante di tempo (t) registrato per entrambi gli indicatori di AWI e CE è stato standardizzato in relazione alla media della baseline dell'esperimento, come suggerito dalla letteratura (e.g. Vecchiato et al., 2014 a; Bilucaglia et al., 2019).

La standardizzazione rispetto a una baseline, rappresentata dall'utilizzo di un video documentario (Vecchiato et al., 2013), è funzionale a eliminare le differenze nell'ampiezza del segnale, prendendo come punto di riferimento uno stimolo neutrale (Rotschild & Hyun, 1990). La baseline, su cui gli indicatori sono stati standardizzati, è quindi un punto di riferimento su cui comparare l'attività cognitiva ed emotiva durante la visualizzazione dei video istituzionali. Il processo di standardizzazione è simile tra indicatori EEG e indicatori fisiologici come SC e HR ed è calcolata tramite il rapporto tra la differenza tra il valore dell'indicatore a ogni istante di tempo t dello stimolo e la media complessiva della baseline, divisa per la deviazione standard complessiva della *baseline*

(Bilucaglia et al., 2019; Rotschild & Hyun, 1990; Boucsein, 1992; Dawson et al., 2007; Vecchiato et al., 2014 a). Inevitabilmente, il risultato finale è uno *z-score* individuale che rappresenta la distanza, espressa in deviazioni standard, del valore dell'indicatore dalla media della baseline. Una volta effettuata la standardizzazione, entrambi gli indicatori sono stati collassati all'interno di un'unica media temporale tale per cui a ogni soggetto è stato associato un unico valore medio dell'indicatore sul video (e.g. Zito et al., 2021). Terminata questa operazione il dataset è stato sottoposto alla rimozione di eventuali *outliers* statistici della distribuzione di frequenza standardizzata, tramite il calcolo dei limiti inferiore ($Q1 - 1.5 * IQR$) e superiore ($Q3 + 1.5 * IQR$). L'operazione è stata ripetuta su tutti tre i video istituzionali.

SC-IAT

Il calcolo del *D* è stato effettuato in ottemperanza alle procedure proposte dagli autori dello strumento (Karpinski & Steinman, 2006) con i relativi accorgimenti proposti da Greenwald e colleghi (2003). Per tale ragione sono stati eliminati tutti i trial con tempi di risposta inferiori ai 350 ms o superiori ai 3000 ms con un filtro che ha eliminato eventuali soggetti con un tasso di errore sui blocchi critici superiore al 20%. Il risultato finale D-score per ogni brand è stato suddiviso, data la numerosità campionaria, in due gruppi: sotto e sopra il valore della mediana. L'operazione è stata effettuata controllando a quale valore corrispondesse la mediana della distribuzione, al fine di avere un dato compatibile con la letteratura e con i valori di *effect size* di riferimento (Cohen, 1988)

L'analisi del dato è stata incentrata sulla differenza nelle risposte neurofisiologiche e dirette in base alla mediana dell'SC-IAT. Tutte le analisi statistiche sono state svolte con il software statistico SPSS.

6.2.2 Risultati analisi esplorative

Per quanto concerne l'SC-IAT nessun soggetto è stato eliminato in fase di analisi, avendo rispettato la soglia del 20% di errore sui blocchi. Tutti i soggetti hanno portato a termine la visualizzazione degli spot istituzionali e la risposta alla domanda relativa al gradimento.

Banca Mediolanum

Il *D-Score* di Banca Mediolanum ha evidenziato una associazione tendenzialmente neutrale con i termini positivi al brand ($D\text{-score}_{\text{Media}} = 0.074 \pm 0.255$) e un valore mediano, utilizzato per la divisione dei due gruppi, leggermente inferiore alla media ($D\text{-score}_{\text{Mediana}} = -0.040$). L'indicatore è risultato

distribuito normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$). L'asimmetria prefrontale (AWI) calcolata sul video istituzionale ha restituito una complessiva neutralità in quanto prossima allo 0 ($AWI_{\text{Media}} = -0.028 \pm 0.332$) (Vecchiato et al., 2014). L'indicatore di Cognitive Engagement è risultato altrettanto neutrale, dati i valori prossimi allo 0 ($CE_{\text{Media}} = 0.072 \pm 0.435$) (Freeman et al., 1998). Entrambi gli indicatori sono risultati distribuiti normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$). Suddividendo il campione in base alla mediana del valore D-score sono stati creati due gruppi di analisi: sotto la mediana = 'associazione non positiva' ($n = 10$), sopra la mediana 'associazione positiva' ($n = 10$). La decisione è risultata funzionale in quanto la media del D-score del gruppo sopra la mediana è risultata essere ($D\text{-score}_{\text{Positivi}} = 0.356 \pm 0.285$) e quella del gruppo al di sotto della mediana ($D\text{-Score}_{\text{Non positivi}} = -0.208 \pm 0.175$) con differenza statisticamente significativa ($t = -5,788 (18)$; $p < .001$).

I parametri neurofisiologici sul video istituzionale sono stati quindi suddivisi a seconda dei due gruppi creati tramite la mediana del *D-score*. L'indicatore AWI di asimmetria prefrontale è risultato più elevato in coloro che mostravano atteggiamenti positivi nei confronti del brand ($AWI_{\text{Positivi}} = 0.158 \pm 0.300$) rispetto a chi ha evidenziato atteggiamenti non positivi ($AWI_{\text{Non Positivi}} = -0.102 \pm 0.324$). Lo stesso identico fenomeno è stato evidenziato per quanto concerne l'indicatore di *Cognitive Engagement*, che tuttavia in nessuno dei due gruppi ha assunto valori negativi. L'indicatore è risultato più elevato per quanto concerne il gruppo con associazione positiva ($CE = 0.204 \pm 0.333$) rispetto al gruppo con atteggiamenti non positivi verso il brand ($CE = 0.069 \pm 0.321$). Il risultato finale evidenzia come sia la valenza emotiva che l'interesse nei confronti del video siano risultati più elevati nel gruppo che nutriva degli atteggiamenti positivi. Nessuno dei due indicatori si è rivelato statisticamente significativo al t-test effettuato.

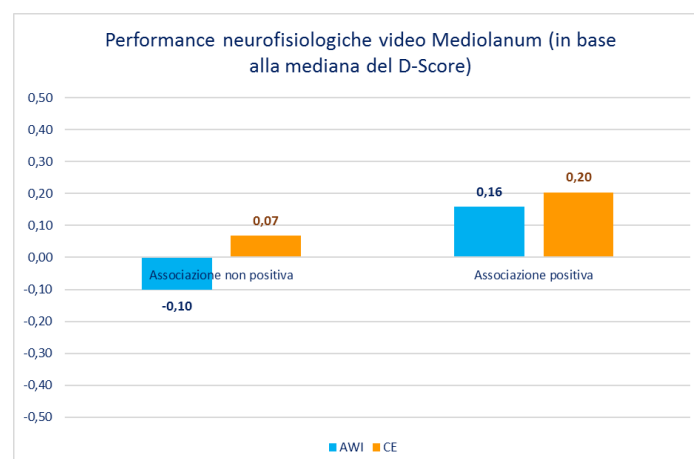


Figura 6.5 – Performance neurofisiologiche video Mediolanum in base alla mediana del D-Score. NB: gli estremi dell'asse sono funzionali all'ottimizzazione della visualizzazione del dato.

Una divisione del campione è stata effettuata anche sulle risposte al differenziale semantico sul brand, che ha confermato come per quasi tutte le dimensioni, i punteggi più elevati derivino dal gruppo di soggetti con associazione positiva nei confronti di Mediolanum. Le discrepanze maggiori sono state osservate sulle dicotomie 'dannoso-benefico, 'ingeneroso-generoso, 'cattivo-buono. In particolare, i soggetti con atteggiamenti non positivi tendevano a valutare Mediolanum come più dannoso, insostenibile, egoista, ingeneroso. Viceversa, i consumatori con un atteggiamento positivo verso il brand lo hanno tendenzialmente definito come benefico, buono, generoso e sostenibile.

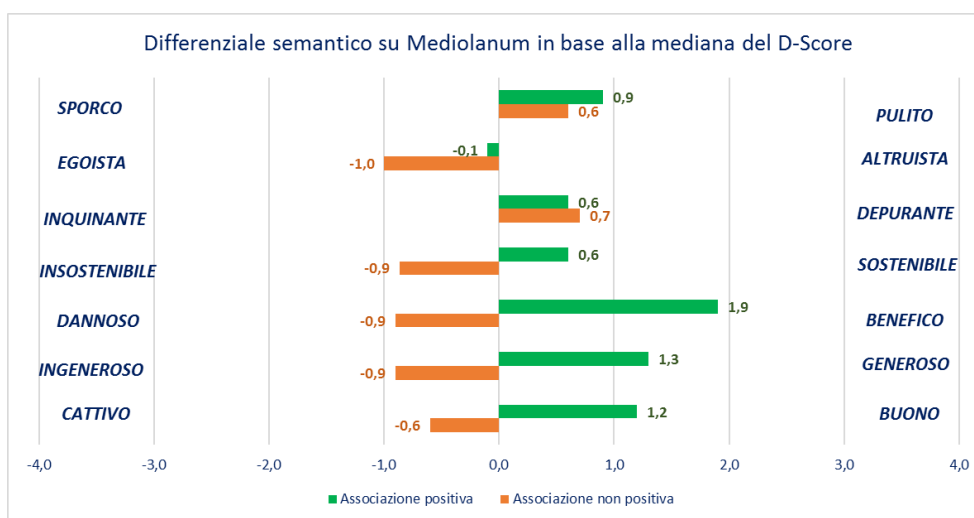


Figura 6.6 – Differenziale semantico Mediolanum in base alla mediana del D-Score

Non sono emerse differenze particolarmente rilevanti sulla domanda relativa al gradimento dello spot, che è risultata di poco superiore nel gruppo con associazione positiva ($\text{Gradimento}_{\text{Positivi}} = 4.55$), rispetto al gruppo con associazione non positiva ($\text{Gradimento}_{\text{Non positivi}} = 3.95$). Il risultato non è statisticamente significativo.

BMW

Per quanto concerne il D-Score di BMW, il dato è risultato distribuito normalmente, ma il valore dell'indicatore è risultato tendenzialmente negativo ($\text{D-Score} = -0.124 \pm 0.285$). Il dato di asimmetria prefrontale sul video istituzionale è risultato altrettanto negativo ($\text{AWI}_{\text{Media}} = -0.225 \pm 0.248$), segnalando un gradimento piuttosto limitato del video istituzionale e una bassa associazione del brand con il Sè. Di contro, l'indicatore di interesse CE, ha assunto valori positivi ($\text{CE}_{\text{Media}} = 0.260 \pm 0.378$), evidenziando un engagement cognitivo positivo nei confronti del video.

La suddivisione del campione rispetto alla mediana del *D-Score* ($D\text{-Score}_{\text{Mediana}} = -0.096$) è risultata funzionale in considerazione della differenza della media tra il gruppo con associazione non positiva ($D\text{-Score}_{\text{Non positivi}} = -0.348 \pm 0.199$; $n = 10$) e con associazione positiva ($D\text{-Score}_{\text{Positivi}} = 0.107 \pm 0.115$; $n = 10$), statisticamente significativa ($t = -6.332 (18)$, $p < .001$).

La suddivisione ha evidenziato un pattern di dati opposto rispetto a quello presentato dal video istituzionale Mediolanum. Infatti, per quanto concerne la valenza emotiva, questa è risultata maggiore nel sottogruppo con atteggiamenti non positivi ($AWI_{\text{Non positivi}} = -0.132 \pm 0.249$), rispetto ai consumatori con atteggiamenti positivi verso il brand ($AWI_{\text{positivi}} = -0.318 \pm 0.320$). Di contro il *Cognitive Engagement* ha mantenuto lo stesso andamento registrato in Mediolanum, ovvero con valori inferiori nel sottogruppo con associazione non positiva ($CE_{\text{Non positivi}} = 0.176 \pm 0.327$), rispetto al gruppo con atteggiamenti positivi ($CE_{\text{Positivi}} = 0.343 \pm 0.423$). Il dato sembrerebbe implicare che i soggetti con atteggiamenti positivi verso il brand abbiano gradito meno il video istituzionale da un punto di vista emotivo, pur mantenendo una maggiore quantità di risorse cognitive dedicate alla sua elaborazione. Di contro, i soggetti con associazione non positiva hanno evidenziato un pattern simile, se pur di minore intensità. Su entrambi gli indicatori non è stata trovata una differenza statisticamente significativa in base al gruppo di associazione.

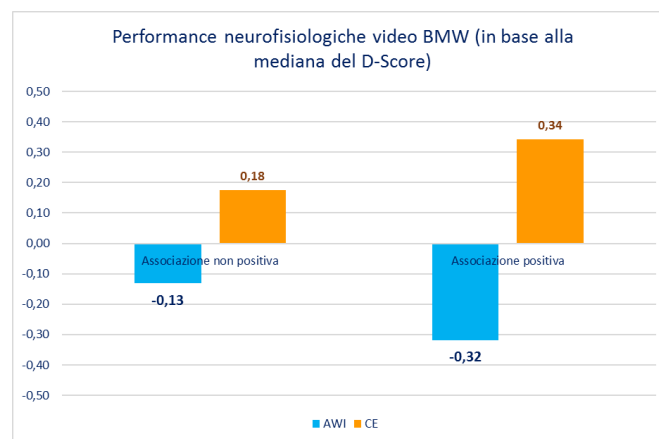


Figura 6.7 - Performance neurofisiologiche video BMW in base alla mediana del *D-Score*. NB: gli estremi dell'asse sono funzionali all'ottimizzazione della visualizzazione del dato.

Per quanto concerne l'interpretazione dei dati del differenziale semantico, il pattern di risposte risulta molto meno marcato tra le due categorie di consumatori. BMW ha ottenuto dei punteggi più alti da parte dei consumatori con atteggiamenti positivi per quanto concerne le dimensioni pulito, altruista, depurante, buono e generoso. Di contro, il gruppo con associazioni non positive ha

valutato il brand come più sostenibile. La domanda relativa al gradimento dello spot conferma quanto emerso dalla differenza evidenziata sull'AWI. Infatti, i partecipanti con atteggiamenti positivi

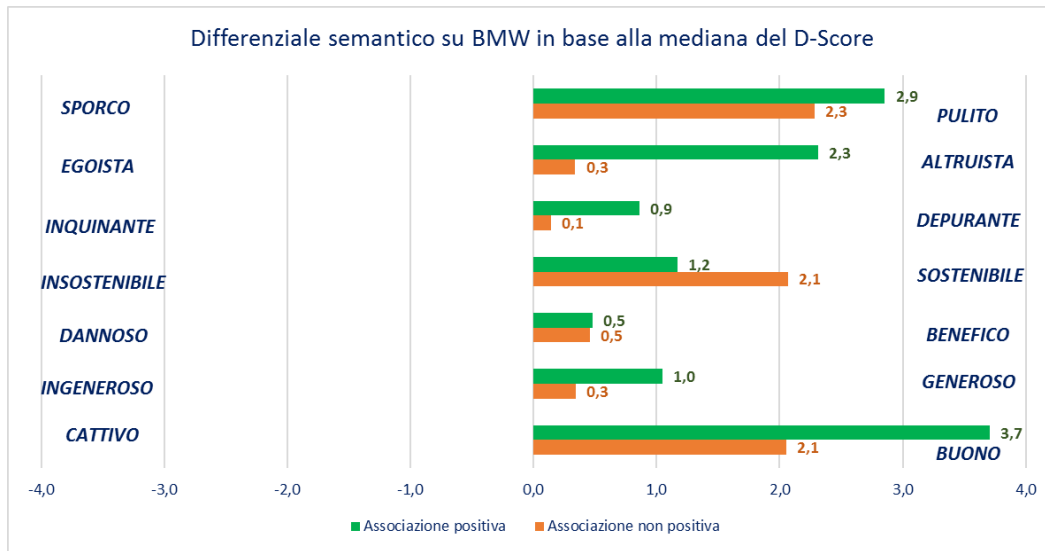


Figura 6.8 Differenziale semantico BMW in base alla mediana del D-Score.

verso BMW sono quelli che hanno espresso un minor livello di gradimento del video istituzionale ($\text{Gradimento}_{\text{Positivi}} = 4.45$) rispetto al gruppo con atteggiamenti non positivi ($\text{Gradimento}_{\text{Non positivi}} = 5.5$). Il dato espresso tramite self-report, in questo caso sembrerebbe accordarsi con quanto evidenziato dall'indicatore di asimmetria prefrontale (AWI).

Amazon

Per quanto concerne l'ultimo brand analizzato in questa fase esplorativa, Amazon ha ottenuto punteggi complessivamente neutrali per quanto concerne le associazioni implicite ($\text{D-Score} = 0.066 \pm 382$). La valenza emotiva sul video istituzionale è invece positiva ($\text{AWI} = 0.121 \pm 0.366$). Di contro, l'indicatore di interesse nei confronti del video è sì positivo, ma tendente alla neutralità ($\text{CE} = 0.066 \pm 0.419$). Tutti e tre gli indicatori risultano distribuiti normalmente.

La suddivisione del campione per la mediana del D-Score ($\text{D-Score}_{\text{Mediana}} = 0.094$) ha evidenziato una media dell'indicatore superiore nel gruppo con atteggiamenti positivi ($\text{D-Score}_{\text{Positivi}} = 0.355 \pm 0.170$) e una media prossima all'effetto minimo per il gruppo con atteggiamenti negativi ($\text{D-Score}_{\text{Non positivi}} = -0.223 \pm 0.306$), con differenza statisticamente significativa ($t = -5.012$ (18); $p < .001$). La suddivisione del campione nei due gruppi ha evidenziato un pattern differente rispetto agli altri due brand. L'asimmetria è risultata pressoché identica in entrambi i gruppi ($\text{AWI}_{\text{Non positivi}} = 0.110 \pm 0.386$; $\text{AWI}_{\text{Positivi}} = 0.132 \pm 0.365$), evidenziando come il video istituzionale Amazon sia stato fondamentalmente gradito, indipendentemente dagli atteggiamenti nei confronti del brand. Di

contro, il *Cognitive Engagement* ha nuovamente seguito la direzione statistica del D-Score, risultando più elevato nel gruppo con atteggiamenti positivi ($CE_{positivi} = 0.241 \pm 0.291$), rispetto al gruppo con atteggiamenti non positivi ($CE_{non\ positivi} = -0.108 \pm 0.249$). Nessuna delle differenze tra gruppi, per i due indicatori, è risultata statisticamente significativa.

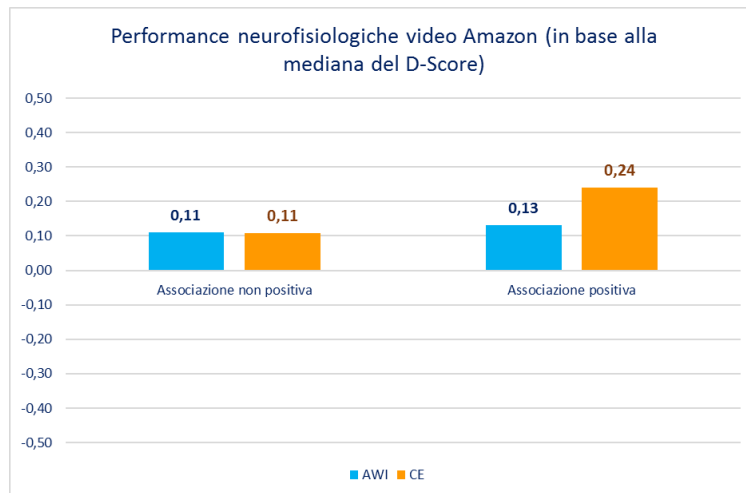


Figura 6.9 - Performance neurofisiologiche video Amazon in base alla mediana del D-Score. NB: gli estremi dell'asse sono funzionali all'ottimizzazione della visualizzazione del dato.

Per quanto concerne il differenziale semantico, il pattern differenziato a seconda del livello di atteggiamento, evidenzia nuovamente uno spostamento dei punteggi positivi per il sottogruppo con alta associazione. Per Amazon, entrambi i gruppi concordano solo nel ritenere il brand 'pulito'. Su tutte le restanti dimensioni emerge una netta discordanza, che vede valutazioni migliori del gruppo con associazioni positive verso il brand.

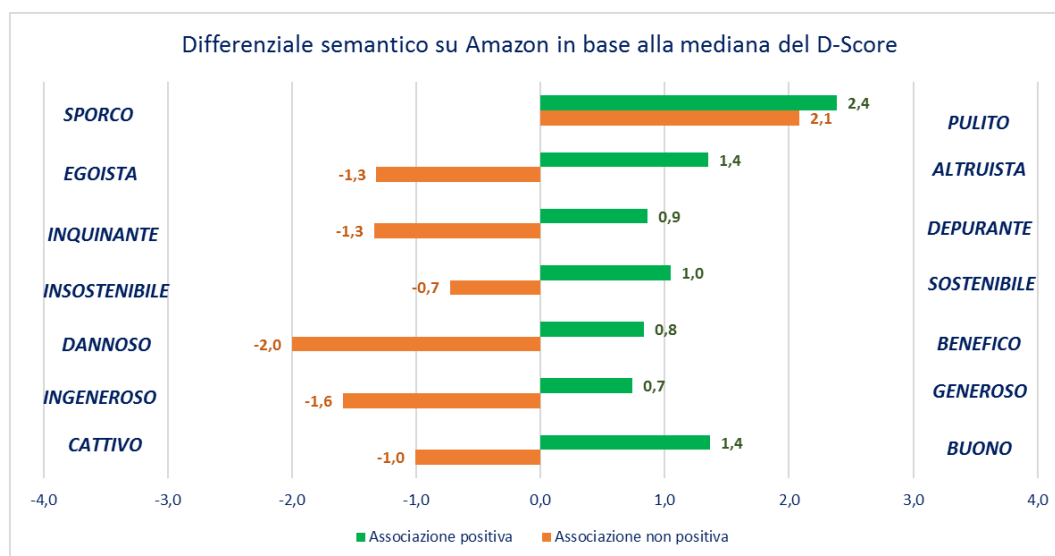


Figura 6.9 – Differenziale semantico Amazon in base alla mediana del D-Score.

La domanda finale sul gradimento non ha trovato riscontro con i parametri neurofisiologici. Infatti, il maggior gradimento sullo spot di Amazon è determinato dal gruppo con associazioni non positive (Gradimento_{Non positivi} = 5.5), rispetto al gruppo con associazioni positive (Gradimento_{Positivi} = 4.25). Il valore di asimmetria prefrontale è risultato pressoché identico su entrambi i gruppi. Le differenze, tuttavia, non sono risultate statisticamente significative, non consentendo ulteriori conclusioni.

6.2.3 Discussione fase esplorativa e presupposti allo sviluppo delle ricerche successive

La presentazione di questi dati va contestualizzata all'interno di una analisi esplorativa preliminare. Uno studio per conto terzi avvenuto all'inizio del triennio di studi. Tuttavia, l'autore ha voluto riportare i dati della sperimentazione, per quanto privi di significatività statistiche, in quanto spunto di grande rilevanza per la concettualizzazione del test SC-IAT proposto nei due capitoli successivi. All'interno di una analisi esplorativa, l'autore ha osservato un pattern degli indicatori neurofisiologici di grande interesse. Infatti, l'asimmetria prefrontale, utilizzata come approccio cognitivo ed emotivo allo stimolo, è risultata piuttosto variabile a seconda dello spot presentato, non evidenziando un pattern specifico in relazione ai valori del D-Score. Di contro, il Cognitive Engagement (CE), ovvero la quantità di risorse cognitive destinate all'elaborazione del video, ha presentato un comportamento in linea con la divisione dei sottogruppi, tale per cui l'indicatore è risultato sempre più elevato nel sottogruppo con atteggiamenti positivi. Questa intuizione potrebbe essere spiegata con la differente natura degli indicatori. I processi top-down, incentrati su aspetti motivazionali, in grado di guidare il vissuto e il significato intrinseco del video (Pieters & Wedel, 2007), potrebbero aver implicato una maggior richiesta di risorse cognitive per il valore che il brand assume nello schema cognitivo del consumatore. Ciò sarebbe in linea con la visione di Anderson (2013; 2016) e di Gupta (2022) che hanno sottolineato come processi connessi all'attenzione possano essere guidati dal sistema motivazionale della ricompensa e del valore atteso (*value-driven*). Gaybriel (2005) ha evidenziato come l'attenzione top-down, connessa alla quantità di risorse cognitive per l'elaborazione dello stimolo, avvenga principalmente all'interno dei nuclei basali, cui afferiscono strutture già citate dello striato ventrale come il nucleo caudato e il putamen. Ciò sarebbe perfettamente compatibile con gli studi presentati nel terzo capitolo sul ruolo del sistema motivazione della ricompensa nell'elaborazione di uno stimolo di un brand che ha un determinato valore atteso (Schaefer & Rotter, 2007; Kikuchi et al., 2021; Watanuki & Akama, 2020). L'indicatore di Cognitive Engagement (CE) è interpretato dalla letteratura in svariate modalità. Come

esposto nel capitolo cinque, questo è profondamente interconnesso all'attenzione (Parsons et al., 2020), al flow cognitivo (McMahan et al., 2015) e all'interesse nei confronti di uno stimolo multimediale come una pubblicità (Libert et al., 2019). È possibile, di conseguenza, che gli atteggiamenti favorevoli nei confronti del brand abbiano comportato un approccio cognitivo, guidato da processi top-down, comportando un maggior grado di risorse connesse all'attenzione nei confronti dello stimolo.

Di contro, l'asimmetria prefrontale (AWI) sarebbe un indicatore strettamente connesso alla vicinanza cognitiva ed emotiva dello stimolo (Davidson, 1979; Harmon-Jones, 2004). Ovvero, non esprimerebbe, in termini quantitativi, l'ammontare di risorse cognitive impiegate, bensì un approccio o un evitamento guidato da una componente emotiva. Gli studi di Vecchiato (Vecchiato et al., 2013a; Vecchiato et al., 2013b; Vecchiato et al., 2014a) hanno sottolineato come questo indicatore sia estremamente variabile all'interno di uno spot pubblicitario e che i valori di asimmetria possono modificarsi repentinamente tra diversi frame del video, indipendentemente dalla salienza e dalla rilevanza che quest'ultimo ha per il consumatore. L'AWI, sarebbe quindi maggiormente connessa alla 'piacevolezza' dello stimolo, risultando profondamente interconnessa con il contenuto visualizzato. A supporto di tale tesi vi è l'analisi sui lasciti testamentari Unicef presentata nel capitolo cinque (Zito et al., 2021). All'interno del paradigma, gli stessi identici soggetti testati su due differenti video, presentavano delle differenze sull'indicatore (AWI) in relazione al contenuto e allo stile narrativo di quest'ultimo, avendo tuttavia lo stesso la stessa conoscenza e lo stesso atteggiamento in relazione al concetto di lasciti testamentari e Unicef.

Tali intuizioni, sfortunatamente non confermate statisticamente da questo test esplorativo, hanno portato l'autore a evolvere il paradigma tramite l'implementazione di differenti novità presentate nei capitoli successivi. In prima istanza, il ruolo della rilevanza dello stimolo in grado di attivare circuiti della ricompensa sarebbe implicato all'interno di ricerche che sottendono una qualità di gran lunga superiore della relazione, rispetto alla semplice misura degli atteggiamenti. Infatti, Schaefer e Rotter (2007) hanno utilizzato un paradigma connesso alla *Brand Loyalty*, Watanuki e Akama (2020) hanno interpretato i dati come interrelati alla *Brand Love*, Reimann e colleghi (2012) hanno sottolineato il coinvolgimento del nucleo caudato e del putamen in relazione a una forte relazione tra il Sé e il brand. Da tali ragioni, l'autore ha deciso di replicare il setting sperimentale, studiando piuttosto la forza associativa tra il brand e il concetto di Sé. Cohen e Areni (1991) hanno sottolineato come gli atteggiamenti verso il brand (*Brand Attitudes*) risultino delle componenti molto più fredde

rispetto ai legami di attaccamento e di vicinanza con il Sé. Questo potrebbe spiegare il perché i risultati evidenziati non siano arrivati a evidenziare significatività statistiche. Park e colleghi (2010) hanno evidenziato come l'attaccamento verso il brand (*Attachment*) e la forza degli atteggiamenti (*Attitude Strength*) siano due costrutti separati e come il primo risulti fondamentale per la costruzione di una relazione e di una integrazione nel concetto di Sé. Da tali riflessioni, l'autore ha deciso di focalizzarsi sulla relazione stretta tra consumatore e brand, con un focus sul Sé.

Infine, un ulteriore campo di indagine presentato nel capitolo otto è relativo all'introduzione dell'indicatore *Memorization Index (MI)* (Kong et al., 2012) e di *Skin Conductance* (Ravaja, 2004). La scelta di introdurre questi due indicatori è relativa alla profonda interconnessione tra sistema di attenzione, memoria e valenza emotiva, presentata nel capitolo tre nel paragrafo 'memoria ed emozioni'.

Limiti della ricerca

Lo studio presenta differenti problematiche a cui l'autore ha cercato di sopperire nei capitoli successivi. La metodologia utilizzata è conforme sia agli studi sui parametri neurofisiologici (Kong et al., 2012), sia all'utilizzo della strumentazione indiretta (Rezaei, 2011). Ciò valorizza il metodo e la bontà della scelta della numerosità campionaria su numeri ridotti (Ramsoey, 2019).

Una problematica, semmai, è relativa alla quantità di SC-IAT proposti. Secondo le linee guida di Greenwald e colleghi (2022), la somministrazione di un rilevante numero di test consecutivi sarebbe sconsigliato, a causa del progressivo carico cognitivo accumulato dai partecipanti tra i test, in grado di invalidarne l'affidabilità. Un'altra problematica è relativa alla somministrazione di video presentati, sia in lingua italiana che in inglese. Per quanto il campione selezionato avesse una buona conoscenza della lingua, la non uniformità linguistica, ovvero il fatto che uno spot fosse in italiano e gli altri due in inglese, potrebbe parzialmente invalidare i risultati, quantomeno in ottica comparativa tra Mediolanum e gli altri due brand.

L’utilizzo di un test a singola categorizzazione come l’SC-IAT, in associazione alla dicotomia Sé-Altro, non è affatto una novità nel panorama della letteratura. Gli stessi autori che ne hanno validato l’utilizzo (Karpinski & Steimann, 2006) hanno testato proprio questa associazione in merito ad aggettivi positivi o negativi, studiando l’autostima. Nel corso degli anni successivi, lo strumento è stato testato da diversi autori, con contributi recenti che hanno confermato come la sua attualità. De Cuyper e colleghi (2013) hanno utilizzato la dicotomia ‘Me’ – ‘Non me’ per lo studio del perfezionismo. Horcajo e colleghi (2014) si sono focalizzati sulla percezione del rischio. Yue e colleghi (2021) ne hanno fatto utilizzo per studiare l’organizzazione gerarchica del set di valori connessi al Sé. Ding e colleghi (2022) si sono focalizzati sullo studio degli stereotipi nella sostenibilità ambientale. Tuttavia, non sono stati rintracciati lavori che hanno utilizzato questa associazione con un singolo brand, al fine di studiarne il grado di integrazione nel concetto di Sé; né sono state rintracciate correlazioni con i parametri fisiologici di video istituzionali, tantomeno all’interno del contesto italiano. Come già esposto nei capitoli precedenti, il tema è stato invece affrontato con il tradizionale strumento a doppia categoria (IAT), con studi pionieristici (e.g. Brunel et al., 2004; Perkins e Forehand, 2012; Sprott et al., 2009) e successive applicazioni di matrice neuroscientifica (Venktraman et al., 2015).

L’obiettivo di questo capitolo è quello di comprendere se lo strumento, adattato al contesto linguistico italiano, comporti una affidabilità psicometrica e di costruito in grado di validarne l’utilizzo. Sfruttando la **Teoria del Social Knowledge Structure** (Greenwald et al., 2002) è stato ipotizzato che: i consumatori il cui network mnestico presenta una forza associativa tra il nucleo centrale del concetto di Sé e il concetto di brand, siano in grado di esprimere il legame attraverso lo strumento. Dato che il legame associativo tra i due concetti è fondato su processi di integrazione e connessione dalla valenza positiva (Aron et al., 1991; Reimann & Aron, 2009; Escalas & Bettman, 2003), in grado di comportare forme di attaccamento (Park et al., 2010), amore (Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) e un maggior senso di autenticità percepita (Gilmore & Pine, 2007; Morhart et al., 2015), è stato ipotizzato che qualora lo strumento sia realmente in grado di captare questa associazione, i soggetti con una più alta integrazione nel Sé del brand, misurata tramite l’SC-IAT, esprimeranno punteggi più elevati sulle misure tradizionali. È quindi ipotizzabile che se l’SC-IAT è effettivamente in grado di fotografare la relazione, la fotografia dovrà correlare e risultare coerente con le scale di misura tradizionale. L’attesa di una correlazione tra misure dirette e misure indirette

nasce proprio dall'analisi dicotomica tra atteggiamento implicito ed esplicito, presentata all'interno del capitolo 3. Secondo il *Reflective and Impulsive Model* (RIM - Strack & Deutsch, 2004) esisterebbe una co-esistenza di un sistema riflessivo, caratterizzato da valutazioni consapevoli ed esplicite e un sistema automatico e impulsivo determinato da una rete associativa di concetti. Un test come l'SC-IAT è in grado di analizzare proprio quest'ultimo network associativo, simile a quello concettualizzato da Greenwald e colleghi (2002). Il valore aggiunto nello studio di queste associazioni non consapevoli sarebbe determinato principalmente dalle capacità predittive sul comportamento impulsivo e non deliberato (Strack & Deutsch, 2004; Friese et al., 2006). Secondo il modello *Associative Propositional Evaluation* (APE) (Greenwald & Bodenhausen, 2011), infatti, le associazioni non consapevoli rappresenterebbero esclusivamente una fase cronologicamente antecedente a una valutazione cognitiva, caratterizzata dall'attivazione del network associativo in base alla rilevanza del contenuto e agli aspetti situazionali. A chiarire perché e quando è possibile aspettarsi una divergenza di misurazioni è il già citato contributo di Friese e colleghi (2006). Secondo gli autori, nello studio del comportamento di acquisto legato alla preferenza dei brand, la divergenza tra misure implicite ed esplicite è attesa in caso di pressione temporale nella scelta. Ovvero, nei contesti in cui il consumatore è 'costretto' a compiere una scelta rapida e di impulso. In questo caso le misure indirette risulterebbero più affidabili. Le scoperte di Friese e colleghi (2006) sono perfettamente in linea con i due modelli citati in precedenza, che presuppongono una relazione tra associazioni implicite e comportamento non deliberato, ovvero non mediato da aspetti coscienti e consapevoli. Secondo Wilson e colleghi (2000) le ragioni dietro una maggior affidabilità degli atteggiamenti impliciti deriverebbe da quelle situazioni in cui il soggetto attua una volontaria repressione del contenuto esplicito, sia perché incompatibile con il vissuto emotivo personale, sia perché incompatibile con gli aspetti normativi, culturali e sociali. Dato che l'associazione tra il Sé del consumatore e il brand presuppone un forte livello integrativo dei due concetti (Reimann & Aron, 2009), connotato da emozioni prevalentemente positive (Thomson et al., 2005; Park et al., 2010; Carrol & Ahuvia, 2006) e originato dalla capacità di espressione identitaria che il brand ha per il consumatore (Escalas & Bettmann, 2006; Gilmore & Pine, 2007), non sembrerebbe prefigurarsi un quadro di divergenza tra le due misurazioni. I già citati lavori di Schultz e colleghi (2004) e Bruni e Schultz (2010) sono arrivati a conclusioni simili, inserendo il corrispettivo dell'IBS (Reimann & Aron, 2009), adattato al concetto di natura, come misura comparativa dei risultati dello IAT. La magnitudo di questa relazione è tuttavia oggetto di ulteriore indagine. I lavori citati sul Nature-IAT (Schultz et al., 2004; Bruni & Schultz, 2010) hanno rintracciato una correlazione tra la misura diretta IBS

(adattata alla natura) e il D-Score dello IAT di bassa-moderata intensità ($r = .30$). Tuttavia, come discusso nella sezione metodologica, lo IAT tradizionale risulta essere una misura comparativa, in grado di misurare la forza relativa tra due concetti. Ovvero, lo strumento sarebbe in grado di determinare esclusivamente una maggior forza associativa relativa agli attributi studiati su un concetto rispetto a un altro (Greenwald et al., 1998). Dal momento in cui l'ISC-IAT utilizzato nella sperimentazione è in grado di misurare una forza assoluta tra due concetti (Karpinski & Steimann, 2006), è lecito attendersi, qualora lo strumento dovesse rispettare i requisiti psicometrici, una convergenza maggiore rispetto agli studi effettuati con lo IAT tradizionale.

Il test e lo sviluppo dello strumento sono passati attraverso diverse fasi che hanno evidenziato alcune lacune iniziali nella sua concettualizzazione. Queste, fanno riferimento al primo brand testato: Ferrero. Le problematiche riscontrate sono successivamente state risolte da un secondo studio, articolato in due differenti sessioni sperimentali, che hanno evidenziato un'ottima capacità predittiva dello strumento. Il capitolo, di conseguenza, presenta i risultati del proto-test Ferrero e del pre-test Ikea.

7.1 Lo studio su Ferrero (proto-test): problematiche riscontrate

Lo studio presentato è stato svolto nel mese di gennaio 2022 presso il Behavior and Brain Lab dell'Università IULM di Milano. Il brand Ferrero è stato selezionato in quanto vincitore della categoria merceologica *food* dell'*Authenticity Gap* esposto nel primo capitolo teorico. La scelta del brand ha comportato una sfida in relazione agli stimoli da utilizzare per la costruzione dello strumento. Ciò deriva dall'architettura di Ferrero, che risulta situarsi a metà tra una *House of Brand* e una *Branded House*. Ovvero, un modello aziendale che esprime la sua identità attraverso i brand ombrello sul mercato (Yu, 2021), creando tuttavia una asimmetria sulle modalità con cui il processo viene realizzato sui singoli sotto brand (Montgomery & Wernerfelt, 1992).

Infatti, riferendoci al sito dell'azienda (Ferrero, 2021), l'offerta di Ferrero è suddivisa in svariati prodotti e sotto brand. Tra questi troviamo: i prodotti Ferrero, a loro volta costituiti da marche come Ferrero Rocher, Mon Cherie, Raffaello, Troncky, Duplo; prodotti del brand Nutella, prodotti del brand Kinder Ferrero e prodotti relativi a brand come Tic-Tac ed Estathé. Questo assunto è molto importante in riferimento alla *Teoria del Social Knowledge Structure*, dato che i consumatori possono creare delle associazioni tra il concetto di sé e l'azienda nella sua interezza, o avere delle

single associazioni con i sotto brand, del tutto differenti a seconda della *Brand Knowledge* strutturatasi. Da un lato è quindi ipotizzabile che Ferrero sia in grado, in quanto concetto, di poter traslare, sui sotto-brand, il network di associazioni presenti in memoria (Keller, 1993; Farquhar, 1989). D'altro canto, ognuno dei sotto brand dell'offerta possiede una propria forza associativa, la cui conoscenza preliminare è fondamentale per lo studio del network associativo (e.g. Friedman & Leclercq, 2015). Friedman e Leclercq (2015), a tal proposito, hanno dimostrato come la capacità discriminativa di un brand, misurata tramite IAT, sia decisamente maggiore per i brand con un alto livello di conoscenza e rappresentazione cognitiva (*Brand Knowledge*). In un compito discriminativo basato sulla coerenza tra prodotto mostrato e brand a esso associato, la capacità di categorizzare gli stimoli coerenti è risultata ancorata al grado di conoscenza che i consumatori avevano del brand (Friedman & Leclercq, 2015).

I lavori sul tema degli stimoli da utilizzare in test come lo IAT, associati a brand con particolari architetture, non sono molti. Quelli rintracciati hanno dimostrato una sensibilità dello strumento agli aspetti manipolativi. Hennigs e colleghi (2013) hanno dimostrato come la lettura di una news fittizia sulla sponsorship tra un brand di *fast fashion* come H&M e un personaggio legato al mondo del lusso come Karl Lagerfeld, fosse sufficiente per modificare l'associazione implicita tra H&M e il concetto di lusso. Altri autori hanno utilizzato lo IAT sottolineando come i top brand sarebbero caratterizzati da comuni aspetti fonetici, essendo automaticamente associati a una maggior qualità per via della struttura del nome (Pogacar et al., 2018). Di fatto, studiando Ferrero e dovendo selezionare degli stimoli a schermo sufficientemente rappresentativi del brand, è lecito chiedersi chi sia Ferrero nella mente di ogni consumatore, inclusi quelli con una alta associazione con l'azienda. Il test preliminare, si è quindi orientato nell'analisi discriminativa degli stimoli e alla validazione psicometrica dello strumento.

7.1.1 Materiali e metodi

Stimoli utilizzati e creazione dell'SC-IAT

Partendo dalle parole utilizzate in lingua inglese in sperimentazioni simili (Greenwald & Farham, 2000; Brunel et al., 2004; Sprott et al., 2009; Perkins e Forehand., 2012) l'autore ha effettuato una traduzione dei termini, aggiungendo nuove parole al fine di creare una lista di 20 termini: 10 riferiti al Sé e 10 riferiti al concetto di 'altro'. Al fine di comprendere quali terminologie risultassero adatte

al contesto italiano, è stato inviato un questionario a trenta partecipanti ($Et\grave{a}_{Media} = 24.7 \pm 3.2$), cui è stato chiesto, in fase iniziale, di compilare un differenziale semantico (Osgood et al., 1991) per ognuno dei 20 termini presenti in lista. Il differenziale semantico presentava la dicotomia 'Riferito a Me' – 'Riferito all'altro'. I partecipanti avevano il compito, per ognuno dei termini, di posizionarsi all'interno del continuum del differenziale, a seconda del grado associativo tra i due concetti.

I cinque termini più vicini all'estremo 'Riferito a me' e i cinque termini con le votazioni più alte sull'estremo 'Riferito all'altro' sono stati selezionati per l'analisi. Questa procedura è simile a quanto avvenuto in altri lavori con lo IAT sulla selezione degli stimoli nel contesto italiano (e.g. Campiero & Battaglia, 2014). Come riportato nel capitolo cinque, le parole selezionate per la dimensione *Sé* sono: 'Io', 'Me', 'Me stesso', 'Mio', 'Miei'. Per la categoria *altro* sono stati selezionati i termini: 'loro', 'altro', 'voi', 'vostro', 'altri'. In una seconda fase del questionario ai partecipanti è stato chiesto di rispondere alla domanda 'Scrivi, senza pensarci troppo su, cinque prodotti che associ al brand Ferrero' al fine di raccogliere un dato preliminare sul grado di associazione con i sotto brand dell'azienda. I risultati riportati in figura 7.1 sono inerenti alla categorizzazione delle risposte in base alla suddivisione presentata in fase introduttiva.

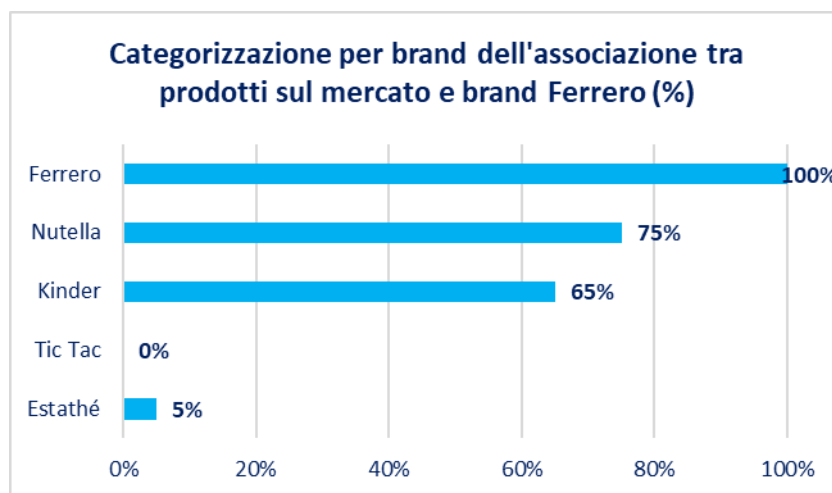


Figura 7.1 – Percentuale di associazione dei sotto-brand Ferrero all'azienda madre.

I risultati sono in linea con quanto consultabile sul sito Ferrero (2021), che testimonia come i driver per il fatturato dell'ultimo anno siano da imputare proprio ai prodotti Ferrero e Kinder. Per tali ragioni, sono state selezionate 7 immagini in riferimento a queste tre dimensioni: 2 immagini nutella, 3 immagini Ferrero, 2 immagini Kinder Ferrero. Aderendo ad altre procedure sperimentali

simili, la rappresentazione delle immagini si è riferita ai prodotti e nel caso del sotto insieme ferrero, al logo dell'azienda (e.g. Ackermann et al., 2018).



Figura 7.2 – Esempio di due possibili schermate SC-IAT Ferrero per cui i consumatori dovevano effettuare la categorizzazione.

La costruzione dell'SC-IAT è stata effettuata nel rispetto delle procedure proposte da Karpinski e Steimann con il bilanciamento delle proporzioni 7:7:10 e 7:10:7 nei quattro blocchi di analisi. In figura 7.2 vengono riportate due potenziali schermate dell'SC-IAT sul brand Ferrero, cui il consumatore doveva rispondere nel più breve tempo possibile.

Misure dirette comparative

Al fine di poter comparare il D-Score dell'SC-IAT con una misura diretta di associazione tra il Sé e Ferrero, è stata utilizzata la *Teoria dell'espansione del Sé* (Aron et al., 1991), somministrando l'item *Inclusion of the brand in the Self* (IBS), creato dagli autori per comprendere il livello di 'close relationship' con la marca (Reimann & Aron, 2009; Reimann et al., 2012). L'item è strutturato tramite sette differenti cerchi che gradualmente si sovrappongono. All'interno di ogni cerchio era riportato il nome del brand 'Ferrero' e il termine 'Me'. I partecipanti avevano il compito di selezionare uno dei sette livelli di sovrapposizione tra i due concetti.

Strumentazioni utilizzate

L'SC-IAT è stato creato tramite il software PsychoPy (Pierce, 2007), basato su linguaggio Python 3.0 ed è stato somministrato tramite l'interfaccia web Pavlovia. La misura diretta di IBS è stata

somministrata tramite l'interfaccia Google Moduli. Entrambi i test sono stati effettuati su PC Windows 10 con risoluzione dello schermo 1920 x 1080.

Campione e descrizione del protocollo sperimentale

Per la sperimentazione sono stati selezionati 47 studenti dell'Università IULM di Milano ($Età_{Media} = 22.46 \pm 1.76$) suddivisi per genere (M = 23; F = 24). Da un punto di vista procedurale, i partecipanti sono stati accolti presso il centro di ricerca Behavior and BrainLab IULM, visionando il consenso informato con la spiegazione della procedura sperimentale. Una volta accomodatisi dentro la sala del laboratorio, i partecipanti sono stati fatti accomodare davanti al pc e hanno prima risposto all'item IBS e successivamente hanno svolto l'SC-IAT Ferrero con associazione Sé-altro.



Figura 7.3 Schematizzazione della procedura sperimentale – A cura dell'autore

Analisi dei dati

La prima procedura di analisi ha riguardato il test di validità interna dello strumento, procedendo con un test di affidabilità corretto tramite la formula *split-half* di Spearman-Brown. Come riportato nella sezione metodologica, i promotori della strumentazione hanno ritenuto questa metrica come più affidabile rispetto al test Alpha di Cronbach (Karpinski & Steimann, 2006). Successivamente, i risultati del D-Score sono stati estratti e correlati con i punteggi dell'IBS. Date le problematiche emerse, spiegate all'interno del paragrafo sui risultati, ulteriori test statistici sono stati condotti al fine di verificare l'origine potenziale della problematica. Il calcolo del D-Score è avvenuto tramite Python 3.0, nel pieno rispetto delle procedure proposte dagli autori (Karpinski & Steimann, 2006;

Greenwald et al., 2003). L'analisi delle correlazioni e il test di affidabilità interna è stato effettuato tramite software statistico SPSS.

7.1.2 Risultati del proto-test Ferrero

Il D-Score è stato calcolato eliminando tutti i soggetti con tempistiche di latenza nella risposta inferiori ai 350 ms o superiori ai 3000 ms (Greenwald et al., 2003; Karpinski & Steimann, 2006). Quattro partecipanti hanno superato la soglia di errore del 20% sui blocchi critici, venendo eliminati dall'analisi e riducendo il campione a 43 osservazioni valide. Il D-Score è risultato distribuito normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$), con un valore complessivo $D\text{-score}_{\text{Media}} = 0.088 \pm 0.437$, evidenziando una intensità dell'effect-size interpretabile come sostanzialmente neutrale (Cohen, 1977). L'item *Inclusion of the Brand in the Self (IBS)* ha ottenuto un punteggio medio $IBS_{\text{Media}} = 3.25 \pm 1.69$, testimoniando un livello di associazione medio, in relazione al valore minimo 1 e al valore massimo 7 della scala (Reimann & Aron, 2009). La distribuzione della variabile è risultata quasi normale, con il test di Shapiro-Wilk statisticamente significativo, ma un Q-Q plot al limite dell'accettabilità. La correlazione tra D-Score e IBS, effettuata tramite coefficiente di Pearson (r) non è risultata statisticamente significativa ($r = .101$).

L'analisi sulla validità interna dello strumento è risultata insoddisfacente. La correlazione media, corretta con il coefficiente Spearman-Brown, è risultata essere $r_{\text{corretto}} = .56$. Ciò implica che, suddividendo il blocco di risposte, la correlazione è risultata lontana dai valori presenti in letteratura, che si attestano tendenzialmente a $r_{\text{corretto}} > .70$ (Karpinski & Steimann, 2006). Per rintracciare la criticità dietro questo esito sono state condotte ulteriori indagini. In considerazione della diversa associazione possibile nel network associativo tra le tre categorie di stimoli presentati, è stata effettuata una ANOVA comparativa tra il D-score ottenuto in tre differenti categorie di stimoli. Gli stimoli connessi al brand sono stati suddivisi in tre gruppi: stimoli Ferrero, stimoli Nutella e stimoli Kinder, inseriti come *fattore between*. La variabile dipendente utilizzata è stata, intuitivamente, il *D-Score*. Tuttavia, l'ANOVA non è risultata statisticamente significativa, non evidenziando una differenza nelle risposte a gruppi specifici di stimoli riferiti al brand. Per tale ragione è stato effettuato un t-test tra due ulteriori raggruppamenti: la categoria 'immagini', comprendente tutte le immagini riferite a Ferrero indipendentemente dalla loro natura e la categoria 'parole'. In figura 7.2 è rappresentata chiaramente la differenza tra la natura dei due

stimoli. Il t-test è risultato statisticamente significativo ($p < 0.05$) tra i due gruppi, evidenziando un minor tempo di latenza nella risposta per la categoria immagini ($Immagini_{Latenza} = 0.535$ ms) rispetto alla categoria parole ($Parole_{Latenza} = 0.967$ ms). Il risultato ha evidenziato una poca affidabilità complessiva dell'SC-IAT e un problema, potenzialmente correlato al basso indice di affidabilità interna, rispetto a specifiche categorie di stimoli.

7.1.3 Discussione proto-test Ferrero

L'inaffidabilità interna del test e l'assenza di correlazioni con misure dirette potrebbe essere imputata alla natura della rappresentazione degli stimoli, piuttosto che a una loro connessione con il network associativo. Ciò sarebbe determinato da una assenza di significatività statistica in relazione alle tre categorie di prodotti associate a Ferrero, ma una contemporanea differenza significativa tra i tempi di latenza relativi alle parole e alle risposte. La letteratura potrebbe fornire un contributo interpretativo ai risultati, per quanto il dibattito sulla natura degli stimoli da utilizzare sia piuttosto controversa. Alcuni autori hanno evidenziato come gli IAT presentati con sole immagini (*P-IAT o Pictures IAT*) elicitino un minor *effect size* rispetto a IAT costruiti con sole parole (*W-IAT o Words IAT*), per via di una maggior difficoltà di processamento dell'immagine (Mitchell et al., 2003; Nosek et al., 2002). Altri lavori hanno sottolineato come la rappresentazione mentale di un fonema sia in realtà più complessa rispetto a quella di un'immagine, a causa della quantità di possibili significati e link associativi che il termine stesso possiede (e.g. Rothbart & John, 1995). Una possibile interpretazione potrebbe arrivare dai modelli cognitivisti che sottolineano come la rappresentazione e la categorizzazione degli oggetti della realtà avvenga in modo gerarchico, tramite processi *bottom-up* che partono dall'elaborazione dello specifico, per tendere all'astratto (Costa et al., 2003; Rosch et al., 1976). In tal senso Foroni e Bel Bahar (2010) hanno evidenziato come piuttosto che l'immagine o il termine, a essere di grande importanza sia il livello di rappresentazione mentale del concetto all'interno degli studi IAT. Lo strumento dovrebbe quindi essere creato in modo tale che le categorie di stimoli al suo interno abbiano lo stesso grado di astrazione o concretezza (Foroni & Bel Bahar, 2010). La presenza di stimoli riferiti a termini presentati con due modalità differenti (parole vs immagini) potrebbe essere una delle cause della problematica. In aggiunta al tema evidenziato, potrebbe esserci una spiegazione ancora più semplice. Nell'SC-IAT di questo studio le immagini facevano esclusivo riferimento a Ferrero, ovvero a una sola tipologia di categorizzazione richiesta. Le parole, di contro, indipendentemente dalle

tempistiche di elaborazione che queste hanno rispetto alle immagini, facevano riferimento sia a termini riferiti al Sé, sia a termini riferiti all'altro. Richiedendo a prescindere una maggior quantità di elaborazione cognitiva. Di fatto, è possibile che i soggetti non abbiano effettivamente categorizzato le immagini in quanto associate a Ferrero, bensì in quanto immagini. Producendo delle tempistiche di risposta molto brevi in quanto l'associazione tra Ferrero e una immagine a schermo risultava l'unica possibile. Al contrario, ogni termine, poteva far riferimento a due categorie concettuali differenti, richiedendo quindi una maggior tempistica nella risposta. Al fine di risolvere tali problematiche, l'autore ha deciso di effettuare un secondo studio, apportando delle correzioni agli stimoli al fine di omogenizzare per quanto possibile il livello di rappresentazione (Froni & Bel Bahar, 2010). Nel secondo studio, la scelta è virata su un brand monomarca come Ikea, al fine di ottimizzare le tempistiche di valutazione sull'effettiva validità dello strumento. Il tema dell'SC-IAT con brand basati su una architettura *Branded House* rimane un campo di indagine di grande interesse in prospettiva futura.

7.2. Il pre-test sul brand Ikea, correzioni apportate e test-retest dello strumento

Il pre-test su Ikea rappresenta il secondo tentativo di costruire uno strumento quanto più affidabile nella rilevazione dell'associazione indiretta tra Sé e brand, prendendo in considerazione le limitazioni emerse dall'analisi su Ferrero. In questo caso è stato selezionato il brand vincitore della categoria merceologica *retail* del report *Authenticity Gap* di FleishmannHillard: Ikea.

Ikea si caratterizza per essere un'azienda monomarca (Rudkowski et al., 2020), presentandosi con un'identità di brand unica e ben definita sul mercato (Coumau et al., 2012), determinando un potenziale vantaggio per lo studio dell'associazione tra i concetti del network mnestico (Greenwald et al., 1998). Per tale ragione, il test è stato sottoposto a una modifica nella natura degli stimoli associati al Sé o all'altro. In particolare, al fine di poter creare un livello di rappresentazione quanto più omogeneo possibile, le parole sono state presentate all'interno di un background informativo più complesso, al fine di riprodurre un'immagine quanto più vicina all'elaborazione degli stimoli del brand. La ricerca si è articolata in due fasi sperimentali differenti. In prima istanza l'SC-IAT è stato inviato online a partecipanti che hanno svolto il test da casa. Una volta appurato che le modifiche apportate fossero funzionali a una maggior interpretabilità del test, i soggetti sono stati richiamati in laboratorio per confermare l'affidabilità dello strumento. In questa seconda fase sono state

inserite ulteriori misure dirette, oltre all'IBS, al fine di avere un quadro più completo sui possibili driver relazionali. L'affidabilità dell'SC-IAT è stata testata anche attraverso le correlazioni tra i punteggi di fasi differenti, come evidenziato nella sezione metodologica in merito al test-retest dello strumento. In considerazione di quanto esposto in merito al livello di rappresentazione della natura degli stimoli e del test-retest, è possibile ipotizzare che:

- H1: omogenizzando quanto più possibile la modalità di rappresentazione degli stimoli utilizzati per la categorizzazione, l'SC-IAT risulta avere una validità interna maggiore (H1_a). Se lo strumento risulta effettivamente valido, dovrà presentare una correlazione, tra i punteggi D-Score delle due fasi, statisticamente significativa e in direzione positiva, anche in presenza di modifiche nel set sperimentale (H1_b).

Al fine di avere una misura diretta comparativa è stato nuovamente proposto l'item IBS (e.g. Reimann & Aron, 2009). La teoria dell'espansione del Sé (Aron et al., 1991; Reimann & Aron, 2009) ipotizza un legame che può arrivare a uno stato simil-simbiotico con il brand, al fine di acquisire, da quest'ultimo, un insieme di risorse, caratteristiche e prospettive funzionali alla sua evoluzione. La *Teoria del Social Knowledge Structure* (Greenwald et al., 2002), a sua volta, postula che la vicinanza psicologica tra i due concetti sia esprimibile in termini di forza associativa, rintracciabili con misure indirette di categorizzazione (Greenwald et al., 1998; Karpinski & Steinmann, 2006). Le riflessioni presentate in fase introduttiva sulla non divergenza attesa tra misure indirette e misure dirette portano alla formulazione di una seconda ipotesi:

- H2: esiste una relazione statistica positiva tra il D-Score e l'item IBS.

Come esposto precedentemente, all'interno della seconda fase sperimentale, ai soggetti sono state somministrate ulteriori misure dirette per il test della relazione. La scelta delle misure è da rintracciare, intuitivamente, nell'intero impianto teorico presentato nel capitolo due. Le ipotesi che seguono sono quindi da riferire ai risultati della seconda fase sperimentale.

La spinta motivazionale dell'inglobare psichico si manifesta, in termini relazionali, tramite lo stabilirsi di una relazione stretta e fondata su legami affettivi (Aron et al., 1991; Reimann & Aron, 2009; Reimann et al., 2012). Il legame affettivo rappresenta 'il modo' tramite cui la relazione è supportata, tanto che nella *Teoria della Brand Love* uno dei driver funzionali per la creazione di un legame d'amore è proprio l'integrazione del brand nel Sé (*Self-Brand Integration*) (Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Bagozzi et al., 2017). Ciò è conforme al ruolo simbolico ed esperienziale dei

processi di acquisto (Gilmore & Pine, 1999), che secondo Carrol & Ahuvia (2006) sono quelle componenti in grado di favorire lo sviluppo potenziale dell'amore verso il brand. Il legame affettivo è manifestato anche in termini di attaccamento emotivo (Thomson et al., 2005) e cognitivo (Park et al., 2010). Secondo Park e colleghi (2010) il coinvolgimento del Sé è fondamentale per lo sviluppo dei legami di attaccamento, tanto che gli autori hanno ipotizzato, come dimensione del costrutto, proprio la *Self-Brand Connection* (Escalas & Bettman, 2003). Un'altra dimensione dell'attaccamento secondo Park e colleghi (2010) è la *Brand Prominence*, intesa come salienza e forza gerarchica delle *Brand Associations* negli schemi cognitivi del consumatore. Il concetto di salienza e di facilità di recupero della traccia mnestica associata al brand è profondamente interconnesso alla forza dei link delle teorie associative (Greenwald et al., 2002; Keller, 1993). Per quanto i contributi teorici sul tema abbiano affermato che amore e attaccamento sono piuttosto rari e si manifestino con notevole sporadicità (Batra et al., 2012), è lecito ipotizzare che:

- H3: esiste una relazione statistica positiva tra il D-Score dell'SC-IAT sia con l'amore nei confronti del brand (H3_a), sia con l'attaccamento (H3_b).

Ikea non rappresenterebbe esclusivamente un rivenditore di beni, ma contribuirebbe tramite la sua importante rete di store e servizi (Rudkowski et al., 2019) a garantire un'estensione del processo di acquisto all'interno di un quadro più esperienziale (e.g. Ishida & Taylor, 2012). Secondo Gilmore & Pine (2007) i vissuti esperienziali dietro i processi di acquisto sono quelli che favoriscono la *Referential Authenticity*, ovvero un'autenticità guidata dagli elementi in grado di riconnettere il consumatore al Sé (Gilmore & Pine, 2007). Da tali ragioni è possibile ipotizzare che l'autenticità possa rappresentare un driver relazionale, tale per cui:

- H4: esiste una relazione statistica positiva tra il D-Score dell'SC-IAT e l'autenticità percepita su Ikea.

I legami di vicinanza psicologica e affettiva nei confronti del brand sono, in un'ottica circolare, causa ed effetto degli aspetti comportamentali (Fetscherin & Heinrich, 2015). La fiducia e la lealtà nei confronti del brand (*Brand Loyalty*) ha tra le sue componenti più manifeste la frequenza d'acquisto (Ehrenberg, 2000; Dick & Basu, 1994), tanto che diversi autori hanno sottolineato come i legami relazionali abbiano tra i principali outcome comportamentali la *Purchase Intention* (e.g. Batra et al., 2012) o l'intenzione a pagare prezzi maggiorati per i prodotti del brand (Thomson et al., 2005). Più in generale, la letteratura concorda nel definire la connessione tra il concetto di sé e il brand come un fattore determinante nell'acquisto dei suoi prodotti (Escalas, 2004; Chand & Fei, 2019), tanto

che la compromissione dell'integrità del Sé nella relazione risulterebbe un driver decisivo per il suo abbandono (Cheng et al., 2012). Secondo Fetscherin e Heinrich (2015) i consumatori con un legame basato su scopi più materialistici avrebbero una maggior probabilità di abbandonare il brand per la concorrenza, rispetto a una relazione basata su elementi di natura affettiva. Da tali presupposti è possibile ipotizzare che:

- H5: esiste una relazione statistica positiva tra il D-Score e la frequenza d'acquisto del brand.

7.2.1 Materiali e metodi

La sperimentazione ha avuto luogo nel mese di marzo 2022. L'intervallo tra le due fasi sperimentali è stato di due settimane, in accordo con precedenti sperimentazioni sul test-retest dello strumento (Schultz et al., 2004; Lane et al., 2017; Greenwald & Lai, 2020).

Stimoli utilizzati per l'SC-IAT

Per quanto concerne la selezione delle immagini del brand, è stato effettuato un ulteriore passaggio preliminare. Per quanto l'operazione di selezione a discrezione dell'autore sia pratica più che consolidata in letteratura (e.g. Kinderman & Schreiner, 2019; Venktraman et al., 2015), altri autori hanno inserito un'indagine esplorativa per valutare la reale forza associativa con il concetto indagato (e.g. Campeiro & Battaglia, 2014). Per tale motivo è stata condotta una analisi preliminare con un campione di 30 individui ($Età_{Media} = 22.5 \pm 2.3$; M = 18; F = 22) cui è stato chiesto di votare 20 immagini relative a Ikea attraverso la domanda: *'Quanto ritieni che questa immagine sia rappresentativa ed evocativa del brand Ikea?'*. L'item è stato presentato su scala 1 -'per niente', 7- 'moltissimo'. In misura identica a quanto effettuato per la selezione delle parole (vedi la sezione 6.1.1), sono state selezionate 7 immagini con il punteggio più alto sull'item. Le immagini sono consultabili nella sezione appendice dell'elaborato.

Per quanto concerne i termini riferiti al Sé o all'altro generalizzato la lista di parole è identica a quella presentata nella sperimentazione Ferrero (vedi la sezione 7.1.1). In considerazione delle problematiche emerse nel proto-test sui tempi di risposta tra immagini e parole, i termini di quest'ultima categoria sono stati modificati e presentati sotto forma di immagini più complesse, al fine di riportare l'elaborazione cognitiva a un simile livello di rappresentazione (Froni & Bel Bahar, 2010). In particolare, sono state create due versioni per termine: una prima versione con

background più chiaro, in cui il termine è stato inserito in una t-shirt grigia; una seconda versione con background più scuro in cui il termine è stato inserito come scritta su un muro di mattoni. Le due versioni sono riportate in figura 7.4.

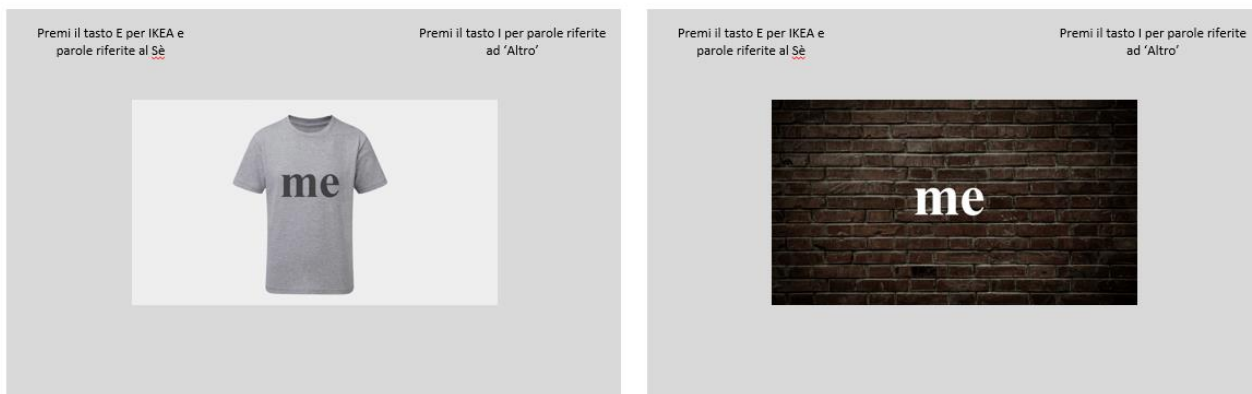


Figura 7.4 – Due potenziali schermate dell’SC-IAT con termini auto-riferiti nelle due differenti versioni create dall’autore.

L’SC-IAT è stato costruito rispettando il bilanciamento 7:7:10 e 7:10:7. Le due versioni di rappresentazione dei termini sono state presentate in ordine randomico all’interno dei blocchi.

Misure dirette

Per quanto concerne la validità convergente, in entrambe le fasi sperimentali è stato riproposto il già utilizzato item IBS (Aron et al., 1991; Reimann & Aron, 2009) nelle stesse modalità del proto-test Ferrero e adattato a Ikea. Nella seconda fase sperimentale, dopo aver ottenuto indicazioni valide sulla stabilità dell’SC-IAT, sono state integrate le scale di *Brand Love* (Bagozzi et al., 2017), di *Brand Attachment* (Park et al., 2010), di *Brand Perceived Authenticity* (Morhart et al., 2015) e un item sulla frequenza d’acquisto del brand. Di seguito è proposta una descrizione delle scale di misura e la selezione di specifici item, i cui presupposti teorici e concettuali sono rintracciabili nel secondo capitolo.

Scala di Brand Love (Love)

Per la scala di *Brand Love* (Love) ipotizzata da Bagozzi e colleghi (2017) è stata selezionata la versione a 6 item complessivi. I 6 item coprono uno spettro di sei dimensioni totali, uno per item: *Brand- Self Integration* (Love_BI), *Passion Driven Behavior* (Love_PB), *Positive Emotional Connection* (Love_EC), *Long Term Relationship* (Love_LR), *Anticipated Separation Distress* (Love_SD) e *Attitude Valence*

(Love_AV). Seguendo il lavoro di Bagozzi e colleghi (2017) tutti gli item sono stati presentati su scala Likert con una valutazione da 1 = 'per nulla' a 7 = ' moltissimo', con l'inserimento di un punteggio centrale: 4 = 'moderatamente'. All'interno della scala non sono presenti item *reverse* e il punteggio complessivo di *Brand Love* è determinato dalla media dei punteggi dei sei item (Bagozzi et al., 2017).

Scala di Brand Attachment (Attachment)

La scala di *Brand Attachment (Attachment)* è stata selezionata dal lavoro di Park e colleghi (2010). Come descritto in fase introduttiva, a differenza della scala proposta da Thomson e colleghi (2005), questo strumento risulta più efficace per indagare contemporaneamente gli aspetti cognitivi legati all'attaccamento e una dimensione di *Brand –Self Connection* derivante dal lavoro di Escalas e Bettmann (2003). Sono quindi state somministrate le due dimensioni di attaccamento ipotizzate dagli autori, ovvero la *Brand-Self Connection (Attachment_SF)* e la *Brand Prominence (Attachment_BP)*, per un totale di quattro item: due per dimensione. La risposta ai quattro item è stata proposta, come in Park e colleghi (2010), su scala Likert a 11 punti, dove 0 = ' per nulla' e 10 = ' totalmente'. Tutti gli item della scala propongono affermazioni sul brand in chiave positiva e di vicinanza (e.g. Item 1 "In che misura X fa parte di te e di chi sei?"), di conseguenza un punteggio vicino al valore zero indica uno scarso attaccamento e un punteggio vicino al valore 10 un grande attaccamento al brand (Park et al., 2010). Anche in questo caso, il costrutto di *Brand Attachment* è determinato dalla media dei punteggi delle due dimensioni (Park et al., 2010).

Scala di Brand Perceived Authenticity (Authenticity)

Per quanto concerne l'autenticità percepita in relazione al brand è stata selezionata la scala di misura ideata da Morhart e colleghi (2015). La scala presenta un totale di 15 item ripartiti in quattro dimensioni: *Continuity (Auth_CO)* 4 item, *Credibility (Auth_CR)* 3 item, *Integrity (Auth_In)* 4 item e *Symbolism (Auth_SY)* 4 item. Ogni item è valutato su scala Likert 1-7, dove 1 = 'fortemente in disaccordo' e 7 = 'fortemente d'accordo'. Ognuno dei quindici item di ognuna delle quattro dimensioni presenta il brand in chiave positiva (e.g. Item 1 "Prada è un brand con una storia"), di conseguenza il grado di accordo con l'affermazione implica una valutazione positiva sull'item. La dimensione di *Perceived Authenticity* deriva dalla media dei punteggi dei singoli item (Morhart et al., 2015).

Infine, per quanto concerne la frequenza d'acquisto di Ikea è stato chiesto ai partecipanti di rispondere tramite un item presentato su scala likert 1 – 'mai, 7 – 'sempre', in riferimento alla domanda: 'Quando spesso acquisti prodotti del brand Ikea?'.
 L'autore non è riuscito a rintracciare una validazione in lingua italiana delle scale di Love, Attachment, e Authenticity utilizzate nella sperimentazione. Per tale ragione, data la numerosità campionaria ridotta, tutti gli item utilizzati sono stati sottoposti a una procedura di *back translation* (Brislin, 1970) in lingua italiana, controllandone la validità interna tramite Alpha di Cronbach (Cronbach, 1951). Non sono state proposte ulteriori verifiche fattoriali confermative o esplorative, a causa della numerosità campionaria. La procedura adottata è comunque compatibile, in misura esplorativa, con quanto fatto da altri autori nell'utilizzo di scale inerenti alla Consumer Brand Relationship nel contesto italiano (Pattuglia & Mingione, 2016).

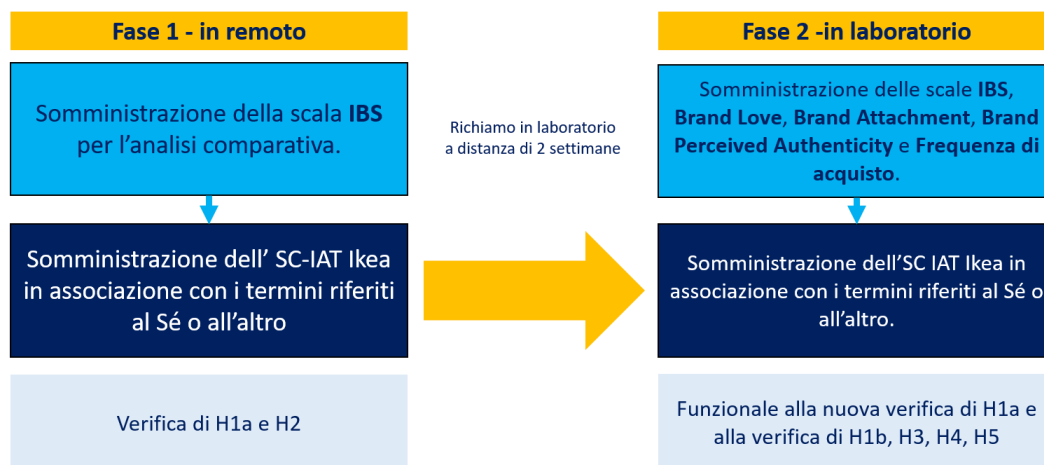


Figura 7.5 – Schematizzazione del flusso sperimentale – A cura dell'autore

Strumentazioni utilizzate

In modo speculare a quanto avvenuto nel proto-test Ferrero, la costruzione dell' SC-IAT è stata effettuata tramite software Psychopy basato su linguaggio Python 3.0. Il test è stato somministrato tramite l'interfaccia web Pavlovia. Le misure dirette sono state somministrate tramite la piattaforma Google Moduli. La fase in laboratorio è stata svolta tramite PC Windows 10 con risoluzione schermo 1920 x 1080.

Il campione

Per l'analisi del brand Ikea sono stati coinvolti 36 soggetti reclutati esternamente all'Università IULM di Milano ($M_{età} = 35.83 \pm 8.56$) ed equamente suddivisi per genere, con una leggera prevalenza femminile (Uomini = 15; Donne = 21). I soggetti sono stati reclutati senza che il ricercatore conoscesse le modalità e la frequenza di utilizzo del brand al fine di poter correlare magnitudo di vicinanza molto diverse tra loro. Tutti e trentasei partecipanti erano italiani, parlavano la lingua italiana ed erano residenti in Italia. Al fine di evitare ogni problematica connessa a variabili personali sono stati esclusi tutti quei soggetti con eventuali compromissioni fisiche, cognitive e con importanti problematiche connesse alla vista.

Procedura sperimentale

La prima fase sperimentale è stata svolta da remoto, tramite invio dei due test in una mail riassuntiva delle procedure sperimentali da rispettare. In particolare, è stato inviato il link per l'accesso all'interfaccia Pavlovia per lo svolgimento dell'SC-IAT e un link Google Moduli in cui rispondere all'item IBS. Per quanto parte della letteratura abbia evidenziato come le misure dirette e le misure indirette non interferiscano tra loro in base all'ordine di presentazione (Hofmann et al., 2005; Nosek, 2005), è stato chiesto ai partecipanti di rispondere prima all'item IBS e successivamente di procedere con l'SC-IAT, come suggerito in altri lavori (e.g. Greenwald & Farnham, 2000). A distanza di due settimane i partecipanti sono stati nuovamente convocati, stavolta presso il Behavior and BrainLab IULM. La procedura sperimentale della seconda fase è simile a quella svolta nel proto-test Ferrero. Una volta arrivati presso il centro di ricerca, in seguito alla presa visione e la firma del consenso informato, i partecipanti si sono accomodati davanti al computer e hanno prima risposto alle misure dirette e successivamente effettuato l'SC-IAT su Ikea. In questa seconda fase, all'interno del link Google Moduli era nuovamente presente l'item IBS. In aggiunta, in questa seconda fase sono state somministrate le scale di *Brand Love* (Bagozzi et al., 2017), *Brand Attachment* (Park et al., 2010), *Brand Perceived Authenticity* (Morhart et al., 2015) ed è stata raccolta la frequenza di acquisto sul brand. La decisione di effettuare il nuovo test in un setting laboratoriale controllato è stata presa per comparare lo strumento in due condizioni sperimentali differenti e accertarne l'affidabilità in tal senso in caso di future e ulteriori applicazioni in remoto.

Analisi dei dati

Il calcolo dell'indicatore D-Score è stato effettuato rispettando l'algoritmo presente in letteratura (Karpinski & Steinman, 2006; Greenwald et al., 2003) e calcolato tramite Python 3.0. Le analisi statistiche sono state effettuate tramite il software R e l'interfaccia JASP (Love et al., 2013).

Per entrambe le fasi sperimentali è stato calcolato l' r_{corretto} di *Spearman-Brown* dell'SC-IAT, al fine di ottenere la metrica suggerita in letteratura per la validità interna (Karpinski & Steinman, 2006). Per verificare le ipotesi sia della prima che della seconda fase, sono state effettuate delle correlazioni statistiche tra il D-Score e le misure dirette comparative. Inoltre, l'autore ha deciso di suddividere il campione in base alla mediana della distribuzione del D-Score, al fine di ottenere, in misura simile a quanto presentato nel capitolo sei, due gruppi comparativi. La procedura di divisione della distribuzione potrebbe rappresentare un approccio funzionale al discusso tema sulla non chiara interpretazione della magnitudo dell'*effect-size* (inteso come D-Score) e alla sua variabilità a seconda del campo di studi (Lane et al., 2017; Greenwald & Lai, 2020).

7.2.3 Risultati del pre-test Ikea

Fase 1- Test remoto

Per il calcolo del $D\text{-Score}_{(F1)}$ sono stati eliminati tutti quei trial con tempistiche di risposta inferiore ai 350 ms e superiore ai 3000 ms, nonché tutti i soggetti con una percentuale di errore nei blocchi superiore al 20%. Applicando questa tecnica di calcolo, quattro partecipanti sono stati esclusi dall'analisi in quanto superanti la soglia di sbarramento. Un soggetto non ha completato il compito, non riuscendo a inviare il test. Per l'analisi finale sono quindi risultate valide 31 osservazioni. Il test di validità interna dell'SC-IAT ha dato esito positivo. L' $r_{\text{corretto}} = .68$ è un valore molto vicino a quello osservato dagli autori del test ($r_{\text{corretto}} = .70$) (Karpinski & Steimann). Al fine di comprendere se una delle due versioni proposte per la classificazione della dicotomia *Me-Altro* elicitasse minori tempi di risposta, è stato condotto un t-test sui tempi di latenza nelle risposte alle immagini con sfondo chiaro e alle immagini con sfondo scuro. Il t-test ha dato esito negativo, non facendo emergere nessuna differenza statisticamente significativa tra le due categorie di immagini proposte. Il punteggio di validità interna dell'SC-IAT è più che positivo e confermerebbe la bontà delle scelte operate, confermando H1_a. Il $D\text{-score}_{(F1)}$ è risultato distribuito normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$) con un valore complessivo $D\text{-Score}_{\text{Media (F1)}} = 0.199 \pm 0.255$. In questo caso, è possibile interpretare il

valore come appena al di sotto della soglia minima di *effect-size*, per quanto, come evidenziato, la letteratura sostenga una grande variabilità del valore assoluto. L'item IBS, presentato tramite Google Moduli, ha ottenuto un punteggio moderatamente positivo ($IBS_{Media(F1)} = 3.891 \pm 1.323$), risultando distribuito normalmente.

Validata l'affidabilità dello strumento e confermata la non sussistenza di differenze nelle risposte in base a caratteristiche grafiche ed estetiche degli stimoli, si è proceduto con la verifica delle correlazioni tra $IBS_{(F1)}$ e il $D-Score_{(F1)}$. La correlazione tra i due indicatori è risultata statisticamente significativa, in direzione positiva e di intensità moderata ($r_{D-Score(F1)-IBS(F1)} = .422$; $p < .05$). Questo risultato confermerebbe l'ipotesi H2, tale per cui era lecito aspettarsi una convergenza tra le misure. Inoltre, sosterebbe l'ipotesi tale per cui l'SC-IAT è in grado di evidenziare una correlazione più elevata con una misura come l'IBS, rispetto a uno IAT tradizionale.

Fase 2 – Richiamo in laboratorio

SC-IAT e IBS: validità interna e correlazione tra le due sessioni sperimentali

Per la seconda fase sono stati richiamati esclusivamente i 31 soggetti risultati validi nella fase 1. Due partecipanti hanno superato la soglia del 20% di errore, venendo esclusi dall'analisi e portando la numerosità campionaria a 29 osservazioni valide. Anche in questo caso il test di validità interna ha dato un esito più che soddisfacente sull'SC-IAT ($r_{corretto} = .74$), confermando la bontà delle scelte apportate e confermando nuovamente H1a. Il risultato sul test di validità interna consente di confermare la capacità dello strumento di risultare affidabile anche in contesti sperimentali differenti. Per quanto concerne il valore assoluto del D-Score nella seconda fase, l'indicatore è risultato distribuito normalmente ($p_{Shapiro-Wilk} > .05$) con un valore complessivo di $D-score_{Media(F2)} = 0.162 \pm 0.360$, leggermente inferiore rispetto a quello della prima fase. Al fine di verificare un ulteriore parametro psicometrico inerente al test-retest dello strumento, è stata effettuata una correlazione tra i due punteggi D-Score.

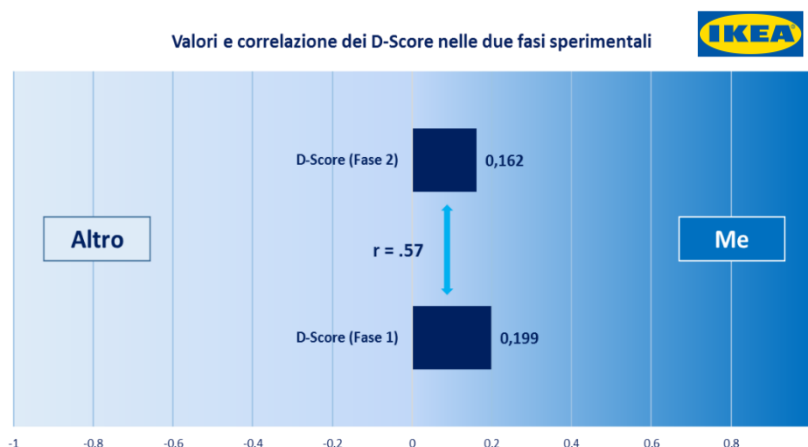


Figura 7.6 – Valori e correlazioni del D-Score nelle due sessioni sperimentali. NB: i valori dell’asse (-1; +1) sono funzionali a una miglior visualizzazione delle differenze. A cura dell’autore.

La correlazione, riportata con il coefficiente di Pearson (r), ha confermato una buona capacità dello strumento di test-retest ($r_{D-Score(F1) - D-Score(F2)} = .57$; $p < .01$), rispetto ai valori riportati in letteratura. L’item $IBS_{(F2)}$ è risultato distribuito normalmente ($p_{Shapiro-Wilk} > .05$;) e ha ottenuto un punteggio medio complessivo su tutto il campione $IBS_{Media(F2)} = 3.786 \pm 1.287$. Il quadro delle correlazioni tra la prima e la seconda fase ha evidenziato, inoltre, una correlazione tra i due punteggi di IBS ($r_{IBS(F1) - IBS(F2)} = 0.68$; $p < .001$) e deboli correlazioni tra il D-Score della prima fase con l’IBS della seconda fase ($r_{D-Score(F1) - IBS(F2)} = .35$; $p < .05$) e tra il D-Score della seconda fase e l’IBS della prima fase ($r_{D-Score(F2) - IBS(F1)} = .32$; $p < .05$). Inoltre, la correlazione tra D-Score e IBS della seconda fase ha confermato la stabilità del dato, evidenziando una correlazione dalla magnitudo simile rispetto alla prima fase ($r_{D-Score(F2) - IBS(F2)} = .488$; $p < .05$). Il pattern correlazionale evidenziato confermerebbe nuovamente $H1_a$ e $H2$, portando alla contemporanea conferma di $H1_b$.

Tabella 7.1 - Correlazione di Pearson tra le due sessioni sperimentali – D-Score e IBS

Variabile		D-Score (F1)	IBS (F1)	D-Score (F2)	IBS (F2)
D-Score (F1)	Pearson's r	—			
	p-value	—			
IBS (F1)	Pearson's r	0.422	—		
	p-value	0.031 *	—		
D-Score (F2)	Pearson's r	0.571 ***	0.327	—	
	p-value	< .001	0.028 *	—	
IBS (F2)	Pearson's r	0.353	0.683 ***	0.488 *	—
	p-value	0.017 *	< .001	0.010	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; F1 = prima fase sperimentale; F2 = seconda fase sperimentale

Statistiche descrittive delle altre misure dirette

Verificata la validità interna dello strumento, verificate le correlazioni del D-Score in due sessioni sperimentali differenti e confermata una relazione statistica di moderata intensità con la misura diretta IBS, l'analisi si è concentrata sui risultati emersi esclusivamente nella seconda fase. Per quanto concerne le scale di misura tradizionali, incluso l'IBS_(F2) di cui si sono riportate alcune correlazioni, l'analisi è stata effettuata su 28 casi complessivi, a causa del non corretto invio della scheda Google Moduli al termine della sperimentazione.

Brand Love

L'affidabilità interna della scala di Brand Love è risultata decisamente accettabile, i sei item hanno evidenziato una Alpha di Cronbach $\alpha = .93$, ampiamente al di sopra del limite atteso. Il punteggio medio della scala è risultato piuttosto elevato ($\text{Love}_{\text{Media}} = 4.584 \pm 1.291$) con un valore appena al di sotto della mediana ($\text{Love}_{\text{Mediana}} = 4.661$). I punteggi risultano distribuiti normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$).

Brand Attachment

Anche l'attaccamento al brand è risultato affidabile da un punto di vista psicometrico, in relazione al contesto sperimentale. Il valore Alpha di Cronbach $\alpha = 0.88$ è comprensivo dei quattro item costituenti la scala, senza quindi poter consentire una distinzione effettiva tra *Prominence* e *Self-Brand Connection*. Il punteggio medio complessivo della scala è risultato $\text{Attachment}_{\text{Media}} = 5.366 \pm 2.351$, appena al di sotto della mediana (5.366). La scala è stata somministrata con estremi 0-11 e i punteggi sono risultati distribuiti normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$).

Brand Authenticity

La scala di *Brand Authenticity* ha evidenziato un punteggio Alpha di Cronbach α affidabile e superiore a 0.81 su tutte e quattro le dimensioni. La scala, anche in questo caso somministrata con estremi 1-7, ha ottenuto sul brand Ikea un punteggio medio $\text{Authenticity}_{\text{Media}} = 4.867 \pm 1.078$, leggermente al di sotto della mediana (4.906). I risultati della scala sono risultati distribuiti normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$).

Frequenza d'acquisto Ikea

La frequenza di acquisto del brand Ikea, espressa su scala likert 1-7, è, risultata complessivamente accettabile in considerazione della non conoscenza delle abitudini d'acquisto preliminari. L'item $Freq_Acq_{IKEA} = 2.821 \pm 1.765$ non è risultato distribuito normalmente.

Correlazioni e confronti tra medie tra D-Score e misure dirette

Tutte le correlazioni sono state effettuate con il metodo *listwise*, ovvero eliminando le osservazioni non complete di tutte le variabili. Il pattern relazionale emerso risulta di estremo interesse. Il D-Score ha presentato infatti, oltre alla già citata correlazione con l'IBS_(F2) ($r_{D-Score(F2)-IBS(F2)} = .488$; $p < .05$), delle correlazioni di moderata intensità con la scala di Brand Love ($r_{D-Score-Love} = .040$, $p < .05$), con la scala di Brand Attachment ($r_{D-Score-Attachment} = .55$, $p < .01$), con la scala di Brand Authenticity ($r_{D-Score-Authenticity} = .54$, $p < .01$) e con la frequenza d'acquisto del brand Ikea ($r_{D-Freq_Acquisto} = .67$, $p < .001$).

In particolare, per quanto concerne la scala di *Brand Authenticity*, costituita da quattro sottodimensioni (continuità, credibilità, integrità e simbolismo), il D è risultato positivamente correlato con due specifiche dimensioni: quella di credibilità ($r_{D-Score-Credibility} = .40$, $p < 0.05$) e quella di simbolismo ($r_{D-Score-Symbolism} = .53$, $p < .01$). La correlazione più alta all'interno della scala è risultata essere quella con l'item *Auth_SY_04*, ovvero l'ultimo item della dimensione simbolismo: *'Ikea è un marchio che connette le persone con ciò che è veramente importante'*. La correlazione viene segnalata in quanto la più elevata in assoluto ($r_{D-Score-Auth_SY_04} = .65$, $p < .001$). Per quanto le scale di Brand Love e Brand Attachment siano state trattate come monodimensionali, è possibile segnalare nel primo caso come la correlazione più elevata sia risultata con l'item dimensionale di connessione emotiva (*Positive Emotional Connection*) ($r_{D-EmotionalConnection} = .43$, $p < .05$). Nel caso della scala di Brand Attachment, i due item facenti parte della dimensione di *Self-Brand Connection* hanno evidenziato la correlazione più elevata. In particolare, l'item *SBC_01* (*'In che misura Ikea fa parte di te e di chi sei?'*) con $r_{D-Score-Attachment_SBC_01} = .54$, $p < .001$ e l'item *SBC_02* (*'In che misura ti senti personalmente legato a Ikea?'*) con $r_{D-Score-Attachment_SBC_02} = .52$, $p < .001$.

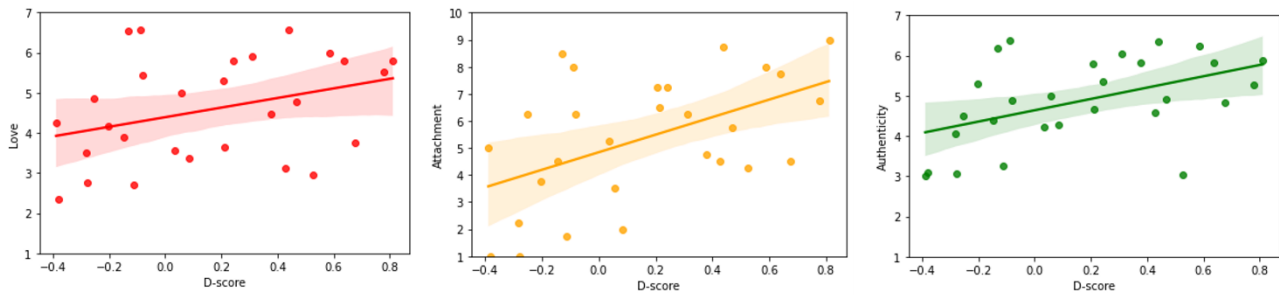


Figura 7.8 – Scatter Plot tra i risultati D-Score e le scale di Love (rosso), Attachment (giallo) e Authenticity (verde).

Il pattern relazionale fin qui emerso ha parzialmente confermato le ipotesi H3, H4 e H5. Ovviamente, altre correlazioni sono state rintracciate tra le varie misure dirette utilizzate nella sperimentazione. La scala di Brand Love ha infatti correlato con quella di Brand Attachment ($r_{\text{Love} - \text{Attachment}} = .77, p < .001$), con quella di Brand Authenticity ($r_{\text{Love} - \text{Authenticity}} = .76, p < .001$), con l'IBS ($r_{\text{Love-IBS}} = .56, p < .01$) e con la frequenza di acquisto ($r_{\text{Love} - F_{\text{acq}}} = .49, p < .01$). Anche la scala di Brand Attachment ha correlato, oltre che con la Brand Love, anche con l'Authenticity ($r_{\text{Attachment} - \text{Authenticity}} = .782, p < .001$), con l'IBS ($r_{\text{Attachment-IBS}} = .62, p < .001$) e con la frequenza d'acquisto ($r_{\text{Attachment-F}_{\text{acq}}} = .57, p < .01$). La scala di Brand Authenticity ha correlato, inoltre, con l'item IBS ($r_{\text{Authenticity} - \text{IBS}} = .46, p < .05$) e con la frequenza d'acquisto ($r_{\text{Authenticity} - F_{\text{acq}}} = .43, p < .05$). Infine, il diagramma IBS di inclusione tra il concetto di sé e Ikea ha correlato positivamente con la frequenza d'acquisto ($r_{\text{IBS} - F_{\text{acq}}} = .62, p < .001$). In tabella 7.2 viene riportata la sintesi delle correlazioni emerse tra le variabili analizzate nella seconda fase.

Tabella 7.2 – Correlazioni (r) tra le misure della fase 2 Ikea

Variable		D-score	Love	Attachment	Authenticity	IBS	Freq_Acq
1. D-score	Pearson's r	—					
	p-value	—					
2. Love	Pearson's r	0.402 *	—				
	p-value	0.037	—				
3. Attachment	Pearson's r	0.553 **	0.771 ***	—			
	p-value	0.003	< .001	—			
4. Authenticity	Pearson's r	0.542 **	0.761 ***	0.782 ***	—		
	p-value	0.004	< .001	< .001	—		
5. IBS	Pearson's r	0.488 **	0.568 **	0.624 ***	0.461 *	—	
	p-value	0.010	0.002	< .001	0.016	—	
6. Freq_Acq	Pearson's r	0.677 ***	0.497 **	0.575 **	0.437 *	0.626 ***	—
	p-value	< .001	0.008	0.002	0.023	< .001	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Confronto tra medie delle misure dirette rispetto al D-Score

Al fine di comprendere come, al di là delle correlazioni, i dati si distribuissero in base al valore effettivo del D-Score, sono stati realizzati una serie di *t-test* per campioni indipendenti in cui la variabile di raggruppamento è stata fissata, come anticipato, nella mediana dell'indicatore SC-IAT. L'obiettivo è stato quello di comprendere se questa tecnica risultasse funzionale nella lettura del dato, confermando un'ulteriore validità statistica al di là delle correlazioni riportate.

Per quanto concerne la scala di *Brand Love* il test di normalità su entrambi i sottogruppi ha dato esito positivo ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$) e il test di Levene è risultato non statisticamente significativo ($p > .05$). Per tale ragione è stato possibile procedere in accordo con l'assunto di normalità e omoschedasticità della distribuzione, applicando un *t-test* di Student.

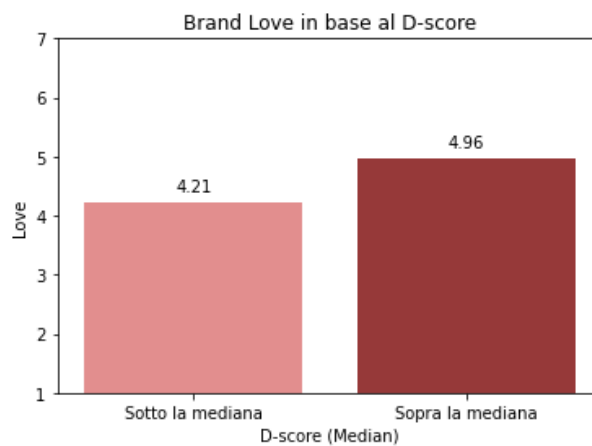


Figura 7.9 – I punteggi alla scala di *Brand Love* in base alla mediana del D-Score. La differenza non è statisticamente significativa.

Tuttavia, l'esito del test è risultato non statisticamente significativo ($t = -1.563$, $p = 0.130$). Per tale ragione non è stato possibile concludere che vi sia una differenza nella risposta alla scala di *Brand Love* tra coloro che si trovano sopra o sotto la mediana del valore *D*.

Per quanto concerne la scala di *Brand Attachment* gli assunti di normalità e omoschedasticità sono stati rispettati ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$ e $p_{\text{Levene}} > .05$). Il *t-test*, questa volta, è risultato statisticamente significativo ($t = -2.936$, $p < .01$) evidenziando punteggi medi più elevati per il gruppo di consumatori sopra la mediana del D-Score ($\text{Attachment}_{\text{Sopra Mediana}} = 6.518 \pm 1.595$) rispetto a coloro che si sono trovati sotto la mediana del valore *D* ($\text{Attachment}_{\text{Sotto Mediana}} = 4.214 \pm 2.465$). I risultati, in considerazione delle correlazioni evidenziate e del test appena presentato, confermerebbero solo parzialmente $H3_a$, ma consentirebbero di confermare pienamente $H3_b$

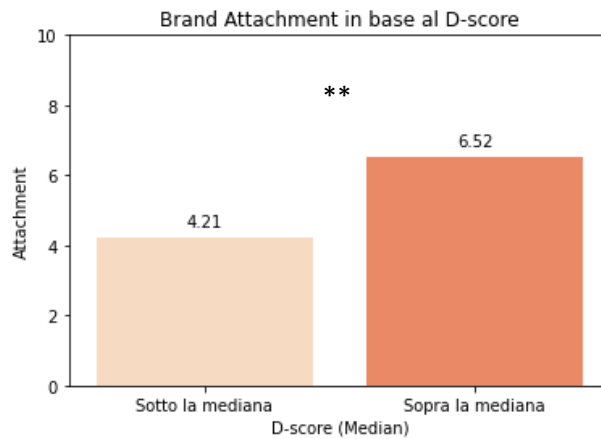


Figura 7.10 – I punteggi sulla scala di Brand Attachment in base alla mediana del D-Score ($p < .01$)

La stessa operazione è stata ripetuta sui punteggi della scala di *Brand Perceived Authenticity*. L'analisi ha confermato quanto riscontrato per la scala di *Brand Attachment*. I consumatori con un valore superiore alla mediana del D-score hanno ottenuto punteggi sulla scala di autenticità superiori ($\text{Authenticity}_{\text{Sopra mediana}} = 5.329 \pm 0.879$) rispetto a coloro sotto il punteggio mediano ($\text{Authenticity}_{\text{Sotto mediana}} = 4.405 \pm 1.087$). Il risultato è statisticamente significativo ($t = -2.474$, $p < .05$; $M-W = 49.000$, $p < .05$) e i requisiti di normalità e omoschedasticità rispettati ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$; $p_{\text{Levene}} > .05$).

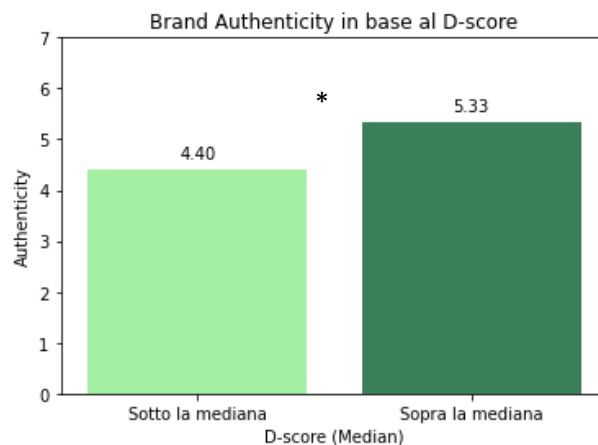


Figura 7.11 – I punteggi sulla scala di Brand Perceived Authenticity in base alla mediana del D-Score ($p < .05$)

Per quanto concerne le altre due variabili utilizzate all'interno della sperimentazione, i t-test sono stati effettuati in relazione al punteggio SC-IAT, sia per l'IBS che per la frequenza di acquisto. Entrambi i test hanno confermato quanto riscontrato sia per la dimensione di attaccamento emotivo, sia per quella di autenticità. Nel caso dell'item IBS i soggetti con punteggi D-Score superiori

alla mediana hanno presentato punteggi più elevati sull'item (IBS $_{\text{Sopra mediana}} = 4.214 \pm 1.251$), rispetto al gruppo al di sotto della mediana (IBS $_{\text{Sotto mediana}} = 3.357 \pm 1.216$). La differenza è risultata statisticamente significativa ($t = -1.838$, $p < .05$), non violando gli assunti di omoschedasticità e normalità dei gruppi. Anche la frequenza di acquisto, intuitivamente, è risultata in linea con quanto riscontrato per attaccamento, autenticità e integrazione nel sé, rilevati con misure dirette. Coloro che hanno ottenuto punteggi più alti nell'associazione Sé-Ikea implicita hanno acquistato maggiormente il brand in passato (F_acq $_{\text{Sopra Mediana}} = 3.786 \pm 1.626$) rispetto a chi è risultato sotto la mediana D dell'SC-IAT (F_acq $_{\text{Sotto Mediana}} = 1.857 \pm 1.351$). In questo caso, a causa della violazione dell'assunto di normalità della variabile, si riportano le significatività di Mann-Whitney ($U = 37.000$, $p < .01$).

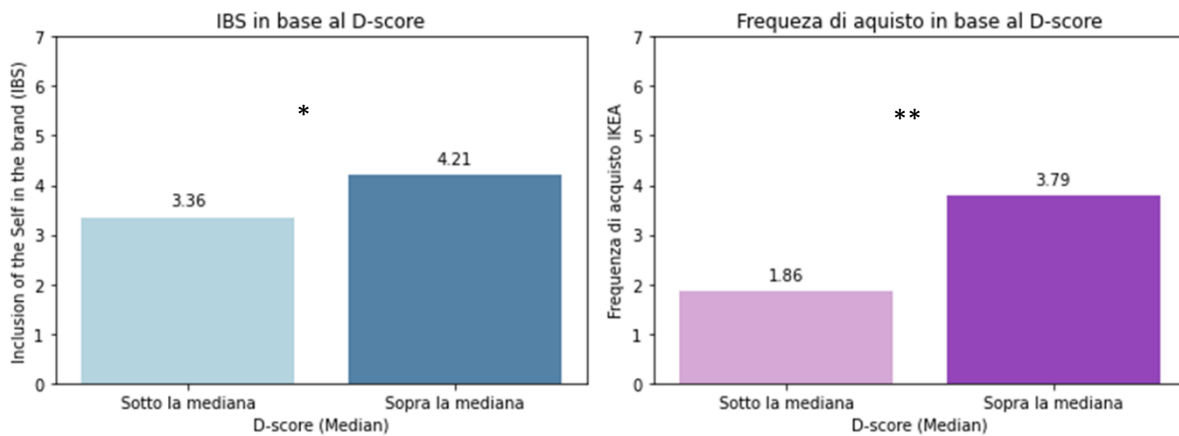


Figura 7.12 – IBS e Frequenza d'acquisto in base al D-Score ($p < .05$; $p < .01$)

7.2.4 Discussione pre-test Ikea

Gli obiettivi del secondo studio presentato sono di molteplice natura. Da un lato l'autore ha cercato di ottimizzare lo strumento, risolvendo le criticità emerse nel proto-test Ferrero, nel tentativo di validare l'SC-IAT da un punto di vista psicometrico, fornendo un ulteriore insight sulla stabilità dello strumento in contesti sperimentali differenti. D'altro canto, l'intenzione è stata quella di chiarire come e se lo strumento fosse efficace nel cogliere il costrutto analizzato, tramite una analisi correlazionale e di confronto tra gruppi, implementando ulteriori misure dirette, associate all'integrazione tra il concetto di Sé e il brand. Sfruttando le problematiche emerse dal test preliminare, alcune criticità relative alla rappresentazione concettuale e grafica dello strumento sono state risolte, verificando una maggiore stabilità dello stesso. Ciò è testimoniato dalle migliori performance del r corretto per la formula di Spearman-Brown, verificando ($H1_a$) grazie alla vicinanza

alle soglie presenti in letteratura ($r_{\text{corretto}} = .70$ c.a) (Karpinski & Steimann, 2006; Steinman & Karpinski, 2008; Bluemke & Friese, 2008; Chevance et al., 2017; Hyde et al., 2012; Stieger et al., 2010). La differenza tra un setting sperimentale casalingo, effettuando un test in remoto e un set sperimentale laboratoriale non avrebbe dovuto inficiare i risultati in ottica test-retest. La correlazione tra i due D-Score differenti ($r = .57$) è risultata compatibile con i valori presenti in letteratura, attestati intorno a $r = .50$ (Greenwald & Lai, 2020; Karpinski & Steinmann, 2006), contribuendo alla verifica di H1_b. L'implementazione di una misura diretta comparativa come l'IBS nasce dal presupposto teorico secondo cui una vicinanza psicologica tra Sé e brand può sfociare in una sovrapposizione identitaria, creando una relazione stretta (Reimann & Aron, 2009). Le correlazioni evidenziate tra D-Score e IBS in entrambe le fasi e le correlazioni incrociate tra tutte e quattro le rilevazioni hanno consentito di confermare i risultati ottenuti da Schultz e colleghi (2004), verificando l'ipotesi H2. Tuttavia, è stata riscontrata una magnitudo leggermente superiore della relazione ($r_{\text{D-Score}(F1)\text{-IBS}(F1)} = .422$; $r_{\text{D-Score}(F2)\text{-IBS}(F2)} = .488$), rispetto a quanto ottenuto da Schultz e colleghi (2004) ($r = .30$). La differenza potrebbe essere spiegata dalla forza associativa diretta che l'SC-IAT è in grado di misurare (Karpinski & Steimann, 2006), rispetto a una forza relativa e determinata dalla comparazione di due concetti, tipica dello IAT (Greenwald et al., 1998).

Per quanto concerne le altre misure inserite nella seconda fase, i risultati hanno evidenziato una buona capacità discriminativa dello strumento. I legami affettivi di attaccamento al brand presupporrebbero una prominenza mentale compatibile con la forza associativa della *Social Knowledge Structure* (Greenwald et al., 2002), nonché una connessione tra Sé e consumatore (Escalas & Bettmann, 2003; Park et al., 2010). L'ipotesi H3_b è risultata verificata tramite la correlazione tra D-Score e la scala di misura ($r_{\text{D-Score-Attachment}} = .55$), nonché tramite la differenza statisticamente significativa che ha evidenziato punteggi più elevati per il sottogruppo con alta associazione (6.52), rispetto al sottogruppo con associazione inferiore alla mediana (4.21). I legami affettivi di attaccamento possono, in alcuni casi, arrivare a sviluppare forme di vero e proprio amore nei confronti del brand (Carroll & Ahuvia, 2006). Per quanto questo fenomeno risulti piuttosto raro (Batra et al., 2012), una analisi comparativa dei punteggi avrebbe dovuto permettere di osservare anche minime differenze o quantomeno una correlazione tra il D-Score e i punteggi della scala. Questa ipotesi (H3_a) è stata verificata parzialmente, evidenziando una correlazione tra D-Score e la scala di Brand Love ($r_{\text{D-Score-Love}} = .40$), che non ha tuttavia comportato differenze statisticamente significative in base alla suddivisione. In realtà, sia Brand Love che Brand Attachment sono dei costrutti considerati come ulteriori *outcome* relazionali, infrequenti (Batra et al., McAlexander et

al., 2000), e che includono anche e non solo sottodimensioni relative ai processi integrativi (Park et al., 2010; Thomson et al., 2005; Batra et al., 2012). Per tali ragioni, una analisi più approfondita sul tema verrà fatta in relazione al peso delle misure dirette rispetto al D-Score. L'approfondimento è presentato nel prossimo capitolo sperimentale. Una radice comune allo sviluppo di forme di amore e di attaccamento sarebbe l'autenticità percepita da parte del consumatore in relazione al brand (Manthiou et al., 2018; Choi et al., 2014). Secondo Gilmore & Pine (2007) processi di natura esperienziale e non limitati al consumo di beni, implicherebbero una ricerca di autenticità referenziale, in grado di riconnettere il Sé reale con la realtà circostante. Da tali presupposti, l'ipotesi (H4) è stata incentrata sulla connessione simbolico esperienziale tra il brand e il Sé (Morhart et al., 2015), attraverso lo studio dell'indicatore D-Score. L'ipotesi è stata verificata sia tramite la correlazione tra l'indicatore dell'SC-IAT e la scala di Morhart e colleghi (2015) ($r_{D-Score-Authenticity} = .54$), sia con la differenza statisticamente significativa che ha evidenziato punteggi più alti di autenticità percepita nel sottogruppo con valori più alti del D-Score ($Authenticity_{SopraMediana} = 5.33$ vs $Authenticity_{SottoMediana} = 4.40$). Infine, la frequenza di acquisto ha confermato il quadro emerso. Infatti, uno dei risvolti principali di forme di lealtà al brand, allo stesso tempo *outcome* e antecedente dei legami affettivi (Batra et al., 2012), è composto da una dimensione comportamentale riferita all'acquisto ripetuto nel tempo (Ehrenberg, 2000; Dick & Basu, 1994), tanto che i legami di attaccamento sarebbero connessi a una disponibilità a pagare i prodotti con prezzi premium (Thomson et al., 2005). L'ultima ipotesi sperimentale dello studio (H5) è stata verificata grazie alla correlazione elevata tra frequenza di acquisto e D-Score ($r_{D-Score-Freq_Acq} = .67$) e a una differenza statisticamente significativa emersa tra il gruppo con alta associazione ($F_Acq_{SopraMediana} = 3.79$), rispetto al gruppo con associazione medio-bassa ($F_Acq_{SottoMediana} = 1.86$).

Il quadro complessivo emerso evidenzia una buona capacità dello strumento di risultare stabile da un punto di vista psicometrico, evidenziando una validità convergente con le misure dirette. Come esposto in fase introduttiva, le ragioni dietro la divergenza tra associazioni dirette e indirette sono tendenzialmente ricondotte a fattori motivazionali, connessi alla rimozione di contenuti espliciti per via di una incompatibilità con il vissuto cosciente o con il contesto normativo sociale (Wilson et al., 2003). Questi esprimerebbero piuttosto una differente capacità di predire un esito comportamentale istintivo o deliberato (Strck & Deutsch, 2004). Secondo il modello RIM (*Reflective Impulsive System*), gli atteggiamenti espliciti sarebbero in grado di prevedere giudizi valutativi ed espressioni comportamentali basate sulla conoscenza di fatti e valori attesi. Viceversa, le associazioni implicite sarebbero connesse a un rapido network associativo determinato da aspetti

motivazionali. Secondo Friese e colleghi (2006), infatti, dinamiche di pressione temporale nella scelta sarebbero una variabile interveniente in grado di costituire divergenza. Dal momento in cui la relazione tra Sé e brand dovrebbe, secondo la letteratura, essere improntata su dinamiche fondate su emozioni positive (Batra et al., 2012), con un grado di connessione e identificazione funzionale all'espressione del Sé (Escalas & Bettmann, Reimann et al., 2012), non si intravedono requisiti di massima tale per cui i due tipi di associazioni dovrebbero risultare particolarmente divergenti. L'insieme di tali assunti, non può tuttavia essere generalizzata. Per tale motivo, nel prossimo capitolo l'autore ha effettuato una nuova analisi su un differente settore merceologico, introducendo la lettura dei parametri neurofisiologici su un video istituzionale legato al brand, come ulteriore controprova dell'affidabilità dello strumento.

Limiti della ricerca

La numerosità campionaria utilizzata in questo studio è compatibile con altri lavori che hanno utilizzato SC-IAT e IAT (Boshard et al., 2016; 2019; Venktraman et al., 2015; Rezaei et al., 2011; Nentjes et al., 2017). Il numero di soggetti risulta compatibile anche con l'utilizzo dello strumento per la correlazione con misure dirette (Boshard et al., 2016; 2019; Rezaei et al., 2011), nonché con il metodo test-retest (Rezaei et al., 2011; Nentjes et al., 2017). Tuttavia, la numerosità campionaria non ha permesso di differenziare ulteriormente i gruppi, se non in base alla mediana del D-Score. La numerosità campionaria ha spinto l'autore a non approfondire le relazioni tra le variabili tramite modelli di regressione o *path analysis* esplorative. Per ottemperare a tale problematica, l'ultimo studio nell'ottavo capitolo presenta una numerosità del campione più che doppia. Una problematica relativa alle scale di misura tradizionali utilizzate è inerente all'impossibilità di ottenere criteri soddisfacenti per analisi fattoriali di natura esplorativa o confirmatoria. Tuttavia, il criterio di controllo dell'Alpha di Cronbach è speculare a quanto effettuato da altri autori nel contesto italiano (Pattuglia & Mingione, 2016), nonché compatibile con la numerosità campionaria (van Belle, 2002; Johanson & Brooks, 2010). L'autore, infatti, ha deciso di tenere la conformazione originale delle scale, pur senza accennare a specifiche sottodimensioni, trattando i punteggi in modo unico e aggregato. Un'ultima problematica, probabilmente la più rilevante, è determinata dall'impossibilità di generalizzare i risultati ottenuti. Il pattern associativo configurato in questa circostanza è da circoscrivere esclusivamente a Ikea, brand del settore *retail*. Per tali ragioni, il capitolo che segue ha

focalizzato l'analisi su un brand dalle connotazioni completamente differenti e inerenti al settore del *Luxury Fashion*.

Capitolo 8 - Il test Prada: una prospettiva neuroscientifica.

L'obiettivo di quest'ultimo test è di verificare nuovamente i risultati emersi con l'SC-IAT con un campione di maggiore rilevanza. Associandovi, in quest'ultimo caso, risultati di matrice neuroscientifica tramite il monitoraggio dei parametri neurofisiologici durante la visione di un video istituzionale. Quest'ultimo obiettivo è speculare, nelle intenzioni, a quello proposto nel sesto capitolo sui brand Mediolanum, Amazon e BMW. Inoltre, una differente lettura dei parametri neurofisiologici consentirebbe di aggiungere ulteriori conoscenze sul comportamento degli indicatori EEG presenti in letteratura, spesso utilizzati proprio su stimoli di natura pubblicitaria (e.g. Vecchiato et al., 2014; Venktraman et al., 2015; Zito et al., 2021).

Le ragioni di tali ipotesi sono da rintracciare negli assunti teorici fin qui elencati. Le associazioni con il brand sarebbero costruite tramite un processo ciclico che coinvolge attenzione, memoria ed emozioni, risultando strettamente connesse al valore atteso che il brand ha per il consumatore (Plassmann et al., 2012). Ciò avverrebbe all'interno di un processo esperienziale globale (Brakus et al., 2019), con significati provenienti dal contesto culturale, dagli elementi tangibili e dal significato intrinseco che il brand ha per il consumatore (Andreini et al., 2019). Il supporto neuroscientifico a tali considerazioni arriva da quegli studi, elencati nel terzo capitolo, che evidenziano come l'elaborazione cognitiva ed emotiva dei *brand related stimuli* sia fondata sul circuito motivazionale della ricompensa e sulla rilevanza degli stimoli per il Sé (e.g. Kikuchi et al., 2021; Watanuki & Akama, 2020; Reimann et al., 2012). Attivando, allo stesso tempo, processi connessi all'attenzione top down e bottom up (Texeira et al., 2017; Pieters & Wedel, 2007), alla memorizzazione (Kikuchi et al., 2021; Addis et al., 2004; Cabeza & Jaques, 2007) e agli aspetti emotivi (Kikuchi et al., 2021; Ramsoey, 2019; Texeira et al., 2017). Dato che il significato e l'informatività degli stimoli pubblicitari sono guidati proprio da obiettivi e motivazioni intrinseche, connesse al valore del brand (Pieters & Wedel, 2007), chiedersi come l'associazione tra il Sé e il brand possa influenzare i processi cognitivi ed emotivi su un contenuto multimediale legato alla marca appare più che lecito. A supportare tali considerazioni vi sono le già citate correnti della letteratura che hanno sottolineato il valore simbolico ed esperienziale dei processi narrativi e dello *storytelling* pubblicitario (Cragan & Shields, 1998; McLellan, 2006; Dowling, 2006), funzionali a elicitare e creare una connessione con il Sé (Escalas, 2004), favorendo ulteriormente il processo di identificazione (Beverland, 2009). Secondo queste prospettive, ciò sarebbe possibile per via della compatibilità ricercata tra la forte componente

simbolica presente all'interno dei video pubblicitari (Cragan & Shields, 1998), come quelli di *Corporate Advertising* (McLelland, 2006; Dowling, 2006) e gli schemi cognitivi del consumatore (Escalas, 2004; Pennington & Hastie, 1986; Stern, 1994). Al di là del grado di associazione con il Sé, verranno tenuti in considerazione i contenuti dell'advertising. Il processo narrativo, infatti, risulta di grande rilevanza per la valutazione dei parametri neuro cognitivi su uno spot pubblicitario, indipendentemente dal tema trattato e dalla fonte comunicativa (e.g. Zito et al., 2021). Per tale ragione sono state raccolte delle valutazioni dirette sulla coerenza dello spot con l'immagine che il consumatore ha del brand. La coerenza percepita risulta di grande interesse, in considerazione del processo di identificazione che il consumatore ricercerebbe (Bhattacharya & Sen, 2003), proprio tramite narrazione e pubblicità (Escalas, 2004; Beverland, 2009; Elliot & Wattanasunan, 2015). Il campo di studi sulla coerenza di contenuto nelle pubblicità ha tuttavia portato a esiti spesso contraddittori. Alcuni autori ne hanno sottolineato l'impatto negativo, a causa della incoerenza percepita tra il set di associazioni e valori attesi che il brand assume negli schemi cognitivi dei consumatori e il set associativo effettivamente disseminato tramite la comunicazione (Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2003; Halkias & Kokkinaki, 2013). Altri contributi, invece, hanno evidenziato come l'incoerenza potrebbe avere un potenziale impatto positivo per via dell'effetto 'sorpresa' derivante da una novità inattesa (Dahlén and Lange, 2004; Dahlén et al., 2005). Secondo Srivastava e Sharma (2012), l'incongruenza di contenuto rispetto allo schema cognitivo del consumatore, comporterebbe addirittura un aumento della capacità persuasiva, a causa della maggior quantità di risorse cognitive e mnestiche richieste per la sua elaborazione. Hong e Zinkhan (1995) hanno sottolineato il ruolo della coerenza nella pubblicità come determinante quando viene attivato il concetto di Sé. Secondo gli autori, le valutazioni razionali negative sull'incoerenza di uno spot sarebbero intrinsecamente connesse alle aspettative attuate dal Sé ideale, a causa di una incompatibilità percepita e a una contemporanea necessità di difendere gli aspetti aspirazionali del Sé. Secondo gli autori, infatti, quando uno spot di un brand con cui è presente una vicinanza psicologica risulta incongruente con gli schemi cognitivi del consumatore, questo si troverà a svalutarlo da un punto di vista razionale per difendere l'immagine che solitamente permette l'espressione identitaria, ma che in quello specifico contesto ne mette a rischio la stessa.

La scelta del brand Prada, tra edonismo e costruzione identitaria

Per quest'ultimo test è stato selezionato il brand Prada. Il brand appartiene alla categoria dei vincitori nel settore *fashion* dell'*Authenticity Gap* di Omnicom PR Group Italia. La scelta deriva principalmente dalla forte componente edonica e simbolica che questo rappresenta, driver di potenziale grande rilevanza per l'instaurarsi di legami affettivi (e.g. Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012). Infatti, brand come Prada rientrano all'interno di un settore come quello del *fashion*, considerato come uno dei più rilevanti nella creazione di contenuti simbolico-identitari (Boccardi et al., 2016). All'interno di questa prospettiva, dove il brand assume sempre più un ruolo di contenuto simbolico e intangibile (Bunchanan-Oliver et al., 2008; Tynan et al., 2008), il settore del *fashion* risulta particolarmente connesso alla creazione di simbolismi, attraverso la trasformazione del set di valori sedimentati nella sua storia (*Brand Heritage*) o la proposizione di modelli simbolici volti a guidare e rassicurare i consumatori (*Brand Myth*) (Boccardi et al., 2016; Sherry, 2005; LaTour et al., 2010). Secondo Urde e colleghi (2007) l'eredità del brand è considerata un pilastro fondamentale della sua componente identitaria, grazie alla radice simbolica e valoriale ancorata al concetto di longevità. L'utilizzo e la proposizione di modelli simbolici e riferibili al concetto di 'mito', all'interno del *fashion*, sarebbero invece connessi alla risoluzione dei conflitti esistenti tra il bisogno di espressione individuale e la necessità di aderire ai canoni della 'cultura di consumo' (Holt, 2002; Levi-Strauss, 2013). La creazione di un modello esperienziale affondato nel 'mito' dietro il brand nascerebbe dalla necessità del Sé di essere guidato attraverso gli elementi e l'interpretazione della realtà, per far fronte alle sfide che ne minacciano l'integrità (Holt, 2003; Levi-Strauss, 2013). Il brand, attraverso la narrazione del mito, ovvero di una potenziale guida simbolica, potrebbe compensare l'ambivalenza percepita dal consumatore tra la volontà intrinseca di autoespressione individuale e di differenziazione della massa e la contemporanea necessità di appartenere, di sentirsi parte di un gruppo sociale con cui condividere simbolismi ed esperienze emotive. Secondo Marchant e Rose (2013) il settore del *fashion* sarebbe uno dei settori più esposti a questa necessità, proponendo modelli e prototipi in grado di guidare il consumatore attraverso le sfide presentate dal tessuto sociale. Il modello proposto dal brand fashion sarebbe funzionale a salvaguardare il Sé dall'anonimato, favorendo piuttosto un'autorealizzazione individuale (Luedicke, 2010) e collettiva (Escalas & Betmann, 2003). Sherry (2005) e Bodkin e colleghi (2009) hanno sottolineato come questo processo possa essere potenziato proprio attraverso la disseminazione di valori e riferimenti simbolici dei processi narrativi e delle storie.

A queste considerazioni va integrato il ruolo edonico di brand come Prada, appartenente sì alla categoria *fashion*, ma contemporaneamente considerabile come *Luxury Brand* (Moore & Doyle, 2010). Il concetto di edonismo, *Sè* e *Luxury Brand* sono, infatti, profondamente interconnessi (Belk, 1998; Kapferer & Bastien, 2012; Kapferer & Vallette-Florence, 2019; Holmqvist et al., 2020). Per quanto il significato di *Luxury Brand* sia profondamente soggettivo (Mortelmans, 2005), in continuo mutamento (Cristini et al., 2017), spesso connesso alla qualità del prodotto (Ko et al., 2019) e generalmente interpretato come 'segnale di benessere' (Grossman & Shapiro, 1998; Kapferer & Bastien, 2009), la sua connessione con il *Sé* è un argomento particolarmente dibattuto dalla letteratura. L'utilizzo di questa categoria di brand sarebbe funzionale all'espressione del *Sé* al fine di ottenere benefici intangibili al di là di quelli funzionali, riscontrabili con una maggior qualità del prodotto (Wiedmann et al., 2009). Holmqvist e colleghi (2020) hanno connesso l'utilizzo di *Brand Luxury* a una volontaria 'evasione edonica', ovvero un mezzo per effettuare una fuga dalla realtà, tramite il piacere. Il fine, secondo questo filone di ricerca, sarebbe quello di utilizzare il piacere edonico (Atwal & Williams, 2009; Pine & Gilmore, 1999) o la ricompensa derivante da una esperienza come motori per l'avvio dei processi di consumo. Secondo Kapferer e Bastien (2012) l'utilizzo di brand di lusso ha contemporaneamente sia una funzione per il *Sé*, rappresentata dal puro edonismo, dall'auto ricompensa e dal piacere auto-indotto, sia una funzione sociale, rappresentata dalla possibilità di utilizzare il brand come segnale sociale e di appartenenza a uno specifico *status*. Intuitivamente, queste considerazioni sono valide solo con determinate caratteristiche di consumatori, dato che quando lo stile di vita e le restrizioni di natura economico-finanziaria non consentono l'acquisto e l'utilizzo di tali brand è possibile assistere ad un set di emozioni avverse nei confronti della categoria (Dubois & Laurent, 1994). Da un punto di vista di processi attentivi, invece, un recente studio condotto con EEG ha evidenziato che, indipendentemente dal set di emozioni sperimentate nei confronti del brand, una caratteristica comune agli stimoli *brand related* dei *Luxury Brand* è quella di elicitare processi connessi all'attenzione e all'interesse (Pozharilev et al., 2015).

Più in generale, la letteratura concorda nell'attribuire all'edonismo percepito un ruolo importante nella costruzione della relazione. Gli autori che hanno concettualizzato e schematizzato il costrutto di *Brand Love* hanno sottolineato come l'edonismo derivante dall'utilizzo del brand sia un antecedente importante per la costruzione di forme di amore e attaccamento verso il brand stesso (Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012). A sua volta, come già dibattuto, l'attaccamento e l'amore verso il brand richiedono una forma di integrazione e connessione tra il *Sé* del consumatore e il

brand (Park et al., 2010; Batra et al., 2010). Da un punto di vista neuroscientifico, alcuni autori si sono interrogati sulle differenze elicitate tra un brand edonico e uno funzionale, con risultati spesso discordanti. Parte della letteratura sostiene che i brand edonici sono in grado di favorire un maggior tasso di emotività e coinvolgimento cognitivo (e.g. Pham, 1998), altri autori hanno evidenziato come né i self report, né le misure neurofisiologiche siano in grado di discriminare l'essenza (Bettiga et al., 2020). Alla luce di tali considerazioni il brand Prada è stato selezionato in quanto elemento ideale tra una visione della letteratura che connette l'integrazione e le forme di attaccamento emotivo al brand come funzione della qualità percepita del prodotto e l'edonismo derivante dal suo utilizzo (Batra et al., 2012) e una visione ancorata al ruolo dei *fashion brand* come guida per l'espressione identitaria (Marchant & Rose, 2013), grazie alla rilevante presenza di contenuti simbolici e valoriali nel settore (Boccardi et al., 2016; Bodkin et al., 2009).

Per quanto concerne le ipotesi in relazione alla connessione implicita tra il concetto di sé e Prada e le misure dirette rilevate di Brand Love, Brand Attachment e IBS, valgono le stesse identiche considerazioni già evidenziate all'interno del capitolo precedente. Dal momento in cui forme di attaccamento e amore verso il brand richiedono un coinvolgimento del concetto di sé (Park et al., 2010) è possibile ipotizzare, in modo coerente con quanto riscontrato per il brand Ikea, che:

- *H1a: Una maggior integrazione implicita di Prada nel concetto di Sé, registrata tramite SC-IAT (D-score) è correlata positivamente con una misura diretta come l'IBS, comportando una differenza statisticamente significativa tra gruppi di consumatori con D-Score più elevati. La stessa ipotesi, con correlazioni positive e punteggi più elevati in base al livello di associazione implicita, è applicabile anche alle scale di Brand Love (H1b) e Brand Attachment (H1c)*

Il concetto di *Brand Authenticity* risulta di grande rilevanza all'interno del settore *fashion*, per via della molteplicità di segnali di matrice identitaria, estetica e simbolica che questo settore è in grado di fornire (Choi et al., 2014). Maggiore è la componente esperienziale del rapporto tra brand e consumatore, maggiore sarà la probabilità di provare forme di attaccamento verso ciò che è percepito come autentico (Peterson, 2005), sviluppando più in generale l'attivazione di una forte componente emotiva verso il brand (Lee, 2007). L'autenticità, in questo frame applicativo sui consumatori, può essere pensata sia in termini oggettivi, facenti riferimento alle qualità inattaccabili e immutabili dell'oggetto, sia alla componente più soggettiva, frutto di un processo trasformativo e interpretativo del consumatore (Beverland, 2006). Secondo Beverland & Farrelly (2010), l'autenticità, infatti, sarebbe in grado di avvicinare i consumatori agli obiettivi identitari che

favoriscono l'espressione del Sé, creando legami di attaccamento emotivo proprio con quegli oggetti che favoriscono il processo. In un interessante studio sul settore fashion realizzato da Choi e colleghi (2014) la scala di *Brand Authenticity* proposta dagli autori, costituita da sette differenti dimensioni, è stata utilizzata per predire il grado di attaccamento al brand (*Brand Attachment*), oltre che per predire la lealtà (*Brand Loyalty*) e l'impegno verso la marca (*Brand Commitment*). I risultati hanno evidenziato come l'autenticità percepita impatti positivamente su tutte e tre le variabili prese in esame. In particolare, secondo gli autori, l'attaccamento emotivo verso i brand percepiti come autentici deriverebbe da dimensioni quali la capacità del brand di seguire i trend del momento, di essere socialmente approvata e di risultare innovativa (Choi et al., 2014). Secondo Gilmore e Pine (2007) l'autenticità sarebbe uno strumento fondamentale per connettere il Sé al brand, tanto che Beverland ha sottolineato il ruolo dello *storytelling* pubblicitario al fine di creare un simbolismo funzionale a elicitare la ricerca di contenuti rilevanti per il Sé (Gordon, 1992). Lo stesso lavoro di Choi e colleghi (2014) ha messo in relazione l'autenticità con l'attaccamento, che a sua volta richiederebbe come principale componente per il suo sviluppo, proprio una forte integrazione tra il brand e il Sé (Park et al., 2010, Batra et al., 2010). Al concetto di attaccamento, è strettamente connesso quello di amore (Brand Love), tanto che alcuni autori considerano l'attaccamento emotivo al brand come un antecedente dello sviluppo di forme di amore (Loureiro et al., 2012; Batra et al., 2012). Il termine Brand Love e Brand Attachment è addirittura stato utilizzato in misura interscambiabile da alcuni autori (Vlachos & Vrechopoulos, 2012). Anche l'amore nei confronti dei brand, infatti, avrebbe un'origine comune derivante proprio dall'autenticità percepita. Secondo Manthiou e colleghi (2018) l'autenticità percepita sarebbe, infatti, un driver di fondamentale importanza per la nascita di un legame d'amore nei confronti del brand. Da tali presupposti, è possibile ipotizzare che:

- *H1c: Una maggior integrazione implicita di Prada nel concetto di Sé, registrata tramite SC-IAT (D-score) è correlata positivamente con un maggior livello di autenticità percepita, mostrando delle differenze statisticamente significative tra gruppi di consumatori suddivisi in base al D-Score. L'autenticità percepita avrà a sua volta un effetto diretto positivo sull'attaccamento verso il brand Prada (H1d) e potenzialmente sulla scala di Brand Love (H1e). In ultima istanza, dato che l'attaccamento è ipotizzato da alcuni autori come antecedente dell'amore verso il brand, l'attaccamento può fungere da mediatore ulteriore della relazione tra autenticità percepita e amore (H1f).*

Per quanto concerne la misura di frequenza d'acquisto, valgono le ipotesi già confermate all'interno dello studio su Ikea. Un coinvolgimento del Sé all'interno della relazione dovrebbe sfociare in azioni comportamentali di lealtà e fiducia, espresse attraverso l'acquisto dello stesso. Per tali ragioni è possibile formulare l'ipotesi tale per cui:

- *H1g: Una maggior integrazione implicita di Prada nel concetto di Sé, registrata tramite SC-IAT (D-score) è correlata positivamente con una maggior frequenza d'acquisto del brand, evidenziando delle differenze statisticamente significative tra gruppi con più alta associazione e gruppi con bassa associazione.*

All'interno del secondo capitolo è stato trattato il tema dell'*Engagement* dei consumatori nei confronti dei brand come variabile interveniente nella relazione. Lo studio pionieristico di Sprott e colleghi (2009) ha evidenziato come l'associazione positiva con il brand sia plasmata dalla rilevanza che, più in generale, il possesso di un bene riferito al brand assume nella vita del consumatore (Richins & Dawson, 1992). La salienza dei brand e il ruolo attribuito dal consumatore sarebbero frutto di una aspirazione estrinseca (Truong, 2010; Razmus et al., 2017), ovvero connessa al valore del premio che la relazione stessa produce in termini sociali e individuali (Ryan & Deci, 2000; Razmus et al., 2017). Questa variabile interveniente potrebbe contribuire alla forza del legame associativo all'interno del *Social Knowledge Structure* (Greenwald et al., 2002). Replicando le ipotesi di Sprott e colleghi (2009) è possibile formulare una seconda ipotesi, tale per cui:

- *H2: Un punteggio più elevato sulla scala BESC è positivamente correlato a punteggi più alti del D-Score, evidenziando, potenzialmente, delle differenze statisticamente significative tra gruppi.*

L'insieme di queste ipotesi replica, sostanzialmente, quanto indagato nel capitolo precedente con Ikea, con l'integrazione della scala di misura BESC (Sprott et al., 2009). A questo punto è lecito chiedersi quali siano le ipotesi inerenti alle performance neurofisiologiche sul video istituzionale, data una certa magnitudo di associazione tra il Sé e Prada e dato il vissuto sul contenuto dello spot istituzionale.

Come discusso, l'approccio cognitivo ed emotivo a un video pubblicitario, oltre che dal contenuto, dipende dal significato intrinseco che lo spot ha per il consumatore, attivando un insieme di processi *top-down* che ne guidano l'elaborazione e il significato in base alla salienza che questo assume (Pieters & Wiedel, 2007; Texeira et al., 2017; Ramsoey, 2019). Un video di *Corporate Advertising*

risulta di grande importanza emotiva e simbolica (McLelland, 2006), soprattutto per quei consumatori che risultano coinvolti nella relazione con il brand (Beverlan, 2009; Escalas, 2004) e che ricercano tramite quest'ultimo un processo di identificazione (Bhattacharya & Sen, 2003). Come la salienza individuale guidi la valutazione del contenuto, è oggetto di dibattito (Arbouw et al., 2019). Come già discusso, l'incoerenza del video rispetto allo schema cognitivo custodito dal consumatore sul brand, sarebbe in grado sia di favorire una valutazione positiva (Dahlén and Lange, 2004; Dahlén et al., 2005), sia di elicitare un impatto negativo (Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2003; Halkias & Kokkinaki, 2013) a causa della non aderenza tra aspettative e contenuto informativo (LaTour et al., 2007). Da tali assunti è possibile formulare l'ipotesi per cui:

- H3: *Una maggior integrazione implicita di Prada nel concetto di Sé, registrata tramite SC-IAT (D-score) è correlata e ha, indipendentemente dalla direzione statistica, un effetto sulla valutazione razionale del contenuto del video Prada, espresso tramite la coerenza percepita.*

Valenza emotiva sul video istituzionale

Come discusso nel capitolo metodologico il ruolo della valenza emotiva sugli stimoli pubblicitari è piuttosto dibattuto (Ramsoey, 2019). Alcuni autori sostengono che le emozioni all'interno delle pubblicità sono in grado di favorirne l'efficacia (e.g. Texeira et al., 2017), altri che le emozioni assumono un ruolo secondario rispetto alla potenza simbolica in grado di scaturire un processo di creatività e di costruzione di significati personali (Heath, 2009). Tuttavia, l'indicatore di valenza emotiva AWI, ampiamente utilizzato sugli spot pubblicitari (Vecchiato et al., 2014; Venktraman et al., 2015; Zito et al., 2021), viene tendenzialmente inquadrato come approccio cognitivo ed emotivo nei confronti dello stimolo (Davidson, 1979; Harmon & Jones, 2004), tale per cui è possibile ipotizzare una relazione positiva tra la relazione e lo *stimolo brand-related* letta tramite questo indicatore. In realtà, lo studio già discusso sui lasciti testamentari di Unicef (Zito et al., 2021) ha evidenziato come l'asimmetria prefrontale sia estremamente sensibile al contenuto del video. I risultati della sperimentazione hanno evidenziato come, indipendentemente dal legame che univa i consumatori a Unicef e al tema dei lasciti testamentari, il processo narrativo, valoriale e simbolico all'interno del singolo spot risultava di fondamentale importanza, comportando differenze statisticamente significative tra i due video. Il percorso logico lineare secondo cui un maggior grado di integrazione nel Sé del brand dovrebbe comportare una miglior valenza emotiva su un suo video istituzionale, risulta quindi semplicistico. I dati sperimentali tendono a confermare come l'AWI risulti

piuttosto, un indicatore estremamente sensibile al contenuto e al processo narrativo interno allo stimolo (Vecchiato et al., 2014; Zito et al., 2021). Tuttavia, l'indicatore sembrerebbe connesso alla motivazione ad approcciarsi agli stimoli in grado di suscitare emozioni positive (Harmon-Jones, 2004; Harmon-Jones et al., 2010), tale per cui, è possibile affermare che:

- *H4: Una maggior integrazione implicita di Prada nel concetto di Sé, registrata tramite SC-IAT (D-Score) ha un effetto sull'asimmetria prefrontale, condizionato dalla coerenza percepita sul video.*

Intensità emotiva

L'intensità emotiva, misurata tramite il valore della conduttanza cutanea (SC) (Ravaja, 2004), può assumere dei valori positivi o negativi indipendentemente dalla valenza del contenuto (e.g. Vecchiato et al., 2014; Barrett & Russell, 1998). Secondo il modello circomplesso delle emozioni, una concordanza positiva tra valenza e arousal sarebbe connessa a emozioni positive. La presenza di un arousal fisiologico elevato, con una contemporanea valenza negativa, sarebbe invece associata a un quadro emotivo negativo (Barrett & Russell, 1998; Russel & Barrett, 1999). Per quanto concerne la relazione con il brand, alcuni studi hanno evidenziato come l'arousal fisiologico non sia in grado di discriminare le relazioni a lungo termine (Reimann et al., 2012; Maxian et al., 2013). Il già citato lavoro di Reimann e colleghi (2012) ha evidenziato come una profonda interconnessione tra il concetto di Sé e il brand non elicit affatto una maggior intensità emotiva di fronte a uno stimolo *brand-related*. Secondo gli autori, ciò sarebbe determinato dalla familiarità acquisita con il brand, in grado di comportare un'assuefazione nei confronti dello stesso e dei suoi contenuti. Maxian e colleghi (2013) hanno utilizzato la scala di Brand Love per cogliere la relazione tra alcuni brand e i consumatori, mostrando successivamente a schermo i loghi. Gli autori hanno evidenziato come i brand più amati elicitassero un maggior arousal solo a livello dichiarativo, ovvero tramite self-report. Nessuna differenza è stata rintracciata sulla SC misurata da un punto di vista fisiologico (Maxian et al., 2013). Dal momento in cui sia pubblicità molto gradite che pubblicità valutate negativamente sono in grado di attivare alti livelli di arousal (Bradley et al., 2007), l'autore si riserva il diritto di non formulare ipotesi sull'intensità emotiva, ma di fornirne un quadro esplicativo nella valutazione globale degli altri parametri, specialmente per quanto concerne l'asimmetria (AWI).

Interesse e ingaggio cognitivo sul video istituzionale

Per quanto concerne l'interesse e la quantità di risorse spese nell'elaborazione del contenuto, queste sembrerebbero non sempre direttamente connesse agli aspetti emotivi scaturiti dallo stimolo (Chaouachi & Frasson, 2010 b). Secondo diversi autori, le ragioni in grado di indirizzare i processi relativi all'attenzione selettiva sugli stimoli sarebbero principalmente guidate dal sistema di ricompensa (Anderson, 2016; Della Libera & Chelazzi, 2006) e spiegati attraverso processi *value-driven* di natura motivazionale (Anderson, 2013). Recentemente, Gupta (2022) ha sostenuto in tal senso che processi cognitivi come memorizzazione e attenzione non dipendano dalla valenza dello stimolo, ma dalla salienza motivazionale connessa alla sua elaborazione. Nel capitolo tre dell'elaborato è stato fatto riferimento proprio all'attivazione del circuito della ricompensa e degli stimoli autoriferiti alla comparsa di stimoli *brand-related* delle marche amate (Reimann et al., 2012; Kikuchi et al., 2021; Watanuki & Akama, 2020; Schaefer & Rotter, 2007). Dal momento in cui l'indicatore è in grado di fornire un feedback sull'allocazione strategica di risorse attentive (Freeman et al., 1998), predicendo l'interesse verso una pubblicità (Libert et al., 2019) e che questo tipo di risorse elaborative sembrerebbe essere guidato da aspetti motivazionali e di ricompensa attesa piuttosto che da aspetti emotivi connessi al contenuto (Anderson, 2013; 2016; Gupta, 2022) è possibile ipotizzare che:

- *H5: Una maggior integrazione implicita di Prada nel concetto di Sé, registrata tramite SC-IAT (D-Score) comporterà una maggior salienza motivazionale nell'elaborazione del video Prada, ovvero un effetto diretto positivo, una correlazione positiva e un confronto statisticamente significativo tra gruppi rispetto all'indicatore di Cognitive Engagement (CE).*

Memorizzazione sul video istituzionale

Secondo il filone dei *Self-Relevant Stimuli*, esisterebbe una interconnessione tra la capacità di memorizzare un contenuto e la rilevanza che quel contenuto ha per il Sé (Adcock et al., 2006; Wittmann et al., 2008; LaBar & Cabeza, 2006; Strange & Dolan, 2004), anche grazie al coinvolgimento della corteccia prefrontale (PFC) (Bontempi et al., 1999; Frankland et al., 2004; Takashima et al., 2006; Euston et al., 2012). Queste scoperte sono state confermate dagli studi neuroscientifici sui brand, che hanno evidenziato un coinvolgimento delle aree connesse al circuito della ricompensa e del Sé (e.g. Plassmann et al., 2007; Schaefer e Rotten, 2007; Reimann et al.,

2012), fino alla definizione di una vera e propria *Brand Related Autobiographical Memory* (Ratnayake et al., 2010). La connessione tra brand, Sé e memoria è avallata da ulteriori studi che hanno confermato come le pubblicità con una maggior connessione emotiva siano quelle in grado di coinvolgere la memoria autobiografica (Sujan et al., 2003), proprio grazie all'utilizzo di processi narrativi rilevanti per il Sé (Alea & Bluck, 2003). Da tali presupposti è possibile ipotizzare che i soggetti con una più alta associazione tra Sé e Prada, attivando dei processi cognitivi top-down nell'elaborazione dello stimolo (Pieters & Wedel, 2007), saranno più sensibili al contenuto trattato, data la ricerca di elementi autoriferiti (Gordon, 1992) e alla rilevanza per il Sé che il brand assume nella memoria autobiografica (Ratnayake et al., 2010). Per tali ragioni, si ipotizza che:

- *H6: Una maggior integrazione implicita di Prada nel concetto di Sé, registrata tramite SC-IAT (D-Score) comporterà una maggior salienza motivazionale nell'elaborazione del video Prada, ovvero un effetto diretto positivo, una correlazione positiva e un confronto statisticamente significativo tra gruppi rispetto all'indicatore di Memorization Index (MI).*

L'utilizzo dell'Eye Tracker

Diversi studi hanno dimostrato come la presenza del logo all'interno di una pubblicità fornisca un'importante e rapida informazione sulla rilevanza e la salienza che lo spot stesso assume, creando un impatto sia sui processi di memorizzazione che di attenzione (Boerman et al., 2015; Campbell et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2013). Per tali ragioni, è stata creata un'area di interesse sul logo del brand nei primi frame del video, da cui ricavare una metrica quantitativa di interesse. La metrica selezionata è il tempo speso (*Time Spent o Dwell Time*) sul logo del Brand. Il tempo speso sull'area è correlato all'attenzione e all'interesse nei confronti dell'elemento (Mackert et al., 2013; Rosenberg et al., 1997; Josephson, 2005), tanto che alcuni autori lo hanno utilizzato come metrica di engagement percettivo (Renshaw et al., 2009).

Venkatraman e colleghi (2015) hanno trovato una correlazione tra la percentuale di fissazioni su una pubblicità e la rilevanza che questa aveva per i consumatori. Dal momento in cui il logo del brand all'inizio del video è in grado di indirizzare il vissuto percettivo, cognitivo ed emotivo nei confronti del video stesso, fornendo una immediata informazione sul contenuto (Boerman et al., 2015; Campbell et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2013) e che le fissazioni su una pubblicità risultano connesse con la rilevanza che il brand ha per i consumatori (Venkatraman et al., 2015) è possibile

ipotizzare una correlazione positiva tra la rilevanza che il brand ha per il Sé e il tempo medio di fissazioni sul logo presente. Per tale motivo è possibile formulare l'ipotesi tale per cui:

- *H7: Soggetti con una maggior connessione implicita tra il Sé e il brand Prada evidenziano un maggior tempo speso all'interno dell'AOI sul logo Prada Group proposto nei primi frame del video istituzionale.*

A queste ipotesi di base, espresse all'interno di questa sezione, faranno seguito ulteriori concettualizzazioni presenti nel paragrafo 8.4 e relativi al test di modelli di relazione tra le variabili.

8.1 Materiali e metodi

Stimoli utilizzati per l'SC-IAT Prada

Per quanto concerne la creazione dell'SC-IAT Prada è stato replicato il modello applicato nel capitolo sette per la creazione dell'SC-IAT Ikea. Lo stesso campione ($n = 30$; $Età_{Mean} = 22.5 \pm 2.3$) che ha valutato come più evocative le sette immagini Ikea ha contestualmente eseguito la stessa operazione sul brand Prada, a partire da una preselezione di 20 immagini. Anche in questo caso sono state selezionate le sette immagini con il punteggio più elevato alla domanda: *'Quanto ritieni che questa immagine sia rappresentativa ed evocativa del brand Prada?'* valutata su scala Likert 1 = *'per niente'*, 7 = *'moltissimo'*. Per quanto concerne le immagini riferite alla dimensione 'Sé' – 'Altro' sono state utilizzate le stesse del test Ikea. Tutte le immagini utilizzate nella creazione dell'SC-IAT sono consultabili in appendice.

Nel rispetto delle procedure suggerite dagli autori che hanno proposto lo strumento (Karpinski & Steinman, 2006) le immagini all'interno dei quattro blocchi sono state randomizzate e i blocchi sono stati creati con 24 trial per le prove pratiche e 72 trial, composti da 3 sotto blocchi da 24, per le prove test.

Misure dirette

Per quanto concerne le misure dirette sono state utilizzate le scale di *Brand Love* a 6 item (Bagozzi et al., 2017), *Brand Attachment* a 4 item (Park et al., 2010), *Brand Perceived Authenticity* a 15 item (Morhart et al., 2015) e *IBS* (Reimann & Aron, 2009), nella stessa identica forma utilizzata con Ikea. Anche in questo caso è stata rilevata la frequenza d'acquisto del brand tramite lo stesso item

utilizzato in precedenza: *“Quanto spesso acquisti prodotti del brand Prada?”* la cui risposta era espressa tramite scala 1 = *‘mai’*, 7 = *‘sempre’*.

Come esposto in fase introduttiva, al fine di comprendere se il livello di Engagement generale dei partecipanti nei confronti dei brand potesse in qualche modo correlare con il *D* dell’SC-IAT Prada è stata somministrata aggiuntivamente la scala di *Brand Engagement in the Self Concept (BESC)* ideata da Sprott e colleghi (2009). La scala è monodimensionale ed è composta da otto item a cui è necessario rispondere tramite una scala Likert sul grado di accordo o disaccordo in relazione agli item (1 = *‘fortemente in disaccordo’*; 7 = *‘fortemente d’accordo’*). In letteratura è presente un solo contributo che ha utilizzato la scala nel contesto italiano (Rasmus et al., 2020). Sfortunatamente, nell’articolo non è presente un’appendice in cui vengono presentati gli item tradotti nella versione italiana, ma vengono riportati livelli più che accettabili di alpha (0.96) e una analisi fattoriale confermativa CFA che ha validato l’utilizzo della scala nel contesto italiano.

Per tutte le scale di misura (*Love, Attachment, Authenticity, BESC*), in misura simile a quanto avvenuto per Ikea, la procedura ha previsto una verifica della bontà nella scelta di utilizzo controllando i valori Alpha di Cronbach per ognuna delle dimensioni previste. L’autore puntualizza nuovamente come il focus della sperimentazione preveda l’utilizzo delle scale come misura comparativa dell’IBS, senza alcun focus sulla validazione delle scale in ottica esplorativa o confermativa, data la numerosità campionaria. La verifica della bontà della scelta è speculare a quanto fatto da Pattuglia e Mingione (2016), che hanno utilizzato la procedura di *back translation* e una verifica degli Alpha di Cronbach per utilizzare le scale di autenticità (Napoli et al., 2014), Brand Image e Brand Trust (Wiedmann et al., 2011). La procedura di verifica dell’affidabilità interna con Alpha di Cronbach è compatibile con la numerosità campionaria, che in contesti di natura esplorativa e preliminare è suggerita tra le 20 e le 40 unità (van Belle, 2002; Johanson & Brooks, 2010).

Al termine del video istituzionale Prada è stata effettuata una domanda al fine di comprendere il grado di coerenza percepita tra l’immagine del brand e il contenuto del video istituzionale. Tramite una scala likert 1-7 è stato chiesto: *‘Quanto ritieni che lo spot Prada sia coerente con l’immagine che hai del brand?’*. Ai soggetti è successivamente stato chiesto di motivare la risposta in forma di libera espressione scritta.

Video istituzionale Prada

Lo spot Prada è stato selezionato in accordo con un grande *player* italiano nel settore della comunicazione e della reputazione aziendale. Il video, dalla durata di 2.05 minuti è rappresentato dall'intervista a Miuccia Prada all'interno di Fondazione Prada, a Milano. Il video è stato proposto in lingua inglese con sottotitoli in inglese. La decisione di proporre il video in lingua originale e di non sottoporlo a modifiche di alcun tipo è derivante dalla semplicità nell'utilizzo dei termini inglesi, di criteri di screening per il campione utilizzato e dalla volontà da parte dell'autore di non stravolgerne il significato tramite una personale e volontaria interpretazione dei concetti proposti. Il video è presentato in bianco e nero e l'intervista alla Prada narra di una cultura vista sempre più in modo marginale e negativo. La Prada afferma come la cultura stia diventando una parola negativa per la maggior parte delle persone, sottolineando una associazione tra il termine e il concetto di 'vecchio', 'antico' e 'desueto'. Il video prosegue sottolineando l'appartenenza di Prada alla categoria *Luxury Fashion* e alla difficoltà incontrata nel proporre cultura all'interno di un contesto dove le persone 'si sentono perse' e 'spaesate'. Fondazione Prada, quindi, viene intesa come una soluzione per produrre cultura, non attraverso l'ennesima esibizione, che per la Prada non produce alcun particolare vantaggio, ma tramite la realizzazione di uno spazio di condivisione improntato sulla sostenibilità all'interno di un contesto urbano come quello milanese. Ovvero uno dei driver principali, secondo la direttrice, tramite cui disseminare cultura. L'obiettivo del video è quindi quello di sottolineare come il brand stia attivamente facendo parte di un processo di trasformazione e disseminazione culturale, incentrato sulla condivisione all'interno di spazi che rispettino il tema della sostenibilità urbana (mai precisata o declinata con particolari riferimenti all'interno del video). Il fine ultimo sembrerebbe essere quello di utilizzare Fondazione Prada e gli investimenti del brand su questo spazio come oggetto tramite cui diffondere e veicolare cultura, sia tramite mostre ed esibizioni, ma soprattutto tramite la proposizione di uno spazio di aggregazione e condivisione interpersonale, incentrato appunto sulla sostenibilità. Ciò sarebbe funzionale a reintegrare l'importanza degli artefatti culturali all'interno di un frame comprensibile, utile a oltrepassare la visione negativa di cultura presente oggi secondo la Prada.

Il video è stato scelto in quanto, secondo l'interpretazione dell'autore, pur ricalcando alcuni temi di grande attualità odierna come la sostenibilità e la disgregazione culturale, risulta permeato da un sottotono malinconico e caratterizzato da una notevole quantità di temi differenti. Se la prima parte è infatti incentrata sulla 'cattiva reputazione' del termine 'cultura', con inquadrature solitarie della Prada all'interno di grandi spazi, la seconda parte del video è incentrata sul ruolo che Fondazione Prada avrebbe nella riabilitazione della produzione culturale, attraverso spazi di aggregazione. L'ultima sezione del video vira invece sulla sostenibilità all'interno del contesto urbano.



Figura 8.1 – Alcuni Frame del video istituzionale Prada

Video 'distrattori'

Al fine di creare una situazione sperimentale ecologica (Vecchiato et al., 2013) il video Prada è stato affiancato, oltre che da un video documentaristico su cui calcolare la baseline di riferimento, da altri video 'distrattori'. Come precisato nella sezione 'Campione e procedura sperimentale' di questo paragrafo, l'inserimento di video distrattori è funzionale a non far comprendere al soggetto quale sia l'obiettivo target della ricerca, evitando qualsiasi tipo di influenza sui parametri neurofisiologici registrati in via preliminare (Vecchiato et al., 2013). Per tali ragioni, il video Prada è stato inserito all'interno di un flusso alternato da video documentaristici e da due video 'distrattori' presi in prestito dalla sperimentazione presentata nel capitolo sei. In particolare, sono stati inseriti nel flusso il video istituzionale di Amazon e quello di BMW, in quanto entrambi in lingua inglese e compatibili con il flusso linguistico presente nella sperimentazione.

Indicatori neurofisiologici

Durante la visualizzazione del video istituzionale è stato rilevato il segnale elettroencefalografico ed è stata effettuata una *Power Spectral Analysis* (vedi sezione *Signal Processing e Data Analysis*) da cui sono stati ricavati: l'indicatore di asimmetria prefrontale *Approach – Withdrawal Index (AWI)*

per la rilevazione della valenza emotiva (e.g. Zito et al., 2021); l'indicatore di *Cognitive Engagement* (CE) (Freeman et al., 1998) inteso come quantità di risorse cognitive investite nella sua elaborazione (Libert et al., 2019) e l'indicatore di memorizzazione *Memorization Index (MI)* per rilevare la probabilità di memorizzazione del video come set di nuove informazioni all'interno della memoria episodica, come puntualizzato dagli autori che ne hanno testato l'utilizzo (Kong et al., 2012).

Al fine di rilevare l'*arousal* fisiologico, ovvero l'intensità dell'attivazione emotiva durante la visualizzazione del video è stato utilizzato l'indicatore di *Skin Conductance* (Ravaja, 2004; Critchley, 2002). L'utilizzo dell'asimmetria prefrontale (AWI) come indicatore di valenza emotiva e la conduttanza cutanea (SC) come indicatore di *arousal* fisiologico sono già stati testati dall'autore durante la visualizzazione di un video pubblicitario nel già citato lavoro sui lasciti testamentari Unicef (Zito et al., 2021). Le formule di calcolo degli indicatori sono rintracciabili all'interno della sezione metodologica, con riferimento ai paragrafi 5.1 e 5.2.

Eye Tracker

L'Eye Tracker è stato utilizzato al fine di creare un'area di interesse (AOI), ovvero una porzione specifica dei frame del video istituzionale, finalizzata all'estrazione di metriche quantitative come il tempo speso sull'area (Mackert et al., 2013; O'Malley et al., 2011; Holmqvist et al., 2011). In questo caso è stata selezionato l'unico elemento grafico rilevante nel video, ovvero il logo *Prada Group* posizionato nei primi secondi dell'advertising. Come metrica è stato utilizzato proprio il *Time Spent* (TS), altresì chiamato *Dwell Time*. Come discusso, l'indicatore è connesso all'attenzione e all'interesse nei confronti dell'elemento (Mackert et al., 2013; Rosenberg et al., 1997; Josephson, 2005).



Figura 8.2 L'area of Interest (AOI) creata sul logo Prada in apertura video

Strumentazioni utilizzate

Gli stimoli video sono stati somministrati tramite software *iMotions* su pc Windows 10 con schermo 1920 x 1080. Per la rilevazione del segnale elettroencefalografico e di conduttanza cutanea è stato utilizzato il caschetto NvX-52 canali (500 Hz)(Bilucaglia et al., 2022) con 38 canali attivi EEG, 2 canali per le *references* poste sui lobi auricolari, un canale per il *ground* (GND) applicato sull'osso mastoide e un canale integrato per la rilevazione della conduttanza cutanea SC, tramite due elettrodi applicati nella seconda falange delle dita indice e anulare della mano contro dominante (Boucsein et al., 2012).

Per la rilevazione del segnale Eye Tracker è stato utilizzato il Tobii Pro Spectrum (250 Hz). Le analisi quantitative sul KPI dell'AOI sono state effettuate direttamente sul software di somministrazione *iMotions* data la compatibilità di licenze tra i due software. L'SC-IAT Prada è stato realizzato tramite software PsychoPy (Perice, 2007), basato su linguaggio Python 3.0 e somministrato tramite il sito web Pavlovia su computer Windows 10 con schermo 1920 x 1080. Le misure dirette di *Brand Love*, *Brand Attachment*, *Brand Perceived Authenticity*, *IBS*, Frequenza d'acquisto, BESC e la domanda relativa al video Prada sono state rilevate tramite Google Moduli in una fase successiva alla visualizzazione del video.

Campione e procedura sperimentale

La sperimentazione ha visto il coinvolgimento di 80 studenti dell'Università IULM di Milano (Età_{Mean} = 23.4 con una prevalenza femminile (F = 52; M = 28). La selezione del campione ha previsto un criterio di screening basato sull'assenza di problematiche fisiche, cognitive e comportamentali in grado di alterare i risultati, oltre alla richiesta di una ottima conoscenza della lingua inglese per la comprensione del video istituzionale.

La procedura sperimentale è stata effettuata nel rispetto della metodologia proposta dal lavoro di Vecchiato, Cherubino, Trettel e Babiloni nel 2013 (Vecchiato et al., 2013): '*Methodology of a Typical Neuromarketing Experiment*'. All'interno del loro articolo gli autori hanno sottolineato l'importanza di rendere i soggetti inconsapevoli dell'obiettivo dell'analisi e dello specifico brand / obiettivo di ricerca quando si effettuano test di *Consumer Neuroscience* su video pubblicitari. Per tale motivo è necessario, nell'analisi di questa categoria di stimoli, creare un flusso quanto più ecologico possibile, composto da un insieme di spot pubblicitari non-target, alternati da un video documentaristico. Il fine ultimo è quello di creare, all'interno di una situazione laboratoriale intrinsecamente artificiosa,

la riproduzione di un setting quanto più compatibile con una situazione quotidiana e familiare per il consumatore. Per tali ragioni, lo spot target è stato inserito in modo del tutto randomico all'interno di un flusso video costituito dall'alternanza di altri spot non target e da un video documentaristico funzionale alla rilevazione della baseline su cui standardizzare gli indicatori (Vecchiato et al., 2013)

Una volta arrivati presso il centro di ricerca *Behavior and BrainLab* IULM di Milano ai partecipanti è stato somministrato il consenso informato in cui prendere visione delle procedure sperimentali, della strumentazione utilizzata e del trattamento dei dati. Una volta apposta la firma del partecipante, la sperimentazione ha avuto inizio con l'accoglienza del soggetto all'interno di una delle stanze del centro di ricerca. Lì sono stati montati il caschetto EEG NvX con 38 canali EEG, 3 canali attivi per References e Ground e un canale per la rilevazione della SC.

Una volta appurato il corretto setting del caschetto EEG e del sensore per la rilevazione della SC, ai soggetti è stata fatta fare la calibrazione dell'Eye Tracker Tobii Pro Spectrum tramite un compito di *tracking* di un puntino nero che si muoveva lungo differenti direzioni dello schermo. terminate queste procedure preliminari il flusso della sperimentazione ha avuto inizio. Dopo una istruzione di benvenuto, i consumatori sono stati informati dell'inizio della procedura sperimentale che li avrebbe portati a osservare contenuti multimediali. I tre video (i 2 distrattori e il video target Prada) sono stati inseriti all'interno di un flusso in cui era presente un video documentaristico, al fine di ottemperare alle procedure proposte da Vecchiato e colleghi (2013). I tre video all'interno del flusso sono stati proposti in ordine del tutto randomico al fine di evitare qualsiasi problematica derivante da un potenziale crescente carico cognitivo (Vecchiato et al., 2013).

Al termine della visualizzazione dei tre video i soggetti sono stati liberati dall'attrezzatura per la rilevazione del segnale elettroencefalografico e neurofisiologico e sono stati accompagnati in un'altra stanza del centro di ricerca dove hanno svolto il questionario post-visualizzazione del video tramite Google Moduli.



Figura 8.3 – Schema concettuale del flusso sperimentale

I soggetti hanno quindi compilato le domande del questionario in relazione al rapporto con il brand. In particolare, hanno svolto un questionario rispondendo alle misure dirette di *Brand Love*, *Brand Attachment*, *Brand Perceived Authenticity*, alla scala di *Brand Engagement in the Self Concept* (BESC), all'*IBS* e alla frequenza d'acquisto dei prodotti del brand Prada. Al termine di questa procedura ai soggetti è stato chiesto di completare la sessione sperimentale con l'SC-IAT su Prada tramite lo stesso *device* di somministrazione del Google Moduli. La scelta di non stravolgere la procedura sperimentale facendo compilare scale di misura o SC-IAT anche sugli altri due brand 'distrattori' è derivata dalla volontà di tenere il carico cognitivo dei partecipanti a un livello accettabile. Diversi studi hanno dimostrato come proporre ai soggetti un quantitativo eccessivo di SC-IAT consecutivi rischi di creare un sovraccarico cognitivo che rende il risultato del singolo test poco affidabile (Greenwald et al., 2020). Per tali ragioni, a differenza del paradigma proposto nel capitolo sei, le misure dirette sono state raccolte solo sul brand target Prada. La sequenza video pubblicitario → domande su salienza del brand e contenuto dello spot → IAT, è speculare a quanto proposto da Venktraman e colleghi (2015).

8.2 Analisi dei dati

Segnale EEG

L'analisi dei dati del segnale EEG è stata effettuata con il software Matlab (Davis, 2010). Per la pulizia del dato si è optato per l'applicazione di un filtro passa basso e di un filtro passa alto al fine di eliminare valori del segnale inferiori ai 5 Hz o superiori a 30 Hz, connessi a diversi tipi di artefatti

fisiologici e di movimento (Val-Calvo et al., 2019). A causa della variabilità intersoggettiva del ritmo alpha, per ogni partecipante è stata calcolata l'*Individual Alpha Frequency (IAF)* (Klimesh, 1999), funzionale al calcolo dell'indicatore AWI. A causa delle naturali oscillazioni del segnale EEG e dei segnali fisiologici (e.g. *Skin Conductance*) (Boucsein, 1992; Dawson et al., 1997) è stata operata una standardizzazione dei punteggi degli indicatori su un benchmark di riferimento, ovvero una *baseline* rappresentata dalla media temporale di ogni indicatore sul flusso documentaristico. L'operazione di standardizzazione su una baseline di riferimento è pratica ormai consolidata all'interno della letteratura di *Consumer Neuroscience* ed è funzionale ad avere una media comparativa a cui rapportare le naturali oscillazioni del segnale (Bilucaglia et al., 2019; Rotschild & Hyun, 1990; Boucsein, 1992; Dawson et al., 2007; Vecchiato et al., 2014 a). La procedura prevede il calcolo della media temporale della baseline documentaristica per ogni indicatore neurofisiologico e per ogni soggetto del campione. La standardizzazione è effettuata con questo valore di riferimento per ogni epoca temporale (t) di segnale registrata dal caschetto (EEG) ed infine collassata all'interno di un unico punteggio medio individuale dell'indicatore sullo stimolo. Intuitivamente, il punteggio finale è uno *z-score* di distanza dalla media della baseline di riferimento, espresso in deviazioni standard (Boucsein, 2012; Vecchiato et al., 2014 a).

Ogni indicatore è stato calcolato come punteggio *z-score* standardizzato rispetto ai valori medi di riferimento del periodo di baseline. La formula che segue è riferita a un generico indicatore *J*, in un'epoca temporale (t), per un soggetto (i) che ha visualizzato uno stimolo target video (v), standardizzato in base al valore dell'indicatore durante la baseline (b):

$$J_{i(t) z-score} = \frac{J_{i(t)}(v) - J_{i(mean)}(b)}{J_{i(St.Deviation)}(b)}$$

Dato Eye Tracker

Per quanto concerne il dato Eye Tracker, una volta raccolti tutti i dati del campione è stato utilizzato il software iMotions per la creazione di una area di interesse (AOI) corrispondente alla scritta '*Prada Group*' all'inizio del video (figura 8.2). In via preliminare sono stati controllati gli *scanpath* al fine di essere certi di raccogliere un dato non soggetto a distorsioni. Una volta creata l'AOI, il software ha restituito automaticamente il risultato del *Dwell Time*, ovvero la durata media delle fissazioni

all'interno dell'area. La procedura è pressoché speculare a quanto effettuato dall'autore nell'articolo sulla comunicazione del settore ittico (Russo et al., 2021). All'interno di stimoli dinamici come i video, il software prende in riferimento un marker temporale (t_i) corrispondente all'attivazione dell'AOI, ovvero alla comparsa a schermo dell'elemento di interesse e un marker temporale (t_f) in corrispondenza della scomparsa dalla scena dell'elemento e della de-attivazione dell'AOI. La media temporale di tutte le fissazioni del singolo soggetto all'interno dell'AOI è calcolata proprio all'interno dell'intervallo di tempo t_i - t_f .

SC-IAT Prada

Il calcolo dell'indicatore D-score ha fatto seguito al controllo sull'affidabilità interna dello strumento, che è stata confermata ($r_{\text{corretto}} = .73$). Il calcolo del D-score ha seguito le indicazioni proposte da Karpinski e Steinman (2006) e ha previsto la rimozione dei soggetti con una percentuale di errore ai blocchi critici superiore al 20%. Il calcolo dell'indicatore è stato effettuato con Python 3.0.

Analisi statistica

Le analisi statistiche si sono focalizzate sulla natura e la relazione tra le misure dirette e il D-Score, per poi focalizzarsi sull'interpretazione dei parametri neurofisiologici in base alla metrica indiretta. Tutte le analisi statistiche sono state effettuate con linguaggio *R* e interfaccia grafica JASP (Love et al., 2019). Al fine di testare le ipotesi presentate nell'introduzione, nel paragrafo 8.3 sono state effettuate delle correlazioni preliminari per comprendere l'effettiva esistenza e la direzione statistica delle relazioni. Al fine di ottenere un maggior grado di dettaglio, il punteggio del D-Score è stato suddiviso in quattro gruppi, in base all'intensità dell'*effect-size*. Per ogni misura diretta e variabile neurofisiologica sono state effettuate delle ANOVA *one way* (Ross & Willson, 2017) o dei test non parametrici Kruskal-Wallis per evidenziare quali e quanti confronti risultassero statisticamente significativi e come il D-Score sia in grado di dotare di senso l'interpretazione delle misure utilizzate. Nella sezione 8.4 l'indagine è stata ampliata, tramite un modello di regressione multipla lineare che ha posto il D-Score come variabile dipendente e le misure dirette come variabili esplicative. Il fine è stato quello di esplorare quali variabili dirette avessero un maggior peso sul D-Score. Infine, le variabili non esplicative del modello di regressione sono state testate all'interno di un modello di mediazione (Iacobucci, 2008) finalizzato a evidenziare la complessità e l'interrelazione

tra le misure dirette prese in esame. Sono state quindi effettuate due *path analysis* (Lleras, 2005) esplorative per spiegare il peso del D-Score sui parametri neurofisiologici del video, in base alla coerenza percepita nel contenuto espresso.

8.3 Risultati Prada: descrittive, correlazioni e confronti tra gruppi

Misure dirette e SC-IAT su Prada: statistiche descrittive

Per quanto concerne l'SC-IAT svolto sul brand Prada, tre soggetti sono stati esclusi dall'analisi a causa del superamento della soglia critica del 20% di errore sui blocchi del test, riducendo il campione effettivo a 77 soggetti validi. I risultati dell'SC-IAT su Prada hanno evidenziato una discreta associazione tra il concetto di Sé e il brand, con un valore medio del $D\text{-Score}_{\text{Media}} = 0.159 \pm 0.357$, valore di poco superiore rispetto alla mediana ($D\text{-Score}_{\text{Mediana}} = 0.124$). Il dato del D-Score è risultato distribuito normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$). L'interpretazione del dato è da riferirsi come positivo per quanto concerne l'associazione tra i due concetti, per quanto leggermente inferiore ai valori di *effect-size* presenti in letteratura (Cohen, 1977). Per quanto concerne la scala di Brand Love, i sei item hanno evidenziato un Alpha di Cronbach ($\alpha = 0.857$), valore più che accettabile per l'utilizzo in ottica comparativa della scala. Il punteggio medio è risultato essere $\text{Love}_{\text{Media}} = 2.772 \pm 1.221$, di poco inferiore rispetto alla mediana $\text{Love}_{\text{Mediana}} = 2.926$. I quattro item della scala di attaccamento hanno evidenziato un valore Alpha di Cronbach ($\alpha = 0.79$) accettabile per l'utilizzo in ottica comparativa della scala. Il punteggio medio ottenuto ha valori leggermente superiori alla *Love*, determinati dalla differente scala Likert proposta ($\text{Attachment}_{\text{Media}} = 4.239 \pm 1.255$), con un valore medio leggermente inferiore rispetto alla mediana ($\text{Attachment}_{\text{Mediana}} = 4.066$).

L'autenticità percepita nei confronti del brand ha evidenziato valori Alpha di Cronbach più che sufficienti per il suo utilizzo comparativo, in tutte e quattro le dimensioni prese in esame ($\alpha_{\text{Co}} = 0.90$; $\alpha_{\text{CR}} = 0.73$; $\alpha_{\text{IN}} = 0.88$; $\alpha_{\text{SY}} = 0.83$). Il punteggio alla scala è risultato piuttosto elevato ($\text{Authenticity}_{\text{Media}} = 4.540 \pm 1.341$), con un punteggio leggermente al di sotto del valore mediano ($\text{Authenticity}_{\text{Mediana}} = 4.685$). Tutte e tre le scale sono risultate distribuite normalmente, per quanto le scale di *Love* e *di Authenticity* fossero prossime al valore limite ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} < .05$).

Per quanto concerne la misura diretta di IBS, il valore medio è risultato essere ($\text{IBS}_{\text{Media}} = 3.077 \pm 1.116$), con una mediana $\text{IBS}_{\text{Mediana}} = 3.000$), in linea con i valori della frequenza di acquisto del brand

(Frequenza di Acquisto_{Media} = 2.833 ± 1.297; Frequenza di acquisto_{Mediana} = 3.000). Entrambe le scale sono risultate non distribuite normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} < .05$).

Infine, per quanto concerne la scala di *Brand Engagement in the Self Concept* (BESC) l'Alpha di Cronbach suggerisce una buona affidabilità interna che ne valida l'utilizzo circoscritto in questa sperimentazione ($\alpha_{\text{BESC}} = 0.92$). La media della scala risulta essere $\text{BESC}_{\text{Media}} = 4.447 \pm 1.408$, con punteggi medi leggermente superiori alla mediana 4.409. La scala risulta distribuita normalmente.

Misure dirette e SC-IAT su Prada: la relazione tra le variabili

Al fine di verificare nuovamente alcuni risultati emersi dallo studio su Ikea, il D-Score è stato messo in correlazione con le misure dirette. I risultati dell'SC-IAT hanno nuovamente evidenziato una notevole quantità di correlazioni di moderata intensità. Il test multivariato di normalità tra i confronti è risultato statisticamente significativo ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} < .05$). Si riportano i coefficienti di correlazione di Spearman (ρ). Il D-Score ha correlato positivamente con tutte le misure dirette prese in esame. In particolare, l'indicatore ha correlato con la scala di *Brand Love* ($\rho = .406$, $p < .001$), con la scala di *Brand Attachment* ($\rho = 0.532$; $p < .001$), con la scala di *Brand Perceived Authenticity* ($\rho = .500$; $p < .001$) e con la scala BESC ($\rho = .425$; $p < .001$). Anche la misura diretta comparativa *IBS* ha confermato una correlazione con il D-Score ($\rho = .570$; $p < .001$), così come la frequenza di acquisto del brand ($\rho = 0.604$; $p < .001$). Diverse correlazioni sono emerse anche tra le misure dirette, evidenziando un pattern piuttosto chiaro. La scala di *Brand Love* ha correlato con la frequenza d'acquisto ($\rho = .494$; $p < .001$) e con l'*IBS* ($\rho = .536$; $p < .001$), così come con l'autenticità percepita ($\rho = .670$; $p < .001$) e l'attaccamento ($\rho = .432$; $p < .001$). Una debole correlazione è stata evidenziata con la scala di engagement nei confronti dei brand (BESC) ($\rho = .393$; $p < .001$). La scala di Brand Attachment ha a sua volta correlato con la frequenza d'acquisto ($\rho = .418$; $p < .001$), con l'item *IBS* ($\rho = .694$; $p < .001$), con l'autenticità percepita ($\rho = .433$; $p < .001$) e una debole correlazione è stata riscontrata con la scala BESC ($\rho = 0.248$; $p < 0.5$). La scala di autenticità percepita, oltre alle già evidenziate correlazioni con la scala di Brand Love, Brand Attachment e D-Score ha evidenziato una correlazione positiva con la frequenza d'acquisto ($\rho = .390$; $p < .001$), con l'*IBS* ($\rho = .564$; $p < .001$) e con la scala BESC ($\rho = .269$; $p < .001$). L'*Inclusion of Brand in the Self (IBS)*, oltre alle già discusse correlazioni, ha evidenziato una correlazione positiva con la frequenza d'acquisto ($\rho = .626$; $p < .001$). L'insieme delle correlazioni tra D-Score e le misure dirette utilizzate è riportata in tabella 8.1.

Tabella 8.1 - Correlazioni di Spearman tra misure dirette e risultati dell'SC-IAT

Variabile		D-Score	F_Acq	IBS	Love	Authenticity	Attachment	BESC
1. D-Score	Spearman's rho	—						
	p-value	—						
2. F_Acq	Spearman's rho	0.604 ***	—					
	p-value	< .001	—					
3. IBS	Spearman's rho	0.570 ***	0.626 ***	—				
	p-value	< .001	< .001	—				
4. Love	Spearman's rho	0.406 ***	0.494 ***	0.536 ***	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	—			
5. Authenticity	Spearman's rho	0.500 ***	0.390 ***	0.564 ***	0.655 ***	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
6. Attachment	Spearman's rho	0.532 ***	0.418 ***	0.694 ***	0.432 ***	0.433 ***	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
7. BESC	Spearman's rho	0.425 ***	0.188	0.034	0.393 ***	0.269 *	0.248 *	—
	p-value	< .001	0.081	0.203	< .001	0.017	0.029	—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Da questi assunti è nata l'esigenza di approfondire ulteriormente come ognuna delle misure dirette, implementabili o meno nel modello, si comportino in base al risultato finale del D-Score. L'esigenza, in questo caso, è quella di evidenziare come la magnitudo dell'*effect size* influenzi le risposte alle misure dirette. Per fare ciò è stata ripetuta la stessa operazione statistica effettuata con Ikea, con un maggior livello di dettaglio nella differenziazione tra i gruppi. Data la numerosità campionaria, la distribuzione del D-Score è stata suddivisa in quartili, controllando i valori dei percentili, della mediana e le medie all'interno di ogni porzione della distribuzione per assicurarsi della conformità dei valori *effect-size* rispetto a quanto proposto dalla letteratura (Cohen, 1977).

Il D-Score Prada è stato quindi suddiviso in quattro gruppi. Il primo gruppo di consumatori risulta essere quello con una bassa associazione (B) tra il concetto di Sé e il brand Prada, ovvero tutti i soggetti con un valore D-Score inferiore al 25° percentile ($D\text{-Score}_{25^{\text{th}}} < -0.085$), la cui media complessiva ha un valore di $D\text{-Score}_B = -0.261 \pm 0.183$ ($n = 20$). Il secondo gruppo è quello che ha evidenziato una associazione moderatamente bassa (MB), ovvero tutti quei soggetti compresi tra la mediana e il valore del 25° percentile ($D\text{-Score}_{MB} = 0.035 \pm 0.072$, $n = 19$). Il terzo gruppo, quello con associazione moderatamente alta (MA) è comprensivo dei soggetti tra il valore mediano e il 75° percentile della distribuzione ($D\text{-Score}_{75^{\text{th}}} > 0.452$) il cui valore medio è risultato essere $D\text{-Score}_{MA} = 0.233 \pm 0.091$ ($n = 19$). Infine, l'ultimo quartile è rappresentato dai consumatori con una alta

associazione (A) con il brand Prada, superiore al 75° quartile, che hanno evidenziato una media D-Score_A = 0.6552 ± 0.133 (n = 19). L'ANOVA effettuata sui quartili del D-Score ha confermato la bontà della scelta, evidenziando significatività statistica tra tutti i confronti (F (3) = 177.545, p < .001, η² = 0.879).

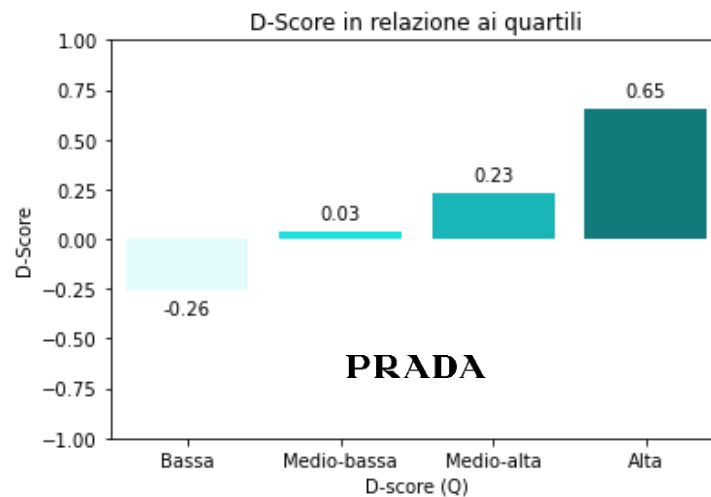


Figura 8.4 – Il D-Score secondo i quartili della distribuzione

Differenze tra gruppi: la scala di Brand Love

Al fine di comprendere come i punteggi alla scala si modificassero in base al D-Score è stata effettuata una ANOVA ponendo a fattore *between* il grado di associazione tra Sé e Prada e come variabile dipendente i punteggi della scala. L'assunto di normalità della scala, per quanto al limite, è stato rispettato. Il test di Levene è risultato non statisticamente significativo, non violando l'assunto di omoschedasticità. L'ANOVA è risultata statisticamente significativa (F (3) = 5.363, p < .01, η² = 181). A causa della quantità di confronti multipli la significatività dei test post-hoc è riportata in seguito alla correzione di Bonferroni. I risultati hanno evidenziato una differenza statisticamente significativa con punteggi più alti dati alla scala dal gruppo con alta associazione (Love_A = 3.464) rispetto al gruppo con medio-bassa associazione (Love_{MB} = 2.536; p_{bonf} < .05) e con bassa associazione (Love_B = 2.184; p_{bonf} < .001). Altri confronti non sono risultati statisticamente significativi, per quanto la lettura complessiva delle medie sembra indicare un aumento dei punteggi sulla scala in base al gruppo di associazione.

Tabella 8.2 - Post Hoc – Brand Love in funzione del D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{tukey}	p _{bonf}
B	MB	-0.352	0.332	-1.061	0.714	1.000
	MA	-0.694	0.332	-2.091	0.166	0.240
	A	-1.280	0.332	-3.857	0.001 **	0.001 **
MB	MA	-0.342	0.336	-1.017	0.740	1.000
	A	-0.928	0.336	-2.761	0.036 *	0.044 *
MA	A	-0.586	0.336	-1.743	0.309	0.513

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

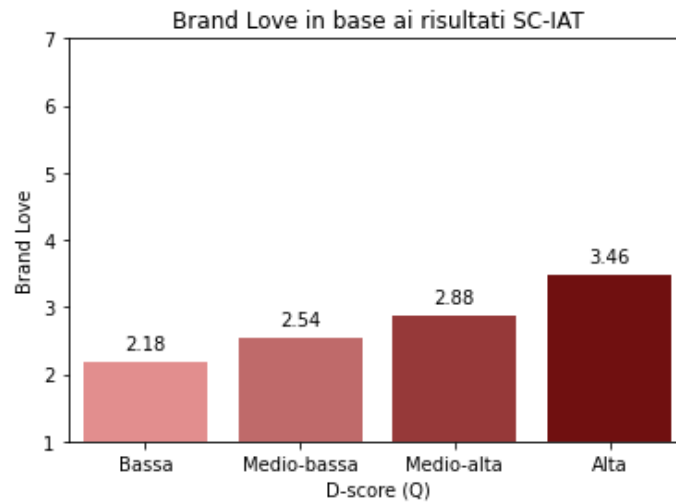


Figura 8.5 – Punteggi della scala Brand Love suddivisi per i quartili del D-Score (Q).

La scala di Brand Attachment

La stessa operazione è stata effettuata per la scala di *Brand Attachment*. Verificati gli assunti di normalità e omoschedasticità, l'ANOVA è risultata statisticamente significativa ($F(3) = 12.102$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.332$). I test post-hoc hanno evidenziato una differenza tra l'attaccamento del gruppo con associazione alta ($Attachment_A = 4.779$), che è risultato più elevato, rispetto al gruppo con associazione bassa ($Attachment_B = 2.969$; $p_{bonf} < 0.001$) e una differenza quasi significativa tra il gruppo con alta associazione e il gruppo con associazione medio-bassa ($Attachment_{MB} = 3.912$; $p_{bonf} = .079$). Inoltre, è stata evidenziata una differenza statisticamente significativa tra il gruppo con bassa associazione e il gruppo con associazione medio-alta ($Attachment_{MA} = 4.624$; $p_{bonf} < .001$). Nessun'altro confronto è risultato statisticamente significativo.

Tabella 8.3 - Post Hoc – Brand Attachment in funzione del D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{tukey}	p _{bonf}
B	MB	-0.944	0.337	-2.802	0.032 *	0.039 *
	MA	-1.655	0.337	-4.916	< .001 ***	< .001 ***
	A	-1.811	0.337	-5.377	< .001 ***	< .001 ***
MB	MA	-0.712	0.341	-2.087	0.167	0.242
	A	-0.867	0.341	-2.543	0.062	0.079
MA	A	-0.155	0.341	-0.456	0.968	1.000

* p < .05, **p < .01, *** p < .001

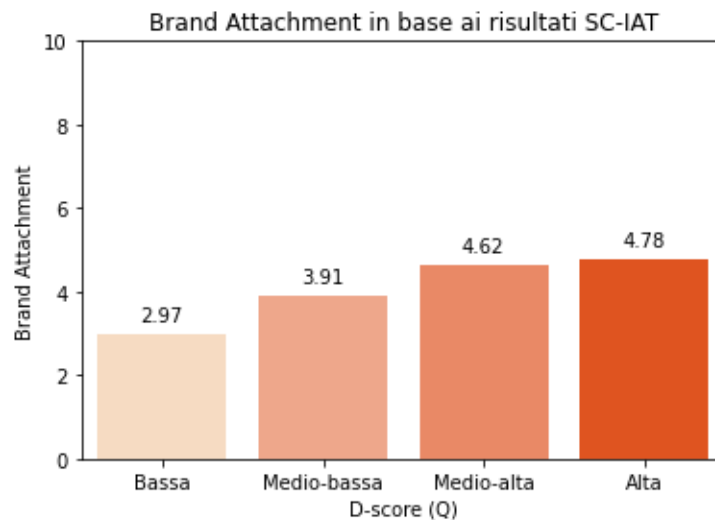


Figura 8.6 - Punteggi della scala Brand Attachment suddivisi per i quartili del D-Score (Q)

Brand Perceived Authenticity

Per quanto concerne la scala di Brand Perceived Authenticity, l'ANOVA è risultata statisticamente significativa ($F(3) = 8.626$; $p < .001$; $\eta^2 = 0.262$). L'utilizzo del test è stato validato dalla distribuzione normale della scala e dalla non significatività statistica del test di Levene. I confronti post-hoc hanno evidenziato, anche in questo caso, diverse differenze. In particolare, il gruppo con bassa associazione ha ottenuto punteggi inferiori sulla scala ($Authenticity_B = 3.656$) rispetto al gruppo con associazione medio-alta ($Authenticity_{MA} = 4.757$, $p_{bonf} < .05$) e con alta associazione ($Authenticity_A = 5.391$; $p_{bonf} < .001$). Inoltre, è stata riscontrata una differenza di punteggi tra il gruppo con associazione medio bassa ($Authenticity_{MB} = 4.325$) ed alta associazione ($p_{bonf} < .05$).

Tabella 8.4 - Post Hoc – Brand Authenticity in funzione del D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{tukey}	p _{bonf}
B	MB	-0.670	0.351	-1.906	0.235	0.364
	MA	-1.101	0.351	-3.134	0.013 *	0.015 *
	A	-1.735	0.351	-4.938	< .001 ***	< .001 ***
MB	MA	-0.432	0.356	-1.213	0.621	1.000
	A	-1.065	0.356	-2.994	0.019 *	0.023 *
MA	A	-0.634	0.356	-1.781	0.291	0.475

* p < .05, *** p < .001

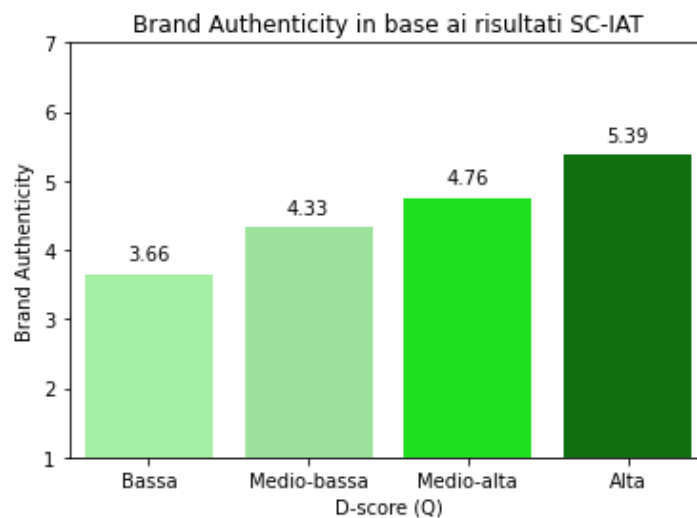


Figura 8.7 -Punteggi alla scala di autenticità suddivisi per i quartili del D-Score

Frequenza di acquisto e IBS

Per quanto concerne la frequenza d'acquisto e l'item IBS, il test statistico per il confronto è stato sostituito dall'equivalente non parametrico dell'ANOVA, ovvero dal test di Kruskal-Wallis, a causa della distribuzione non normale di entrambi i punteggi. Per la comparazione tra gruppi è stato utilizzato il test di Dunn, con correzione dei *p-value* per Bonferroni.

Per quanto concerne la frequenza di acquisto il test di Kruskal-Wallis è risultato statisticamente significativo ($H(3) = 23.906$; $p < .001$). I test post-hoc hanno evidenziato una frequenza di acquisto nettamente più bassa per il gruppo con bassa associazione ($Frequenza_Acq_B = 1.850$), rispetto ai gruppi con alta associazione ($Frequenza_Acq_A = 3.737$; $p_{bonf} < .001$) e medio-alta associazione ($Frequenza_Acq_{Ma} = 3.105$; $p_{bonf} < .01$). Infine, il gruppo di partecipanti con associazione medio bassa

hanno acquistato significativamente di meno il brand Prada (Frequenza Acq_{MB} = 2.632), rispetto ai soggetti con alta associazione ($p_{\text{bonf}} < 0.5$).

Per quanto concerne l'IBS, i risultati assumono un pattern simile a quanto visto fin qui. Per l'item, utilizzato come misura diretta comparativa per i risultati dell'SC-IAT, il test di Kruskal-Wallis è risultato statisticamente significativo ($H(3) = 33.376, p < .001$). I confronti multipli del test di Dunn hanno evidenziato diverse differenze tra gruppi. I consumatori con un alto D-Score hanno ottenuto punteggi significativamente più alti nell'IBS (IBS_A = 3.789) rispetto al gruppo con associazione medio-bassa (IBS_{MB} = 2.789; $p_{\text{bonf}} < .05$) e bassa (IBS_B = 2.150; $p_{\text{bonf}} < .001$). Il gruppo con bassa associazione ha mostrato inoltre delle differenze rispetto al gruppo con associazione medio-bassa ($p_{\text{bonf}} < .05$) e medio-alta (IBS_{MA} = 3.579; $p_{\text{bonf}} < .001$). Un ultimo confronto risultato statisticamente significativo è quello tra il gruppo con associazione medio-bassa e medio alta ($p < .05$), con punteggi maggiori IBS nel secondo.

Tabella 8.5 - Dunn Post – Hoc per IBS in base al D-Score

Comparison	z	W _i	W _j	p	p _{bonf}	p _{holm}
B - MB	-2.149	18.925	33.684	0.016 *	0.095	0.032 *
B - MA	-4.617	18.925	50.632	< .001 ***	< .001 ***	< .001 ***
B - A	-5.080	18.925	53.816	< .001 ***	< .001 ***	< .001 ***
MB - MA	-2.437	33.684	50.632	0.007 **	0.044 *	0.022 *
MB - A	-2.894	33.684	53.816	0.002 **	0.011 *	0.008 **
MA - A	-0.458	50.632	53.816	0.324	1.000	0.324

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabella 8.6 - Dunn Post- Hoc per Frequenza di acquisto in base al D-Score

Comparison	z	W _i	W _j	p	p _{bonf}	p _{holm}
B - MB	-1.902	22.150	35.447	0.029 *	0.172	0.086
B - MA	-3.140	22.150	44.105	< .001 ***	0.005 **	0.004 **
B - A	-4.724	22.150	55.184	< .001 ***	< .001 ***	< .001 ***
MB - MA	-1.223	35.447	44.105	0.111	0.665	0.118
MB - A	-2.787	35.447	55.184	0.003 **	0.016 *	0.011 *
MA - A	-1.564	44.105	55.184	0.059	0.353	0.118

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

La scala di Brand Engagement in the Self Concept (BESC)

Per la scala BESC è stata effettuata una ANOVA parametrica data la distribuzione normale dei punteggi e il rispetto del criterio di omoschedasticità. L'ANOVA è risultata statisticamente significativa ($F(3) = 6.192, p < .001; \eta^2 = 203$), evidenziando delle differenze tra il punteggio del

gruppo con alta associazione ($BESC_A = 5.276$) rispetto al gruppo con bassa associazione ($BESC_B = 3.687$; $p_{\text{bonf}} < .001$) e medio-bassa associazione ($BESC_{MB} = 4.069$; $p < .05$). Il gruppo con bassa associazione ha inoltre evidenziato una differenza significativa anche con il gruppo con medio-alta associazione ($BESC_{MA} = 4.820$; $p < .05$).

Tabella 8.7 - Post Hoc della scala BESC in base al D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{tukey}	p _{bonf}
B	MB	-0.372	0.408	-0.912	0.799	1.000
	MA	-1.133	0.408	-2.778	0.034 *	0.042 *
	A	-1.589	0.408	-3.896	0.001 **	0.001 **
MB	MA	-0.761	0.413	-1.842	0.262	0.417
	A	-1.217	0.413	-2.947	0.022 *	0.026 *
MA	A	-0.456	0.413	-1.104	0.688	1.000

* $p < .05$, ** $p < .01$

Performance neurofisiologiche sul video istituzionale Prada: statistiche descrittive

Per quanto concerne le performance neurofisiologiche sul video istituzionale Prada, l'asimmetria prefrontale (AWI) ha restituito un valore tendente alla neutralità, per quanto contraddistinto da segno negativo ($AWI_{\text{Media}} = -0.098 \pm 0.389$). Il dato evidenzia un approccio emotivo al video non particolarmente positivo, quantomeno su tutto il campione. Anche il *Cognitive Engagment (CE)* evidenzia un interesse sul video complessivamente neutrale, ma superiore al valore della baseline ($CE_{\text{Media}} = 0.092 \pm 0.618$). L'indicatore di memorizzazione risulta avere valori piuttosto elevati su tutto il campione, con una media $MI_{\text{Media}} = 0.248 \pm 0.522$, che lascia supporre come il video possa aver elicitato un buon tasso complessivo di memorizzazione. L'intensità emotiva (SC) è risultata altrettanto elevata rispetto ai valori della baseline ($SC = 0.848 \pm 2.775$). Per quanto concerne il Dwell Time sul logo, questo è risultato essere $DwellT_{\text{Media}} = 1.246 \pm 257.3$ millisecondi. Considerato che la permanenza del logo a schermo era di 1.921 ms, l'indicatore evidenzia come i soggetti, in media, si siano soffermati per il 65% del tempo di permanenza. Gli indicatori di asimmetria prefrontale (AWI), interesse cognitivo (CE), memorizzazione (MI) e conduttanza cutanea (SC) sono risultati distribuiti normalmente ($p_{\text{Shapiro-Wilk}} > .05$), a differenza dell'indicatore *Dwell Time*.

Al termine del video è stata posta la domanda finale sul grado di coerenza percepita. Il punteggio medio complessivo è risultato essere $Coerenza_{\text{Media}} = 4.487 \pm 1.771$, leggermente al di sopra del valore mediano ($Mediana_{\text{Mediana}} = 4.000$).

Performance neurofisiologiche sul video istituzionale Prada: correlazioni

A causa della presenza di variabili distribuite in modo non normale, il test multivariato di normalità è risultato statisticamente significativo. Si riportano i valori di correlazione secondo il coefficiente di Spearman (ρ). Il D-Score ha evidenziato delle correlazioni statistiche di moderata intensità con tutti i parametri neurofisiologici sul video istituzionale, a differenza del tempo speso sul logo (Dwell Time). Il D-Score ha positivamente correlato con gli indicatori di Cognitive Engagement ($\rho = .509$; $p < .001$), Memorization Index ($\rho = .469$; $p < .001$) e con l'indicatore di intensità emotiva SC ($\rho = .469$; $p < .001$). Sorprendentemente è stata rintracciata una correlazione negativa tra il D-Score e l'asimmetria prefrontale ($\rho = -.369$; $p < .001$), evidenziando come coloro che hanno espresso una maggior associazione tra il concetto di Sé e il brand, hanno tendenzialmente gradito meno lo spot. Il dato sembrerebbe confermato dalle correlazioni negative rintracciate tra il D-Score e la coerenza percepita sul video ($\rho = -.456$; $p < .001$).

Diverse correlazioni statistiche sono emerse anche tra i parametri neurofisiologici. In particolare, è stata rintracciata una correlazione negativa tra l'AWI e CE ($\rho = -.275$; $p < .05$) e tra AWI ed SC ($\rho = -.31$; $p < .01$) e correlazioni positive tra AWI e coerenza percepita ($\rho = .540$; $p < .001$). Il Cognitive Engagement (CE) ha positivamente correlato con l'indicatore di memorizzazione MI ($\rho = .280$; $p < .05$) e negativamente correlato con la coerenza percepita ($\rho = -.370$; $p < .01$). L'indicatore di memorizzazione ha evidenziato, in accordo con i risultati del CE, una correlazione negativa con la coerenza percepita ($\rho = -.326$; $p < .001$), oltre alle già discusse correlazioni con D-Score, AWI e CE. L'intensità emotiva (SC) ha evidenziato una correlazione debolmente negativa con il tempo speso sul logo (Dwell T) ($\rho = -.272$; $p < .05$) e una correlazione moderatamente negativa con la coerenza percepita ($\rho = -.403$; $p < .001$).

Tabella 8.8 - Matrice delle correlazioni tra D-Score e parametri neurofisiologici

Variable		D-Score	AWI	CE	MI	SC	Dwell T	Coerenza
1. D-Score	Spearman's rho	—						
	p-value	—						
2. AWI	Spearman's rho	-0.369 ***	—					
	p-value	< .001	—					
3. CE	Spearman's rho	0.509 ***	-0.275 *	—				
	p-value	< .001	0.038	—				
4. MI	Spearman's rho	0.469 ***	-0.121	0.280 *	—			
	p-value	< .001	0.094	0.021	—			

Variable		D-Score	AWI	CE	MI	SC	Dwell T	Coerenza
5. SC	Spearman's rho	0.469 ***	-0.311 **	0.194	0.162	—		
	p-value	< .001	0.006	0.090	0.157	—		
6. Dwell T	Spearman's rho	0.087	-0.009	0.134	0.067	-0.272 *	—	
	p-value	0.452	0.936	0.245	0.559	0.016	—	
8. Coerenza	Spearman's rho	-0.556 ***	0.540 ***	-0.370 **	-0.326 ***	-0.403 ***	0.023	—
	p-value	< .001	< .001	0.008	< .001	< .001	0.844	—

Dal quadro delle correlazioni sembrerebbe configurarsi un pattern piuttosto complesso. Infatti, coloro che hanno ottenuto punteggi più elevati nell'SC-IAT sembrerebbero aver dedicato una maggior quantità di risorse cognitive all'elaborazione del video istituzionale, aumentando anche la probabilità di memorizzarlo. Tuttavia, la correlazione positiva con l'intensità emotiva (SC) e la correlazione negativa con la valenza emotiva (AWI) farebbero propendere a un non gradimento complessivo del video istituzionale, disattendendo le aspettative preliminari su un maggior coinvolgimento positivo. Il pattern sarebbe confermato anche dalle correlazioni con la coerenza, che sembrerebbe una variabile di grande importanza nell'influenzare la lettura delle relazioni tra le variabili. Per tali ragioni l'autore ha approfondito il comportamento di ogni indicatore in base alla magnitudo del D-Score.

Performance neurofisiologiche sul video istituzionale Prada: confronti tra gruppi

L'operazione statistica è speculare a quanto effettuato nell'analisi delle misure dirette. Il D-Score è stato suddiviso in quartili, i cui valori percentili, mediani e di medie all'interno dei gruppi sono riportati in figura 8.4. Il confronto tra gruppi riportato è limitato alle variabili che hanno evidenziato una correlazione statisticamente significativa con il D-Score.

La valenza emotiva sul video Prada

L'ANOVA sull'asimmetria prefrontale (AW) in base al gruppo D-Score è risultata statisticamente significativa ($F(3) = 5.623$; $p < .01$; $\eta^2 = 0.188$). Gli assunti di normalità della distribuzione e omoschedasticità sono stati rispettati. I test post-hoc hanno evidenziato come solo il gruppo con alta associazione abbia ottenuto i punteggi peggiori sull'indicatore ($AWI_A = -0.378$), differenziandosi dalla neutralità del gruppo con bassa associazione ($AWI_B = 0.009$; $p_{\text{bonf}} < .01$), medio-bassa associazione ($AWI_{MB} = 0.051$; $p_{\text{bonf}} < .01$) e, per quanto al limite, medio-alta associazione ($AWI_{MA} = -0.063$; $p_{\text{bonf}} = .05$). Nessun'altro confronto è risultato statisticamente significativo, evidenziando una

neutralità di fondo della maggior parte del campione, ad eccezione del gruppo di soggetti con alta associazione, che hanno evidenziato un vissuto emotivo negativo.

Tabella 8.9 - Post Hoc per AWI rispetto a D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{tukey}	p _{bonf}
B	MB	-0.042	0.115	-0.368	0.983	1.000
	MA	0.072	0.115	0.628	0.923	1.000
	A	0.388	0.115	3.373	0.006	0.007
MB	MA	0.114	0.116	0.983	0.760	1.000
	A	0.430	0.116	3.694	0.002	0.003
MA	A	0.315	0.116	2.711	0.041	0.050

*p < .05, ** p < .01, *** p < .001

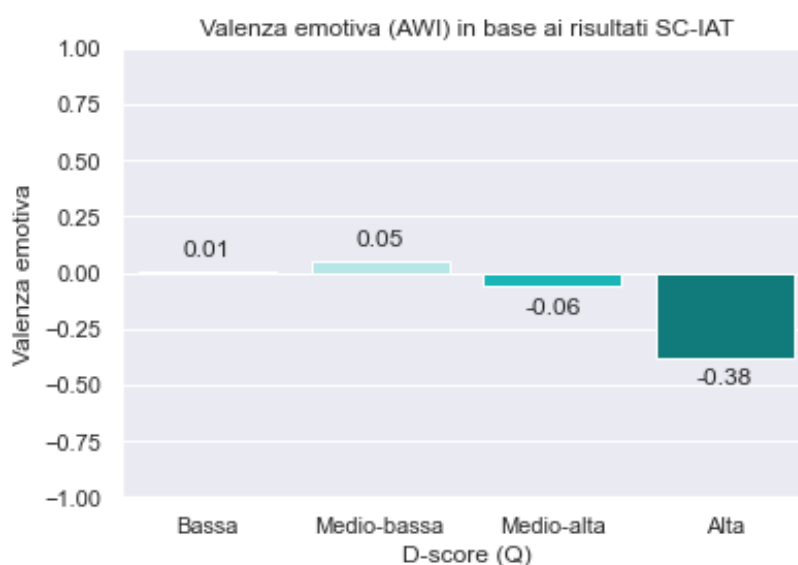


Figura 8.8 – L’asimmetria prefrontale (AWI) in base ai quartili del D-Score (Q)

Il Cognitive Engagement sul video istituzionale

Per quanto concerne l’interesse e la quantità di risorse cognitive spese per l’elaborazione del video, l’ANOVA per gruppi è risultata statisticamente significativa ($F(3) = 7.838$; $p < .001$; $\eta^2 = 0.246$). Gli assunti di normalità e omoschedasticità sono stati rispettati. Il confronto tra gruppi ha evidenziato un valore più alto dell’indicatore nel gruppo con alta associazione ($CE_A = 0.551$) rispetto ai gruppi con bassa associazione ($CE_B = -0.186$; $p_{bonf} < .001$) e medio-bassa associazione ($CE_{MB} = -0.187$; $p_{bonf} < .001$). Nessun’altro gruppo ha presentato delle significatività statistiche. Il dato evidenzia, ancora

una volta, come il gruppo con la più alta associazione tra Sé e Prada sia quello che presenta una estremizzazione dei risultati, indipendentemente dalla direzione statistica.

Tabella 8.9 - Test Post-Hoc sul Cognitive Index in funzione del D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{Tukey}	p _{bonf}
B	MB	0.001	0.179	0.008	1.000	1.000
	MA	-0.378	0.177	-2.139	0.151	0.215
	A	-0.737	0.177	-4.174	< .001 ***	< .001 ***
MB	MA	-0.379	0.181	-2.092	0.166	0.240
	A	-0.739	0.181	-4.073	< .001 ***	< .001 ***
MA	A	-0.359	0.179	-2.009	0.194	0.290

*p < .05, ** p < .01, *** p < .001

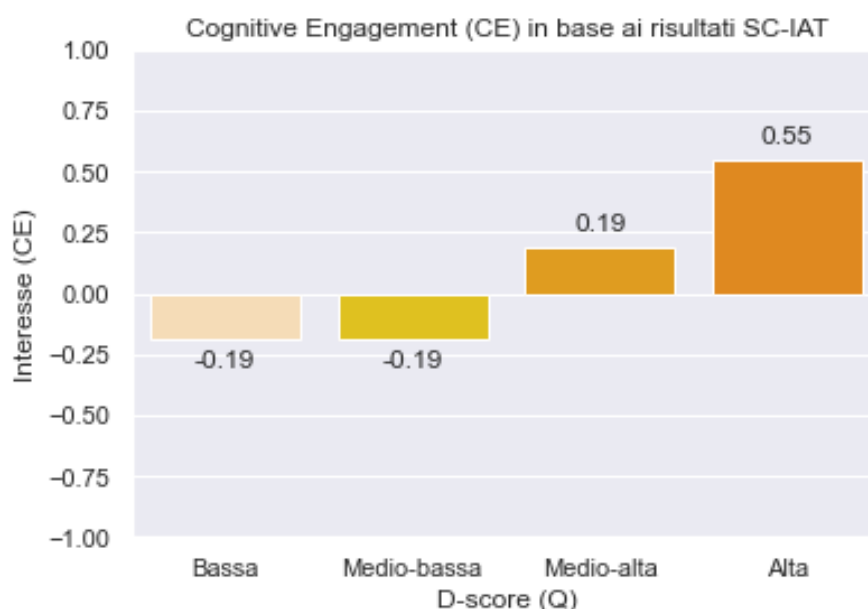


Figura 8.9 – Il Cognitive Engagement (CE) in base ai quartili del D-Score (Q)

Memorizzazione sul video istituzionale

Anche l'ANOVA sull'indicatore di memorizzazione in base ai quattro gruppi D-Score è risultata statisticamente significativa ($F(3) = 6.500$; $p < .001$; $\eta^2 = 0.211$). Gli assunti di normalità ed eteroschedasticità sono stati rispettati. Il confronto tra gruppi ha evidenziato, tuttavia, un solo confronto statisticamente significativo, quello tra il gruppo con bassa associazione ($MI_B = -0.074$) e alta associazione ($MI_A = 0.580$; $p_{bonf} < .001$). Si segnala una quasi significatività statistica per il confronto tra alta associazione e medio-bassa associazione ($MI_{MB} = 0.168$), che risulta $p < .05$ per il test di Tukey, ma perde la sua significatività con la correzione di Bonferroni.

Tabella 8.10 - Test Post-Hoc per MI in funzione del D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{tukey}	p _{bonf}
B	MB	-0.242	0.152	-1.588	0.392	0.700
	MA	-0.399	0.152	-2.619	0.051	0.064
	A	-0.655	0.152	-4.297	< .001 ***	< .001 ***
MB	MA	-0.157	0.154	-1.019	0.739	1.000
	A	-0.413	0.154	-2.675	0.045 *	0.055
MA	A	-0.256	0.154	-1.656	0.354	0.612

*p < .05, ** p < .01, *** p < .001

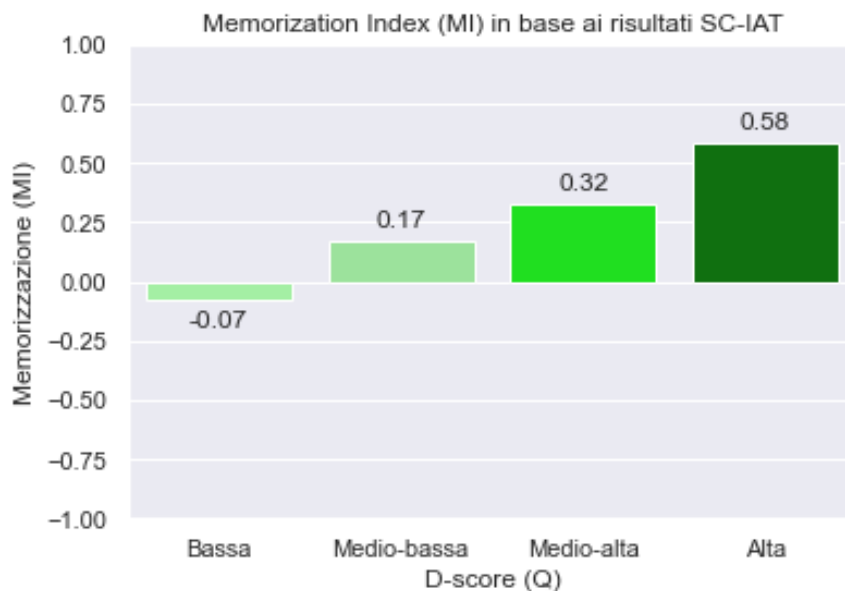


Figura 8.10 – Il Memorization Index (MI) in base ai quartili del D-Score (Q)

Intensità emotiva sul video istituzionale

A conferma del dato sulla correlazione, anche l'intensità emotiva ha comportato una ANOVA statisticamente significativa ($F(3) = 7.333$; $p < .001$; $\eta^2 = 0.197$). In questo caso, il modello è presentato con la correzione di Welch, a causa della significatività statistica del test di Levene, con conseguente violazione dell'assunto di omoschedasticità. Il confronto tra gruppi ha, ancora una volta, evidenza una maggior intensità emotiva sul video per il gruppo con alta associazione ($SC_A = 2.506$), nettamente superiore rispetto al gruppo con bassa associazione ($SC_B = -0.573$; $p_{\text{bonf}} < .01$) e medio-bassa associazione ($SC_{MB} = -0.083$; $p_{\text{bonf}} < .05$).

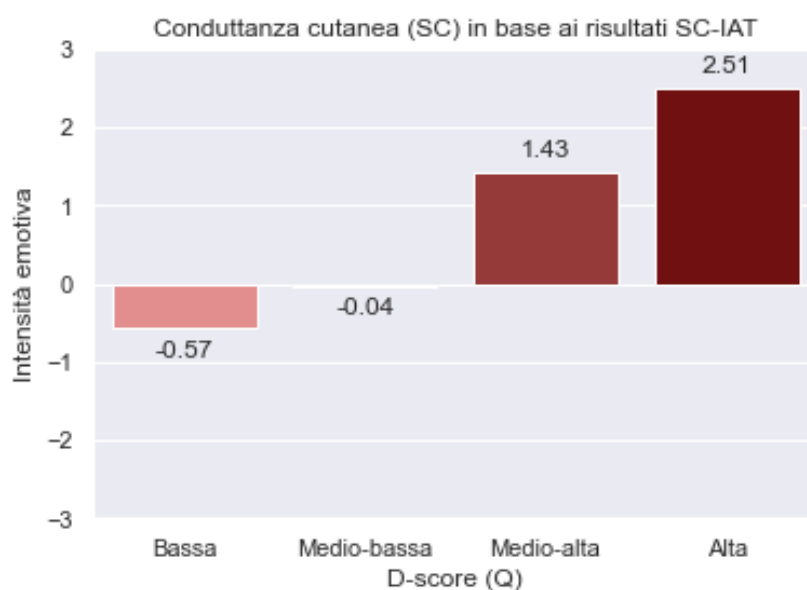


Figura 8.11 – L'intensità emotiva (SC) in base ai gruppi del D-Score (Q)

Tabella 8.11 - Test Post-Hoc sulla conduttanza cutanea (SC) in funzione del D-Score

		Mean Difference	SE	t	p _{tukey}	p _{bonf}
B	MB	-0.535	0.807	-0.663	0.911	1.000
	MA	-2.000	0.807	-2.480	0.072	0.093
	A	-3.079	0.807	-3.818	0.002 **	0.002 **
MB	MA	-1.465	0.817	-1.794	0.284	0.462
	A	-2.545	0.817	-3.115	0.014 *	0.016 *
MA	A	-1.079	0.817	-1.321	0.553	1.000

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Tempo speso sul logo Prada

Non è emersa alcuna differenza in merito alla quantità di tempo spesa sul logo all'inizio del video Prada. L'assenza di correlazioni con le variabili comportamentali evidenzia una non corrispondenza tra l'indicatore e le ipotesi preliminari.

Coerenza percepita sul video istituzionale Prada

L'ultima misura indagata concerne l'elaborazione razionale fatta dai partecipanti in seguito alla visualizzazione del video pubblicitario. In particolare, la domanda relativa alla coerenza percepita sullo spot e la successiva elaborazione razionale. L'analisi è stata effettuata tramite il test non parametrico di Kruskal-Wallis, a causa della violazione dell'assunto di normalità, utilizzato Dunn

come post-hoc. Il test di Kruskal-Wallis è risultato statisticamente significativo ($H(3) = 35.951$; $p < .001$). Diversi confronti sono risultati statisticamente significativi, evidenziando una capacità discriminata di grande interesse per la lettura del dato. Infatti, la coerenza del video Prada è stata giudicata peggiore dal gruppo con alta associazione ($Coerenza_A = 2.632$) rispetto al gruppo con associazione medio-bassa ($Coerenza_{MB} = 5.263$; $p_{bonf} < .001$) e al gruppo con bassa associazione ($Coerenza_B = 5.800$; $p_{bonf} < .001$). Inoltre, è stata evidenziata una differenza tra il gruppo con bassa associazione e associazione medio-alta ($Coerenza_{Ma} = 4.158$ $p < .01$) e tra alta associazione e associazione medio-alta ($p < .01$).

Per comprendere le ragioni dietro punteggi così bassi nel gruppo con bassa coerenza percepita e alta associazione nel concetto di Sé, l'analisi è stata approfondita categorizzando le risposte del gruppo con alta associazione ($D-Score_A$). Il 100% del campione di questo sottogruppo ha effettivamente espresso perplessità in merito alla coerenza del video con l'immagine del brand. Le ragioni principali sarebbero connesse alla mancanza di carattere del video e dei suoi contenuti rispetto all'immagine del brand, citata nell'85% delle risposte. Molti utenti hanno definito Prada come brand glamour e di carattere, non rispecchiandosi nel video istituzionale, definito spesso *'piatto'*, *'deprimente'* o *'poco accattivante'*. La seconda ragione sarebbe attribuibile a una non compatibilità tra il tema trattato e il brand, citata nel 65% dei casi. All'interno di questa categoria rientrano risposte che sottolineano soprattutto il tema iniziale legato alla *'cultura'* e alla sua *'accezione negativa odierna'*, come sostenuto dalla Prada. Quattro soggetti hanno definito il video *'inautentico'*, sottolineando una distanza tra immagine e contenuto. Il terzo tema citato in ordine percentuale è fortemente connesso al secondo e concerne quei soggetti che non hanno capito il tema principale del video (65%). La maggioranza delle risposte di questa categoria hanno sottolineato come si faccia riferimento alla cultura e alle problematiche ad essa connesse, salvo virare sul tema di Fondazione Prada come elemento risolutore per la sostenibilità urbana senza un vero e proprio filo conduttore. Una minoranza di soggetti (25%) ha invece espresso un parere favorevole sui temi trattati da Miuccia Prada, comprendendoli a pieno e ritenendoli complessivamente validi, ma evidenziando come lo storytelling complessivo non sia di impatto e non riesca a fare emergere l'interconnessione tra gli argomenti trattati.

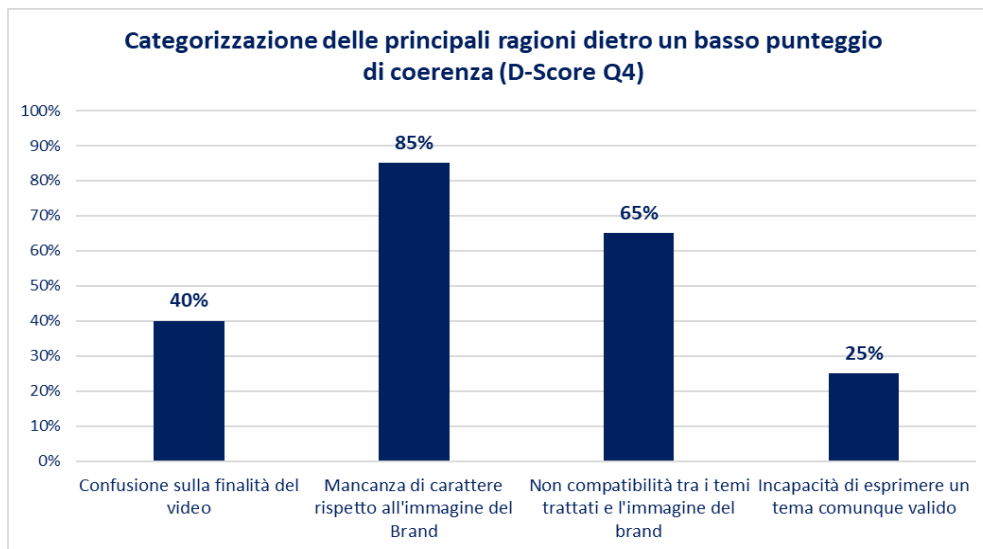


Figura 8.12 – Categorizzazione delle risposte del gruppo con alta associazione in merito alle ragioni dietro il punteggio assegnato alla coerenza percepita.

Questo dato, particolarmente rilevante e sostanzialmente inatteso, come esposto a breve ha in realtà contribuito a spiegare alcuni effetti e alcune relazioni tra il D-Score e le performance neurofisiologiche sul video istituzionale. Per tale ragione, si introduce l'ultima sezione dei risultati dello studio.

8.4 Risultati Prada: analisi aggiuntive e modelli relazionali

Driver relazionali dell'associazione implicita (D-Score)

Le correlazioni evidenziate fin qui impongono un approfondimento per verificare il peso delle misure dirette nella formazione del D-Score. Ovvero, approfondire quali misure dirette, tra quelle analizzate, assumano un ruolo di rilevanza in relazione alla misura implicita. Per tale ragione è stata effettuata una regressione multipla lineare, ponendo proprio il risultato dell'SC-IAT come variabile dipendente. Tra le variabili indipendenti del modello sono state inserite l'amore nei confronti del brand (*Love*), l'attaccamento (*Attachment*), l'autenticità percepita (*Authenticity*), l'aspetto comportamentale derivante dalla frequenza di acquisto del brand (*F_Acq*), l'ingaggio individuale che il consumatore ha nella sua vita nei confronti del brand (*BESC*) e l'atteggiamento esplicito misurato tramite IBS. La natura di questa scelta è, intuitivamente, rintracciabile nell'intero impianto teorico di questo elaborato. A causa della correlazione di moderata intensità registrata tra le misure dirette, è violata l'ipotesi di indipendenza tra queste ultime. Di conseguenza, il modello è stato effettuato controllando i parametri di multicollinearità tra le variabili. Questi sono risultati più che accettabili

con valori di *Variance Inflation Factor (VIF)* più nella norma ($tolleranza_{Min} > 0.565$; $VIF_{Max} < 1.796$; $autovalori_{Min} > .023$; $condition\ index < 15.00$). Sorprendentemente i risultati del modello preliminare hanno evidenziato una significatività statistica di tutte le variabili inserite, a eccezione della scala di *Brand Love* e di *Brand Attachment*. Per tale ragione, le variabili inserite sono state eliminate e il nuovo modello di regressione sarebbe in grado di spiegare il 55% della varianza del D-Score ($F(4) = 21.841$; $R^2 = 0.548$; $p < .001$). I valori β di regressione hanno evidenziato un impatto primario dell'associazione esplicita, indagata tramite il diagramma IBS ($\beta = 0.338$; $p < .01$), seguita dall'aspetto comportamentale connesso alla frequenza d'acquisto ($\beta = 0.291$; $p < .01$), dall'autenticità percepita verso Prada ($\beta = 0.200$; $p < .05$) e infine un effetto minimo dalla salienza che i brand hanno nella vita dei consumatori (BESC) ($\beta = 0.141$; $p < 0.5$).

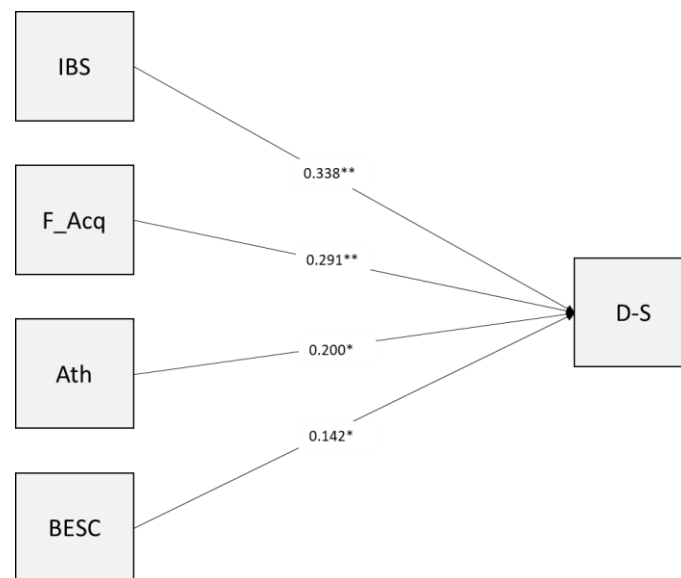


Figura 8.13 – Schematizzazione del modello di regressione del D-Score. D-S = 'D-Score', F_Acq = 'Frequenza di acquisto', Ath = 'Brand Perceived Atuhenticity'.

Tabella 8.12 - Coefficienti di regressione e statistiche di multicollinearità

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	0.159	0.041		3.906	< .001		
H ₁	(Intercept)	-0.855	0.127		-6.750	< .001		
	IBS	0.119	0.037	0.338	3.242	0.002	0.578	1.731
	BESC	0.036	0.024	0.142	2.053	0.043	0.857	1.166
	Authenticity	0.057	0.027	0.200	2.096	0.040	0.688	1.453
	F_Acq_2	0.082	0.026	0.291	3.111	0.003	0.715	1.398

Il mancato contributo della scala di *Brand Love* e di *Brand Attachment* potrebbe derivare dalla multidimensionalità delle scale e soprattutto dalla connotazione, in letteratura, che vede questo esito così intenso come un ulteriore *outcome* relazionale, caratterizzato da una frequenza piuttosto rara (Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Batra et al., 2012; Park et al., 2010). La letteratura, infatti, sostiene come l'amore nei confronti del brand e l'attaccamento che è possibile sviluppare nei suoi confronti sia un evento non particolarmente frequente (Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Batra et al., 2012; Park et al., 2010) e che non è possibile ricondurre esclusivamente al processo di integrazione tra il Sé e il consumatore. Infatti, all'interno delle scale utilizzate, gli item o le dimensioni connesse alla *Self-Integration* (Batra et al., 2012) e alla *Self-Brand Connection* (Park et al., 2010) rappresentano una parte della multidimensionalità di costrutti al loro interno, che include processi integrativi, tanto quanto aspetti emotivi e di attaccamento. Date le premesse esposte in fase introduttiva sulle ipotesi H1d, H1e, H1f è stato testato un modello di mediazione tra le tre variabili, ponendo l'autenticità percepita come predittore, il *Brand Attachment* come mediatore e la *Brand Love* come outcome.

Il modello è stato testato tramite linguaggio R, sintassi di lavaan, stimatore *Maximum Likelihood*. L'esito del modello di mediazione ha sottolineato una significatività statistica nella relazione diretta *Authenticity* → *Love* ($\beta = 0.446$; $z = 6.276$; $p < .001$) e nella relazione diretta *Authenticity* → *Attachment* ($\beta = 0.451$; $z = 6.351$; $p < .001$). Per quanto statisticamente significativo, l'effetto diretto dell'Attachment sulla Love è risultato inferiore rispetto a quello dell'Authenticity (*Attachment* → *Love*, $\beta = 0.252$, $p < .001$) evidenziando un ruolo marginale, ma significativo, dell'Attachment come mediatore della relazione (*Authenticity* → *Attachment* → *Love*; $\beta = 0.085$; $z = 2.323$; $p < .05$), I β sono riportati in forma standardizzata.

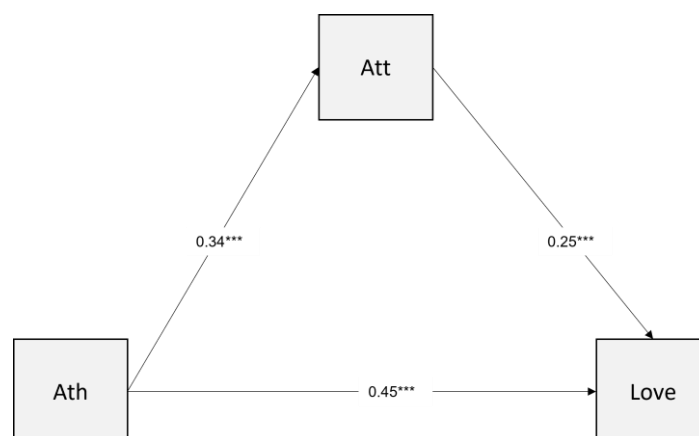


Figura 8.14 – Il modello di mediazione dell'Attachment (Att) su Authenticity (Ath) e Love

Il risultato, oltre a validare l'ipotesi H1c, evidenzia ulteriormente la complessità dietro la relazione delle variabili, che potrebbe spiegare perché le due scale non risultino significative nel modello proposto in figura 8.13, a differenza dell'autenticità percepita che risulterebbe una origine comune per entrambe (Choi et al., 2014; Manthiou et al., 2018), confermando parzialmente H1d, H1e ed H1f.

La relazione tra D-Score e performance neurofisiologiche sul video istituzionale

Al fine di comprendere la relazione tra il D-Score e le variabili neurofisiologiche sono state testate due *path analysis* differenti. In considerazione dei risultati sulla valutazione di coerenza, che risultano più bassi proprio per il sottogruppo con un'alta associazione, la variabile è stata inserita come mediatore della relazione tra D-Score e parametri neurofisiologici. L'ipotesi di mediazione della coerenza è da rintracciare nella volontà di comprendere come e se il percepito sul contenuto del video intervenga nell'interpretazione del vissuto cognitivo ed emotivo, al di là del grado di vicinanza tra Sé e brand. Per tale ragione, un primo modello di *path analysis* esplorativa (Modello A), è stato proposto inserendo il D-Score come variabile predittiva, la coerenza come variabile di mediazione e i parametri neurofisiologici come outcome. La *path analysis* è stata effettuata con linguaggio R con sintassi di lavaan e metodo di stima *Maximum Likelihood (ML)*. I valori β si riportano in forma standardizzata. Trattandosi di una *path analysis* esplorativa, ogni parametro è stato stimato, coincidendo con il numero di elementi nella matrice di varianze e covarianze, tale per cui il modello è appena identificato ($\chi^2 = 0.000$, $df = 0$, $p = 1.000$; AIC = 901.463; BIC = 960.058; CFI = 1.000; TFI = 1.000; RMSEA = 0.000).

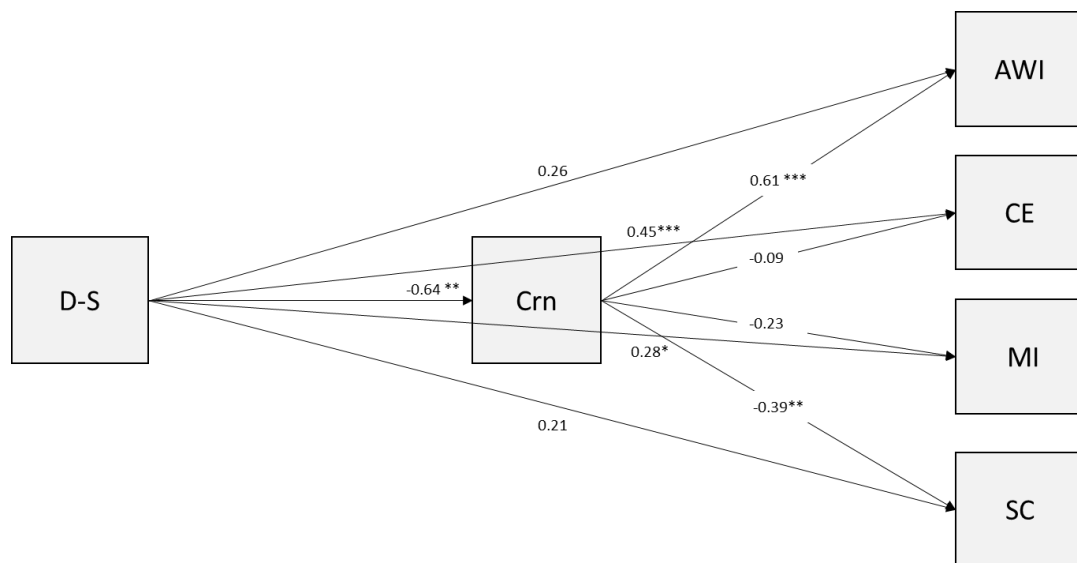


Figura 8.15 – Modello A (D-S = D-Score, Crn = Coerenza). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$)

In figura 8.15 viene riportato il modello A escludendo i residui di covarianza tra i parametri neurofisiologici a causa della loro non significatività statistica, ottimizzando la visualizzazione del *path* e dei valori di regressione. Inserendo la variabile di coerenza come mediatore delle relazioni tra D-Score e parametri neurofisiologici, i risultati evidenziano un effetto diretto negativo del D-Score sulla coerenza percepita (D-Score → Coerenza, $\beta = -0.643$, $p < .001$). Ciò implica che coloro che hanno evidenziato una più alta associazione implicita nel concetto di Sé hanno percepito come meno coerente il video istituzionale. Dall'analisi delle relazioni risulta che una maggior coerenza percepita impatta positivamente sull'asimmetria prefrontale (Coerenza → AWI, $\beta = 0.614$, $p < .001$). Ovvero, con un minor tasso di coerenza percepita, l'indicatore tende ad abbassarsi di valore. L'effetto indiretto registrato tra i tre parametri evidenzia come la coerenza risulti un mediatore totale della relazione tra D-Score e valenza emotiva (D-Score → Coerenza → AWI, $\beta = -0.395$, $p < .001$). Infatti, analizzando la relazione diretta D-Score → AWI, questa non risulta statisticamente significativa ($\beta = 0.026$, $p = .831$). Lo stesso effetto, se pur con segno opposto, si verifica per quanto concerne l'intensità emotiva. L'effetto diretto D-Score → SC, infatti, non risulta statisticamente significativo ($\beta = 0.209$, $p = .091$). È la coerenza, infatti, ad avere un impatto diretto negativo sull'intensità emotiva dello stimolo, tale per cui maggiore è la coerenza percepita, minore è l'intensità emotiva (Coerenza → SC, $\beta = -0.643$, $p < .001$). Letto in prospettiva diametralmente opposta, il dato evidenzia come al decremento della coerenza percepita, vi sia un aumento della conduttanza cutanea. La relazione tra D-Score ed SC risulta infatti mediata positivamente proprio dalla coerenza (D-Score → Coerenza → SC, $\beta = 0.256$, $p < .01$). Queste considerazioni evidenziano come inserendo la coerenza come mediatore, l'effetto di mediazione sia totale sull'indicatore di valenza emotiva (AWI) e di intensità emotiva (SC) rispetto alla relazione con il D-Score. Il pattern opposto si presenta invece per quanto concerne i due indicatori di *Cognitive Engagement (CE)* e *Memorization Index (MI)*. Infatti, all'interno di questo modello, l'effetto di mediazione della coerenza non aggiunge niente di nuovo. Il D-Score presenta un effetto diretto positivo sul *Cognitive Engagement* (D-Score → CE, $\beta = 0.446$, $p < .001$) senza che la coerenza abbia a sua volta un effetto sull'indicatore (Coerenza → CE, $\beta = -0.09$, $p = .438$). La relazione mediata, infatti, non risulta statisticamente significativa (D-Score → Coerenza → CE, $\beta = 0.064$, $p = .440$). Lo stesso pattern relazionale si verifica per quanto concerne l'indicatore di memorizzazione sul video. Il D-Score, infatti, risulta avere un effetto diretto positivo sull'indicatore (D-Score → MI, $\beta = 0.284$, $p < .05$). La coerenza non risulta avere effetti statisticamente significativi sulla memorizzazione (Coerenza → MI, $\beta = -0.063$; $p = 0.70$), né risulta un effetto di mediazione della coerenza nel rapporto tra D-Score

e l'indicatore (D-Score → Coerenza → MI, $\beta = 0.153$; $p = .078$). Non sono state rintracciate significatività statistiche nella matrice di covarianze residue tra i parametri neurofisiologici, tale per cui l'immagine 8.15 è riportata ottimizzando la visualizzazione dei risultati. Il quadro appena delineato dal modello A farebbe propendere a un ruolo di mediazione totale per i parametri neurofisiologici di valenza e intensità emotiva. In particolare, all'aumentare della forza associativa del consumatore con Prada, la coerenza percepita sul video istituzionale diminuirebbe, comportando un effetto di mediazione che provoca una valenza negativa e un arousal più elevato.

Tabella 8.13 – Tabella degli effetti indiretti del modello A

Effetti indiretti	Estimate (β)	p
D-Score → Coerenza → AWI	-0.395	<.001
D-Score → Coerenza → CE	0.064	0.440
D-Score → Coerenza → MI	0.153	0.078
D-Score → Coerenza → SC	0.256	<.001

Al fine di poter confermare questa ipotesi si è reso necessario testare lo stesso identico percorso relazionale, eliminando la variabile di moderazione. Il modello B, infatti, presenta una *path analysis* composta dalle stime di regressione del D-Score rispetto ai parametri neurofisiologici. Senza alcuna variabile di mediazione. Anche in questo caso, la *path analysis* è stata effettuata con linguaggio R, sintassi di lavaan e metodo di stima *Maximum Likelihood (ML)*. I valori β si riportano in forma standardizzata. Il modello, anche in questo caso è appena identificato ($\chi^2 = 0.000$, $df = 0$, $p = 1.000$; AIC = 641.217; BIC = 683.217; CFI = 1.000; TFI = 1.000; RMSEA = 0.000).

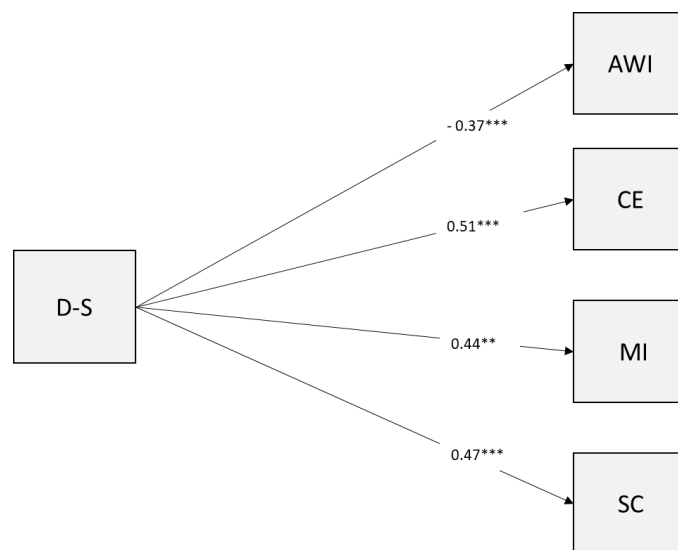


Figura 8.16 – Modello B (D-S = D-Score). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Anche in questo caso, non sono state rintracciate relazioni statisticamente significative tra i parametri neurofisiologici. Per tale ragione la figura 8.16 è ottimizzata per la visualizzazione dei parametri. I valori β di regressione evidenziano una significatività statistica in tutte le relazioni tra D-Score e parametri neurofisiologici. Senza la mediazione della coerenza, il D-Score risulta avere un effetto diretto negativo con la valenza emotiva (D-Score \rightarrow AWI, $\beta = 0.371$; $p < .001$), tale per cui anche la relazione tra il Sé del consumatore impatta negativamente sull'asimmetria. Le relazioni con gli altri parametri sono, invece, effetti positivi e statisticamente significativi. Una maggiore associazione tra il Sé e Prada aumenta il *Cognitive Engagement* sul video (CE) sullo spot televisivo (D-Score \rightarrow CE, $\beta = 0.51$, $p < .001$) confermando il dato di relazione diretta del modello A. Il dato è confermato anche per quanto concerne l'indice di memorizzazione (MI) (D-Score \rightarrow MI, $\beta = 0.437$, $p < .001$), che risulta aumentare all'aumento dell'associazione indiretta tra consumatore e brand. Infine, anche la conduttanza cutanea presenta un effetto determinato dal D-Score. Infatti, all'aumentare dall'associazione Se-Prada, aumenterebbe anche la conduttanza cutanea sul video istituzionale (D-Score \rightarrow SC, $\beta = 0.465$; $p < .001$).

I due modelli evidenziano un quadro interessante. Infatti, il modello B conferma una relazione diretta tra i risultati dell'SC-IAT e dei parametri neurofisiologici, comportando un effetto diretto sia sui due parametri cognitivi (CE e MI), sia sulla valenza e l'intensità emotiva sullo spot (AWI ed SC). In questo caso, una maggior associazione indiretta tra Sé e Prada, comporterebbe un peggioramento della valenza emotiva, un maggior tasso di arousal fisiologico, un maggior coinvolgimento cognitivo e una maggior probabilità di memorizzazione. Tuttavia, inserendo la coerenza come variabile di mediazione (Modello A), gli effetti diretti tra il D-Score e la valenza emotiva (AWI) e tra il D-Score e l'intensità emotiva (SC) non risultano più statisticamente significativi, bensì mediati totalmente proprio dal mediatore.

8.5 Discussione del test Prada

L'obiettivo di ricerca dello studio presentato è di duplice natura: da un lato confermare e verificare l'effettiva capacità di un SC-IAT modificato con termini riferiti al Sé o all'altro di correlare ed evidenziare specifici pattern relazionali con le misure dirette di *Self-Integration* tra Prada e il concetto di Sé; dall'altro cercare di comprendere se l'istantanea scattata dallo strumento è utile per filtrare e interpretare i parametri neurofisiologici su un video istituzionale del brand. Per quanto

concerne il primo obiettivo, in modo speculare a quanto avvenuto nel capitolo sette sul brand Ikea, si è voluto verificare se la *Teoria del Social Knowledge Structure* (Greenwald et al., 2002) è effettivamente applicabile allo studio dei brand tramite uno strumento di misurazione indiretta come il *Single Category Association Test (SC-IAT)* (Karpinski & Steimann, 2006), appositamente modificato per studiare l'associazione di vicinanza tra il concetto di Sé e il brand oggetto di studio (Reimann & Aron, 2009; Escalas & Bettmann, 2003; Fournier, 1998; Carrol & Ahuvia, 2006; Park et al., 2010). Per farlo sono stati applicati i presupposti teorici della *Teoria relazionale* con i brand (Fournier, 1998), affiancando ai risultati della misura indiretta (D-Score) misure dirette comparative utilizzate nel campo della *Consumer Brand Relationship* (Fetscherin et al., 2015). Ovvero, metriche che prevedessero dimensioni di *Self-Integration* o *Self Connection*, sfruttando paradigmi teorici di differente natura. Per tale ragione, il risultato dell'SC-IAT (D-Score) è stato testato in ottica comparativa e relazionale con strumenti come l'IBS (Reimann & Aron, 2009), facenti parte del paradigma della Teoria dell'Espansione del Sé (Aron et al., 1991), evidenziando sia delle correlazioni positive con il D-Score, sia delle differenze statisticamente significative tra diversi gruppi di consumatori suddivisi proprio in base al livello di associazione indiretta. Ciò ha confermato l'ipotesi H1a tale per cui l'espansione del Sé verso oggetti funzionali ad acquisire nuove risorse, caratteristiche e prospettive (Aron et al., 1991) comporta una maggior associazione tra il concetto di Sé e il concetto del brand Prada all'interno del network associativo di memoria del consumatore (Greenwald et al., 2002). La verifica di H1a è di grand rilevanza per via del pre-test comparativo su Ikea, che consente di concludere come la relazione tra queste due variabili potrebbe essere indipendente dalla funzionalità o dall'edonismo percepito dietro la relazione, nonché svincolato dalla categoria merceologica di appartenenza. Intuitivamente, ciò è solo un'ipotesi che andrebbe confermata con un altissimo numero di test su brand differenti. Inoltre, la verifica di H1a consente di confermare le ipotesi di alcuni autori, che hanno utilizzato l'IBS come metrica diretta comparativa dei risultati dello IAT (Schultz et al., 2004; Bruni & Schultz, 2010). Tuttavia, la magnitudo della correlazione è risultata decisamente più elevata rispetto alle sperimentazioni realizzate con l'Implicit Association Test. Questa differenza, riscontrata sia con Prada che con Ikea, rappresenta un ulteriore punto di forza spiegabile con la differente natura dei due strumenti. Se l'Implicit Association Test è una misura di forza relativa tra due concetti, l'SC-IAT misura una forza assoluta, senza una categoria di confronto (Greenwald et al., 1998; Greenwald & Lai, 2020; Karpinski & Steimann, 2006). Ovvero, nel caso delle sperimentazioni attuate da Schultz e il suo gruppo di ricerca, oltre ad essere esplorato un concetto differente dal brand come quello di natura, l'analisi è stata

sviluppata con uno strumento a doppia categorizzazione. Infatti, i soggetti dovevano categorizzare termini riferiti al Sé o all'altro in associazione con parole riferite o alla natura o all'urbanizzazione. Di fatto, lo IAT tradizionale è in grado di fornire una risposta su quale sia la forza associativa maggiore tra due termini di paragone. Una forza, appunto, relativa (Greenwald & Lai, 2020; Greenwald et al., 2022). In questo frame, il *Single Category IAT* non utilizza una categoria di confronto e la maggior capacità di cogliere le associazioni assolute tra Prada e il Sé potrebbe spiegare la differente correlazione. Un'ulteriore conferma della relazione tra associazione implicita ed esplicita (H1a) deriva dal modello di regressione multipla lineare che ha confermato un peso statisticamente significativo della misura IBS nella relazione con la misura indiretta (D-Score). Per quanto ciò non possa essere riferito a modelli 'causali', la relazione evidenziata conferma quanto associazioni implicite ed esplicite possano lavorare in modo sinergico, come postulato dai modelli integrativi dell'*Associative Propositional Evaluation (APE)* (Gawronski & Bodenhausen, 2011) e dal modello *Reflective and Impulsive Model (RIM)* (Strack & Deutsch, 2004). Il già citato lavoro di Frieze e colleghi (2006) avalla ulteriormente questa interpretazione. Secondo gli autori, infatti, misure indirette e misure dirette tenderebbero spesso a convergere e i casi di divergenza sarebbero riferibili a situazioni contestuali come la pressione temporale (Frieze et al., 2006). Secondo questo studio, quando i consumatori risultano sotto pressione durante una scelta comportamentale, i risultati delle misure indirette sarebbero molto più affidabili nel predire il comportamento. Questa ipotesi suggerisce come l'utilizzo di uno strumento come l'SC-IAT in associazione tra il Sé del consumatore e il brand possa essere utilizzato in chiave futura in specifiche situazioni comportamentali e di contesto, contribuendo a predirne gli esiti.

Per quanto concerne le ipotesi H1b e H1c, il dato è parzialmente confermativo, data la correlazione statistica positiva tra le scale di Brand Love e Brand Attachment e la misura del D-Score. Il confronto tra gruppi delle due scale con il D-Score contribuirebbe a evidenziare la presenza di punteggi più elevati su entrambe, tra gruppi con una più alta associazione, per quanto la capacità discriminativa non risulta evidente su tutti i gruppi di confronto. Tuttavia, l'assenza di significatività statistica di entrambe le scale nel modello di regressione con il D-Score evidenzia un quadro decisamente più complesso, che sottolinea come i legami affettivi possano essere a loro volta degli *outcome* relazionali (Fournier, 1998; Batra et al., 2012) derivanti da alcune dimensioni già inserite nel modello (Choi et al., 2014M Manthiou et al., 2018). Ciò ha in realtà permesso di confermare le ipotesi H1d e

H1e, tramite un modello di mediazione tra l'autenticità percepita, intesa come antecedente sia dell'attaccamento (Choi et al., 2014) che dell'amore nei confronti del brand, (Manthiou et al., 2018) e dell'attaccamento, anche se in misura piuttosto modesta in questo studio, come mediatore della relazione (H1f). L'importanza dell'autenticità percepita nel brand come driver per la vicinanza tra il Sé del consumatore e il brand (Gilmore & Pine, 2007; Beverland, 2009; Morhart et al., 2015) è stata confermata grazie a punteggi più elevati di autenticità percepita per il gruppo di partecipanti con valori SC-IAT più elevati. Inoltre, il modello di regressione sul D-Score ha evidenziato un peso statistico significativo di questa dimensione, portando alla conferma di H1c. L'insieme di questo pattern relazionale, secondo la letteratura, può essere frutto della necessità di espandere il Sé (Aron et al., 1991), di riconnettersi con la parte più autentica del Sé reale (Gilmore & Pine, 2007) e di esprimere la propria identità nel contesto sociale di riferimento tramite una connessione (Escalas & Bettmann, 2003) e una identificazione con il brand (Lam et al., 2013).

Queste componenti motivazionali hanno tra le principali espressioni comportamentali manifeste l'utilizzo del brand e dei suoi prodotti (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). L'ipotesi H1g è stata infatti confermata, evidenziando una frequenza d'acquisto più elevata in coloro che avevano una maggior associazione implicita. Inoltre, il β di regressione della frequenza di acquisto nella regressione multipla con il D-Score è risultato il più elevato tra i parametri testati a testimonianza di come l'utilizzo del brand e l'acquisto dei suoi prodotti sia un driver fondamentale per la costruzione di un legame psicologico di vicinanza (Thomson et al., 2005; Batra et al., 2012; Fournier, 1998). Anche l'ipotesi H2 risulta verificata, evidenziano una certa rilevanza della salienza individuale che i brand assumono nello schema cognitivo dei consumatori nel facilitare la relazione, sia a livello implicito che esplicito. Secondo il paradigma del *Brand Engagement in the Self Concept* la rilevanza del brand come facilitatore dell'espressione identitaria sarebbe connesso al premio e al guadagno oggettivo ed estrinseco dietro il consumo dei suoi prodotti (Rasmus et al., 2017). Il tema è ancor più rilevante proprio nel settore Luxury, dove secondo diversi autori, il consumo di prodotti è riconducibile alla necessità di affermare il proprio status all'interno del panorama sociale (Kapferer & Bastien, 2012), producendo contemporaneamente esperienze edoniche (Atwal & Williams, 2009; Pine & Gilmore, 1999), amplificate dal ruolo esperienziale del brand di questa categoria. La scala BESC è risultata correlata ai risultati dell'SC-IAT, evidenziando delle differenze tra gruppi in base al livello di associazione e risultando una variabile di peso nel modello di regressione sul D-Score. La conferma di H2 è in linea con quanto esposto da Sprott e colleghi (2009), che ha evidenziato proprio una correlazione tra i punteggi più alti della scala BESC e punteggi più alti del D-Score in uno IAT con i

brand preferiti. L'analisi aggiuntiva che ha posto il D-Score come variabile dipendente in una regressione multipla lineare, ha evidenziato, inoltre, come a pesare sull'associazione implicita fosse anche il grado esplicito di connessione, seguito da una variabile comportamentale come la frequenza di acquisto, dall'autenticità percepita e dalla scala BESC. All'interno di questo studio, tuttavia, il beta di regressione è piuttosto modesto.

Per quanto concerne il secondo obiettivo, l'analisi era improntata su un presupposto teorico di fondamentale importanza. Nel capitolo tre sono stati presentati diversi studi che hanno evidenziato, da un punto di vista neuroscientifico, come gli stimoli *brand-related* di marche particolarmente rilevanti per il consumatore attivassero, in misura diversa, circuiti connessi al sistema di ricompensa derivante dal valore atteso (Schaefer & Rotter, 2007; Erk et al., 2002; Reimann et al., 2012; Watanuki & Akama, 2020) e aree connesse all'elaborazione di stimoli autoriferiti o rilevanti per il Sé (Reimann et al., 2012; Kikuchi et al., 2021), con il coinvolgimento di aree corticali e sub-corticali connesse alle capacità di antropomorfizzazione oggettuale (Kikuchi et al., 2021) e all'abbassamento del sistema di auto-regolazione (Reimann et al., 2012). Queste scoperte sono in linea con quegli studi che hanno evidenziato come il valore e l'informatività di una pubblicità di un brand sia guidata proprio da processi di natura motivazionale, in grado di plasmarne l'esperienza complessiva e il significato intrinseco (Pieters & Wedel, 2007). La natura esperienziale del brand, fruita anche tramite elementi tangibili di riconoscibilità (Brakus et al., 2009) risulterebbe ancor più rilevante per quegli spot la cui narrativa e il cui storytelling sono incentrati su contenuti di natura simbolica e valoriale, come gli spot istituzionali (McLellan, 2006; Dowling, 2006), in grado di favorire ulteriormente la connessione tra il brand e il concetto di Sé (Escalas, 2004; Beverland, 2009). Tuttavia, lo studio dell'esperienza di uno spot istituzionale tramite il grado di associazione tra il concetto di Sé e il brand potrebbe risultare limitata. Per tale ragione, si è reso necessario aggiungere, come variabile di studio, il vissuto soggettivo sul contenuto dello spot pubblicitario stesso. Come sottolineato in fase introduttiva, tra le variabili di maggior rilevanza quando entra in gioco il concetto di Sé, vi è la coerenza percepita tra lo stimolo e il set di associazioni sul brand (Hong e Zinkhan, 1995). La coerenza percepita, secondo diversi autori, comporterebbe differenti tipologie di reazione emotiva e cognitiva sulle pubblicità (Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2003; Halkias & Kokkinaki, 2013), ma sarebbe comunque di grande rilevanza proprio quando viene attivato il concetto di Sé (Hong & Zinkhan, 1995). L'ipotesi H3, di fatto, è stata verificata tramite una correlazione tra i punteggi del D-Score e la coerenza percepita, nonché tramite il confronto tra gruppi con differenti livelli di associazione e soprattutto tramite la *path analysis* inserita nel paragrafo 8.4. In questo caso, l'ipotesi formulava l'esistenza di

un effetto, senza sbilanciarsi sulla direzionalità. L'effetto, come esposto, è stato rintracciato con una direzione negativa. Ovvero, i soggetti con una maggiore associazione tra il concetto di Sé e Prada hanno valutato come meno coerente il video istituzionale del brand, incentrato su valori quali sostenibilità urbana e ripristino degli spazi di aggregazione culturale tramite la Fondazione sita in Milano. Secondo Hong e Zinkhan (1995) l'incoerenza di una pubblicità rispetto al concetto di Sé produrrebbe effettivamente un allontanamento dal contenuto, derivante dall'incongruenza tra i propri schemi e quelli veicolati all'interno dello spot. Questo concetto è stato ripreso da diversi autori che hanno evidenziato l'impatto negativo dell'incongruenza percepita negli spot (Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2003; Halkias & Kokkinaki, 2013), intesa come incompatibilità tra le associazioni verso il brand e le associazioni veicolate dal brand. Ciò è compatibile con la prospettiva che vede il consumatore alla ricerca di contenuti simbolici che favoriscono la congruenza e l'identificazione con il brand (Bhattacharya & Sankar, 2003), proprio attraverso lo *storytelling* e i processi narrativi (Escalas, 2004; Beverland, 2009; Elliot & Wattanasunan, 2015). Le ragioni dietro l'incoerenza percepita, come esposto, sono molteplici. La maggioranza dei soggetti ha ritenuto che l'immagine del brand, definita *'accattivante'* e *'glamour'* non fosse rispecchiata dal video istituzionale, definito *'piatto'* e *'deprimente'*. Sempre secondo Hong e Zinkhan (1995) dietro una valutazione razionale sulla coerenza di una pubblicità sarebbero innescati principi di congruenza tra l'immagine veicolata tramite lo spot e il Sé ideale, piuttosto che tra l'immagine veicolata dal brand e il Sé reale. Secondo gli autori sarebbero gli aspetti aspirazionali del Sé ideale a guidare la valutazione razionale, al fine di preservare il Sé nella valutazione di un oggetto che, teoricamente, dovrebbe migliorarne l'autoefficacia (Hong & Zinkhan, 1995). Questa potrebbe essere una potenziale spiegazione in grado di rispondere al perché un'alta associazione tra il concetto di Sé e il brand, potenzialmente improntata sulle caratteristiche idealizzate dello stesso (aspettativa → *'glamour'*), comporti un basso livello di coerenza percepita se lo spot non rispecchia il valore atteso (realtà → *'piatto'*). A confermare questa ipotesi, che tuttavia meriterebbe ulteriori approfondimenti, vi sono i già citati lavori sulla costruzione dei processi narrativi. Stern (1994) ha sostenuto che tra le caratteristiche fondamentali per la costruzione del processo narrativo vi è la necessità di creare un insieme di schemi episodici consequenziali e un nesso causale svolto dai personaggi all'interno delle varie finestre temporali. Bruner (1986; 2010) ha invece sottolineato come l'efficacia narrativa sia connessa alla capacità dei protagonisti del racconto di suscitare una connessione empatica con il ricevente. L'analisi presentata sulle ragioni dietro lo scarso percepito di coerenza farebbe propendere a una violazione di questi principi, dato che i consumatori con un più alto grado

associativo hanno ritenuto ‘poco chiaro’ il fine ultimo del contenuto e hanno sottolineato come il video alternasse l’esposizione di problematiche (e.g. ‘una cultura percepita come termine negativo’ e proposte risolutive inerenti a spazi di aggregazione fondati su sulla ‘sostenibilità urbana’. È possibile che la poca fluidità dello storytelling e la contemporanea presenza di un *mismatch* tra immagine del brand e contenuto veicolato abbiano comportato un percepito peggiore di coerenza proprio nel gruppo con aspettative più elevate.

Appurato l’impatto del D-Score sulla coerenza percepita sul video, è stato testato il ruolo dell’associazione implicita Sé-Prada, in combinazione proprio con la coerenza, per stimare e interpretare differenti reazioni neurofisiologiche durante la visualizzazione. Il quadro emerso ha evidenziato un maggior tasso di risorse cognitive (CE) e di probabilità di memorizzare i frame del video (MI) per quel sottogruppo di consumatori con punteggi D-Score più elevati. All’interno del modello A, la relazione ha un effetto diretto non mediato dalla coerenza percepita sul video sia per il CE che per l’MI. Ciò potrebbe suggerire come i valori di questi indicatori siano determinati dall’associazione esplicita ed implicita nei confronti del brand, indipendentemente dalla valutazione del contenuto e dal suo vissuto emotivo. Di contro, indicatori che la letteratura inquadra come feedback emotivo sul contenuto, ovvero la valenza emotiva (AWI) e l’intensità emotiva (SC) sarebbero altrettanto connessi ai valori del D-Score (Modello B), ma risultano mediate dalla coerenza percepita tra l’immagine di Prada e i contenuti veicolati (Modello A). In particolare, il quadro emerso dalle correlazioni e dai confronti tra gruppi suggerisce valori negativi di AWI e valori positivi di SC per quei consumatori con un più alto tasso di associazione tra Sé e il brand. La *path analysis* suggeriscono come sia la coerenza percepita sul video a mediare, nel concreto, l’effetto tra associazione e risposta emotiva. Il quadro emerso è quindi piuttosto complesso. Una asimmetria prefrontale (AWI) con valori negativi nel sottogruppo con più alta associazione, specialmente se mediata dalla coerenza sullo stimolo, farebbe propendere a un vissuto cognitivo ed emotivo di allontanamento dal video (Zito et al., 2021; Vecchiato et al., 2014a; Ohme et al., 2010). Come esposto nel capitolo metodologico, questo indicatore è connesso all’approccio cognitivo verso lo stimolo favorito dalla presenza di emozioni positive (Davidson, 1979; Harmon-Jones, 2004). La presenza di una asimmetria negativa, mediata dalla coerenza percepita e derivante dall’associazione tra il Sé e il brand farebbero quindi propendere per un quadro affettivo negativo di questo sottogruppo. I risultati sono coerenti con quegli studi che hanno sottolineato l’importanza della compatibilità tra il concetto di Sé e le associazioni veicolate dal brand attraverso la pubblicità (Hong & Zinkhan, 1995). Il dato sarebbe inoltre in linea con quegli studi che hanno evidenziato come stimoli

pubblicitari percepiti come incoerenti rispetto al brand possano attivare stati affettivi negativi con risvolti controproducenti sul dichiarato (Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2003; Halkias & Kokkinaki, 2013). Secondo questo filone di ricerche sarebbe proprio l'incompatibilità tra il valore atteso di una pubblicità, relativa a un brand che ha, nella mente del consumatore, una connotazione ben chiara e definita e il contenuto veicolato da quest'ultima. La categorizzazione delle risposte del quartile più alto del D-Score ha evidenziato percentuali elevate di consumatori vicini a Prada che hanno sottolineato una incompatibilità tra l'immagine del brand e i temi trattati, rispetto al contenuto veicolato da Miuccia Prada. Questa interpretazione è potenzialmente suscettibile da diverse variabili identificate dalla letteratura, che sottolineano come l'asimmetria negativa (AWI) sia in realtà un indicatore dotato di grande variabilità e possa dipendere da tratti di o contesti culturali specifici (Kuppens et al., 2016). L'ipotesi H4 è quindi parzialmente verificata, dato che è stato rintracciato un effetto del D-Score sull'AWI, mediato totalmente se all'interno del modello è inserita la coerenza percepita. Un'altra problematica, in realtà connessa a tutti gli indicatori neurofisiologici deriva dall'impossibilità di stimare quanto il valore assoluto esprima una determinata forza di avvicinamento o allontanamento. Un chiaro esempio deriva proprio dal contributo dell'autore al già citato paper sui lasciti testamentari (Unicef). Nel lavoro si è fatto riferimento alla maggior gradevolezza dello spot con un processo narrativo orientato alla *promessa di immortalità*. Tuttavia, analizzando il valore assoluto dell'indicatore sullo stimolo (AWI = 0.074) ci si rende conto di come questo sia molto vicino allo 0 e come sia stato interpretato positivamente perché comparato a uno stimolo connotato da valori negativi. Per quanto concerne i valori più elevati di intensità emotiva (SC), anche in questo caso la letteratura sottolinea differenti interpretazioni. Molti autori hanno evidenziato come maggiori livelli di arousal emotivo su un video pubblicitario siano, se letti in misura assoluta, associabili a un maggior coinvolgimento in grado di comportare effetti positivi nell'elaborazione dello stimolo (Hoolbrook & Batra, 1987; Morris et al., 2002). Tuttavia, dato che l'arousal fisiologico è presente sia in caso di emozioni connotate positivamente o negativamente (Bradley et al., 2007) è possibile leggere l'indicatore in associazione con l'AWI. Utilizzando i modelli circomplessi sulle emozioni (Russell & Barrett, 1999), integrando quindi nell'interpretazione la valenza emotiva negativa, è possibile spiegare un tasso elevato di intensità emotiva come ulteriore controprova di uno stato affettivo di irritazione e allontanamento nei confronti del video. Anche questo indicatore sarebbe connesso a una maggior associazione tra Prada e il concetto di Sé, ma sarebbe mediato dalla coerenza percepita sullo stimolo. Ciò implicherebbe che i soggetti con una maggior associazione con Prada e una peggior coerenza percepita sul video abbiano provato uno

stato effettivo negativo, di irritazione e di allontanamento. Anche in questo caso, non esistono soglie in letteratura per comprendere quanto la magnitudo del singolo indicatore possa evidenziare un semplice stato di allontanamento o, stati di estrema frustrazione e rabbia. Inoltre, la lettura dell'AWI all'interno dei modelli circomplessi non sarebbe compatibile con la lettura offerta da Harmon-Jones (2004) sull'indicatore. Secondo i modelli circomplessi, moderati tassi di valenza negativa e moderati tassi di arousal fisiologici sarebbero connessi a emozioni come rabbia e profonda irritazione (Russell & Barrett, 1999). Questo, tuttavia, non sarebbe compatibile con quanto evidenziato da Harmon-Jones (2004) sul valore atteso dell'asimmetria prefrontale in caso di stati aversivi proprio come la rabbia, che secondo l'autore sono caratterizzati da una asimmetria prefrontale positiva in quanto prevedono un coinvolgimento e un avvicinamento cognitivo nei confronti dello stimolo. In ultima istanza, l'effetto diretto positivo elicitato dal D-Score sull'arousal (Modello B) potrebbe essere compatibile con un maggior livello di ingaggio cognitivo determinato dalla salienza dello stimolo. Per quanto non siano stati rintracciati effetti diretti tra SC e CE rilevati con questi indicatori, secondo diversi studi, un maggior tasso di arousal emotivo contribuirebbe a un miglioramento dell'attenzione verso lo stimolo, incoraggiando un maggior tasso di elaborazione cognitiva in grado di aumentare le probabilità di codifica dell'informazione (Hamman, 2001; La Bar & Cabeza, 2006; Talmi, 2013; Steinmetz & Kensinger, 2013).

È possibile concludere che un quadro affettivo negativo tra alta associazione – bassa coerenza percepita, AWI ed SC potrebbe accordarsi con quel filone della letteratura che evidenzia un allontanamento dei consumatori da stimoli percepiti come incoerenti (Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2003; Halkias & Kokkinaki, 2013), specialmente se è presente il coinvolgimento del concetto di Sé (Hong & Zinkhan, 1995). Tuttavia, ulteriori speculazioni sono prive di fondamento e necessitano ulteriori controprove.

Per quanto concerne gli indicatori di *Cognitive Engagement* e *Memorization Index*, è stato trovato un effetto diretto, una correlazione statistica e una differenza tra gruppi che ha evidenziato una relazione positiva tra il D-Score e i due indicatori, confermando le ipotesi H4 e H5. L'ipotesi è stata confermata anche tramite il modello B di equazioni strutturali, che ha confermato come sostituendo il D-Score a una misura diretta, il *path* relazionale non si modificasse. Di fatto, i consumatori con una più elevata associazione tra il concetto di Sé e Prada hanno manifestato una maggior quantità di risorse cognitive investite per l'elaborazione dello spot e un più alto tasso di probabilità di memorizzare le informazioni all'interno della memoria episodica (Kong et al., 2012). L'effetto non

sarebbe mediato dalla coerenza percepita sullo spot, ma dal grado di associazione esplicita o implicita nei confronti di Prada. Questi risultati sarebbero compatibili con l'insieme di ricerche che hanno evidenziato come stati connessi all'elaborazione delle informazioni o alla memorizzazione non dipendano principalmente dalla valenza emotiva dello stimolo, bensì dalla salienza e dalla rilevanza che sarebbero elicitate dal circuito motivazionale e della ricompensa (Gupta, 2022; Anderson, 2016). Sutherland e Mather (2017) hanno evidenziato come i processi *bottom up* in grado di orientare l'attenzione visiva sugli stimoli sarebbero guidati dall'arousal corticale scaturito dalla salienza dello stimolo, piuttosto che dalla valenza emotiva. Knudsen (2007) ha confermato come i processi di elaborazione cognitiva e di attenzione *top down* verso uno stimolo sarebbero guidati da driver obiettivo-specifici, connessi alla salienza e alla ricompensa. Secondo la letteratura ciò avverrebbe per il coinvolgimento di aree subcorticali come il putamen e il nucleo caudato (Graybiel, 2005; Baluch & Itti, 2011). Il coinvolgimento di queste aree è stato confermato dagli studi evidenziati nel terzo capitolo, che hanno rintracciato il circuito motivazionale della ricompensa e di stimoli autoriferiti come aree principali connesse all'elaborazione di stimoli *brand-related* dei brand amati (Kikuchi et al., 2021; Reimann et al., 2012; Schaefer & Rotter, 2007; Erch et al., 2002; Watanuki & Akama, 2022). Dato che l'indicatore di Cognitive Engagement è strettamente interconnesso alla valutazione dell'attenzione prestata al compito (Freeman et al., 1998) è possibile ipotizzare come la quantità di risorse cognitive destinate all'elaborazione del video derivi dalla salienza individuale che lo spot ha per il consumatore. Ovvero, che lo spot Prada abbia elicito una maggior quantità di stati connessi all'attenzione per via della salienza che Prada ha per il consumatore, indipendentemente dalla connotazione affettiva che il singolo contenuto ha prodotto. Il paradigma è applicabile anche per quanto concerne il sistema di memoria, data la forte interconnessione tra memoria e stati di coinvolgimento cognitivo nell'elaborazione degli stimoli (Awh & Jonides, 2001), sia per quanto concerne il mantenimento delle informazioni (Cowan & Morey, 2007), sia per quanto concerne la codifica di nuove informazioni (Vogel et al., 1998). Proprio la codifica di nuove informazioni nella memoria episodica è la variabile di studio dell'indicatore utilizzato nella zona prefrontale (MI) (Kong et al., 2012). Secondo alcuni studi già citati nel capitolo quattro, la corteccia prefrontale sarebbe attivata in misura maggiore durante la codifica di informazioni che hanno una rilevanza per il Sé (Macrae et al., 2004; Fossati et al., 2004). Gli studi citati nel capitolo tre sulla *Brand Memory* confermano l'ipotesi secondo cui una maggior vicinanza psicologica con il brand comporterebbe una maggior probabilità di codifica e ritenzione delle informazioni *brand-related* (Mantonakis et al., 2008; Forehand & Sood 2005; Symons & Johnson 1997). Per tali ragioni, è possibile ipotizzare che

l'acquisizione di informazioni sul video Prada possa essere connessa alla rilevanza che il brand ha avuto per il consumatore, indipendentemente dalla connotazione affettiva del contenuto. Ovvero, che la probabilità di acquisire nuove informazioni dipenderebbe da quanto queste risultino importanti e salienti a livello individuale (Megalakaki et al., 2019). Per quanto non siano stati rintracciati effetti diretti tra coerenza, CE e MI, né siano risultati significative le relazioni tra AWI e CE ed AWI e MI, la matrice di correlazione presentata in tabella 8.8 ha evidenziato una correlazione debole ma negativa tra CE ed AWI ($\rho = -.275$) e una correlazione debolmente positiva tra CE e MI ($\rho = .280$). Inoltre, la coerenza percepita ha debolmente correlato negativamente sia con il CE ($\rho = -.370$) sia con l'MI ($\rho = -.326$). Un approfondimento su queste deboli correlazioni potrebbe contribuire a confermare quanto esposto in precedenza. Infatti, secondo Srivastava e Sharma (2012) l'incoerenza percepita su uno spot pubblicitario sarebbe in grado di attivare una maggior quantità di risorse cognitive per via dell'inaspettata incompatibilità tra lo schema cognitivo posseduto sul brand e il contenuto proposto da quest'ultimo tramite lo stimolo di comunicazione. È quindi possibile che i processi cognitivi di elaborazione sullo stimolo siano risultati particolarmente elevati nel sottogruppo di consumatori con alta associazione sia per la salienza e la rilevanza che il video ha assunto per il consumatore, sia per l'incompatibilità tra aspettativa e contenuto, che avrebbe richiesto una maggior quantità di risorse cognitive nell'elaborazione. Ovviamente, quest'ultima ipotesi è relativa alla correlazione tra CE e coerenza, ma non è verificata nel modello A di *path analysis*. A sua volta, la quantità di risorse cognitive destinata al compito sarebbe un importante precursore per la memorizzazione del contenuto. La correlazione positiva tra CE e MI è spiegabile da quegli studi che hanno verificato come un maggior tasso di elaborazione cognitiva in grado di aumentare le probabilità di codifica dell'informazione (Hamman, 2001; La Bar & Cabeza, 2006; Talmi, 2013; Steinmetz & Kensinger, 2013). Infine, per quanto non sia stata riscontrata una relazione statisticamente significativa tra AWI e MI, ma una correlazione negativa tra MI e coerenza, il quadro appena descritto potrebbe far propendere a un ruolo della sfera affettiva sulla memorizzazione. L'interpretazione sulla relazione tra valenza emotiva e memorizzazione potrebbe essere spiegata da quell'insieme di ricerche che hanno sottolineato come emozioni negative possano contribuire in misura efficace sulla memorizzazione della traccia (Kitayama & Howard, 1994; Davidson, 2006; Clavel & Cuisiner, 2010). Lo stesso Damasio (1995) ha utilizzato il termine 'marcatore somatico' per descrivere un evento che, connotato da una valenza emotiva, ma indipendente dalla qualità della stessa, è in grado di lasciare una traccia all'interno degli schemi cognitivi. Clavel & Cuisinier (2010) hanno sottolineato come i processi narrativi possano essere meglio ricordati quando vi è una

connotazione affettiva negativa e diverse ricerche neuroscientifiche hanno evidenziato come un vissuto emotivo non positivo possa elicitarne un maggior tasso di memorizzazione sugli stimoli (Kensinger et al., 2007; Dewhurst & Parry, 2000; Ochsner, 2000). Ciò rappresenta esclusivamente una interpretazione finalizzata a una comprensione globale dei pattern neurofisiologici evidenziati. Tuttavia, è necessario svolgere ulteriori approfondimenti per confermare il dato.

Sfortunatamente, l'ipotesi H7 non è stata verificata, data l'assenza di confronti statisticamente significativi in base al gruppo D-Score con il tempo speso sull'area di interesse del logo iniziale (Boerman et al., 2015; Campbell et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2013). L'assenza di differenze potrebbe essere spiegata dal fatto che il logo a inizio video ha fornito per tutti una importante traccia informativa iniziale sul contenuto, attivando dei processi di attenzione e interesse in misura simile a tutti i soggetti, in quanto unico elemento informativo rilevante per l'interpretazione del contenuto presentato (Boerman et al., 2015; Campbell et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2013).

Interpretazione dei valori dei consumatori con bassa associazione

Il gruppo con valori D-Score meno elevati ha evidenziato un pattern di valutazione più basso su tutte le scale prese in considerazione, nonché valori tendenti alla neutralità per quanto concerne i parametri neurofisiologici. La contemporanea assegnazione di alti punteggi alla domanda sulla coerenza percepita del video potrebbe suggerire un generico disinteresse nei confronti di Prada e dei suoi stimoli, piuttosto che una associazione negativa con il brand. Ciò sarebbe perfettamente compatibile con quanto puntualizzato da Pinter e Greenwald (2005), secondo cui un maggior grado di associazione alla dimensione 'altro' è da intendere come 'non me', rispetto che 'contro di me', come ipotizzato da Karpinski (2004).

Limiti della ricerca

Per quanto la numerosità campionaria sia perfettamente compatibile con studi con l'SC-IAT (e.g. Boshard et al., 2016; 2019; Greenwald et al., 2020; Venktraman et al., 2015) e sia quasi tre volte superiore al valore medio di consumatori analizzati in studi di *Consumer Neuroscience* (n = 30) (Ramsoey, 2015), la numerosità del campione induce ad analizzare con cautela i modelli di path analysis riportati (Tabachnick & Fidell, 2013; Boomsma & Hoogland, 2012). L'utilizzo di tale numerosità campionaria è però in linea con il focus della ricerca su SC-IAT e parametri neurofisiologici, utilizzando le scale in ottica comparativa e confermativa. Un'altra problematica

potrebbe essere connessa alla lingua dello spot, ovvero l'inglese. L'autore ha deciso di sottoporre il video in quanto espresso in un inglese più che comprensibile, una terminologia semplice e ben scandita e una selezione del campione preliminare che ha incluso i soggetti che hanno dichiarato un'ottima conoscenza della lingua inglese. La bontà della scelta sarebbe verificata dalla coerenza percepita e dalla relazione con il D-Score e i parametri neurofisiologici, che farebbero ipotizzare come la lingua inglese non abbia pesato più di tanto nella comprensione del messaggio. Tuttavia, questa è un'ipotesi che non è possibile verificare. Ovvero, non è dato sapere se lo stesso video in lingua italiana avrebbe sortito un diverso effetto in quanto a valori assoluti degli indicatori e coerenza percepita. Dato che l'indagine è stata svolta in ottica comparativa tra gruppi con un determinato livello di associazione Sé-Prada, il problema non risulta comunque predominante nella lettura dei confronti, ma piuttosto nella lettura dei valori assoluti neurofisiologici sul video. A questo tema si aggancia un'altra limitazione che deriva, piuttosto, dalla metodologia di *Consumer Neuroscience*. Gli indicatori riportati in z-score possono, potenzialmente, assumere valori compresi tra $\pm\infty$. La magnitudo e quindi il valore assoluto del singolo indicatore spaziano a seconda del contesto e dell'analisi, senza che la letteratura abbia individuato specifiche soglie per comprendere come e quando si possa definire un quadro affettivo di un certo tipo. Le stesse considerazioni valgono per l'intensità e la magnitudo dell'effect size dell'SC-IAT. La letteratura evidenzia come questo abbia un valore compreso tra ± 2 (Nosek et al., 2007), ma le review sulla strumentazione indicano una grande variabilità della magnitudo a seconda della categoria di stimoli utilizzata e del campo di indagine (Greenwald & Lai, 2020; Greenwald et al., 2022). Per tale ragione, fondamentale puntualizzare al lettore, come tutti gli effetti positivi o avversi rintracciati vadano letti prevalentemente in ottica di comparazione tra i gruppi, senza ancorarsi alla magnitudo dei valori assoluti e degli effetti, che potrebbero risultare frutto di una estrema variabilità dei dati. I limiti esposti rappresentano una importante base per miglioramenti futuri del design di ricerca al fine di ipotizzare un modello standard di analisi.

Conclusioni generali

L'approccio relazionale con i brand (Fournier, 1998) che ha spinto alla nascita della *Consumer Brand Relationship* (Fetscherin & Heinrich, 2015), potrebbe trarre importanti benefici dalla combinazione di tecniche indirette di rilevazione delle associazioni dei consumatori, introducendo una controprova sulla bontà dei risultati, tramite una metodologia di matrice neuroscientifica.

Per giungere a tali conclusioni, l'autore è partito da una prima sezione sperimentale orientata alla raccolta degli atteggiamenti nei confronti di tre brand differenti, focalizzando l'analisi su un focus reputazionale. Lo studio esplorativo presentato nel capitolo sei, pur presentando diverse lacune sotto il profilo dei risultati statisticamente significativi, ha evidenziato una buona capacità dell'SC-IAT di risultare efficace nel fotografare un pattern rispetto alla valenza emotiva e alla quantità di risorse cognitive destinate all'elaborazione di video istituzionali differenti.

Da tali intuizioni preliminari, l'autore ha deciso di spostare il focus su un concetto di grande rilevanza nella CBR, ovvero il Sé (Fournier, 1998; Escalas & Bettmann, 2003; Park et al., 2010; Batra et al., 2011; Reimann & Aron, 2009; Reimann et al., 2012). Nel capitolo sette, è stato testato lo strumento SC-IAT in associazione tra il Sé e il brand, con una azienda la cui architettura ha rappresentato una sfida di grande interesse per i test futuri: Ferrero. In questo caso, la presenza di brand ombrello afferenti all'azienda ha posto differenti quesiti nella selezione degli stimoli, focalizzando l'attenzione sul peso specifico di determinate associazioni. I risultati hanno evidenziato, piuttosto, una problematica in merito al livello di rappresentatività degli stimoli proposti per la categorizzazione. Le immagini, in quanto unica categoria di stimoli riferibili a Ferrero, hanno ottenuto dei tempi di latenza nella risposta significativamente inferiori rispetto alle parole per lo studio della dicotomia 'Sé-Altro'. Da tali criticità riscontrate, lo studio su Ikea è stato fondato sul perfezionamento dello strumento, implementando una categorizzazione per immagini, sia per quanto concerne il brand, sia per quanto concerne la dicotomia 'Sé – Altro'. I risultati del test hanno evidenziato una capacità dello strumento di risultare valido da un punto di vista psicométrico, evidenziando una correlazione di moderata intensità con una misura diretta (IBS – Reimann & Aron, 2009) per lo studio dell'associazione tra marca e Sé. Un ulteriore corollario ha evidenziato come la magnitudo della relazione risultasse più elevata rispetto ad altri studi che avevano utilizzato la metrica in ottica comparativa con i risultati di

uno IAT tradizionale (e.g. Schultz et al., 2004). Il dato potrebbe derivare dalla natura dello strumento proposto, in grado di misurare una forza associativa diretta (Karpinski & Steimann, 2006), rispetto alla forza relativa studiata da strumenti di doppia categorizzazione come lo IAT (Greenwald et al., 1998). Inoltre, il test-retest dello strumento tra due situazioni sperimentali differenti (remoto vs laboratorio) ha contribuito a ritenere valida la bontà delle scelte operate e l'architettura della strumentazione. L'insieme di contributi teorici della *Consumer Brand Relationship* che hanno implementato una specifica analisi sul concetto di Sé e sui processi di identificazione sono stati utilizzati come ulteriore metrica comparativa. Il frame è piuttosto variegato e ha incluso l'autenticità percepita nel brand come strumento per un ricongiungimento del consumatore con il Sé reale (Gilmore & Pine, 2007), indagando i connotati affettivi che potrebbero emergere proprio dalla vicinanza psicologica con la marca, quali un maggior grado di attaccamento (Park et al., 2010) e di amore (Batra et al., 2012). I risultati del test hanno evidenziato correlazioni positive e moderate con le tre dimensioni indagate, oltre che con la frequenza di acquisto, spingendo l'autore a effettuare un nuovo studio, includendo un approccio neuroscientifico su un video istituzionale.

Partendo dalle scoperte di matrice neuroscientifiche che hanno evidenziato l'attivazione del sistema motivazionale della ricompensa e di aree deputate a processi autoriferiti nell'elaborazione di stimoli di brand amati (Watanuki & Akama, 2020; Kikuchi et al., 2021; Reimann & Aron, 2012; Schaefer & Rotter, 2007) il focus è stato spostato proprio sui processi top-down dietro l'elaborazione degli spot (Pieters & Wedel, 2007). Il forte valore simbolico ed esperienziale dei processi narrativi, funzionali a una maggior connessione tra il consumatore e il brand (Escalas, 2004; Beverland, 2009), è stato testato utilizzando uno spot istituzionale Prada. La scelta dello spot istituzionale è stata determinata dagli studi che hanno evidenziato come la Corporate Advertising sia di grande impatto emotivo ed esperienziale (Dowling, 2006; Mclellan, 2006), riuscendo a trasferire sui prodotti l'insieme dei connotati simbolici e valoriali del brand, ancor meglio delle pubblicità *product-related* (Biehal & Sheinin, 2007). Nell'ultimo capitolo sperimentale il test è stato riproposto utilizzando un SC-IAT con il brand Prada, testando nuovamente l'eventuale relazione con misure dirette afferenti ai processi integrativi (Reimann & Aron, 2009), affettivi (Batra et al., 2012; Park et al., 2010) e connessi all'autenticità percepita (Gilmore & Pine, 2007; Morhart et al., 2015), risultati nuovamente compatibili con una prospettiva convergente tra le due misure. Inoltre, a pesare sulla creazione di una associazione implicita tra il Sé e il brand, sarebbe il valore intrinseco che i consumatori associano al brand come funzione dell'espressione identitaria (Spratt et al., 2009). I risultati del test SC-IAT sono stati messi in relazione con la valenza (Vecchiato et al., 2014) e l'intensità (Ravaja, 2004)

dell'emozione durante il video istituzionale, misurando parallelamente indicatori cognitivi come la quantità di risorse attentive dedicate all'elaborazione dello stimolo (Freeman et al., 1998) e la probabilità di memorizzazione del contenuto (Kong et al., 2012). Il quadro emerso è piuttosto complesso, data la rilevanza che la coerenza percepita ha giocato per quanto concerne soprattutto la sfera emotiva. In accordo con quelle scoperte che hanno evidenziato l'importanza della coerenza per il Sé nella fruizione dell'advertising connessa al brand (Hong & Zinkhan, 1995) e di come questo requisito possa comportare delle reazioni negative agli spot pubblicitari (Dahlén et al., 2005; Sjödin & Törn, 2003; Halkias & Kokkinaki, 2013), i soggetti con alta associazione con il Sé hanno evidenziato un pattern affettivo non positivo sul video, giudicandolo incoerente con l'immagine del brand. Contemporaneamente, gli stessi soggetti, hanno evidenziato un maggior coinvolgimento cognitivo e una maggior probabilità di memorizzazione, il cui risultato non sembrerebbe mediato dalla coerenza percepita sul video, ma fortemente connesso al grado di associazione con il Sé. Il pattern evidenziato ha molteplici interpretazioni. Diversi contributi hanno sottolineato il ruolo dei processi *value-driven* dell'attenzione (Anderson, 2013; 2016), postulando come memorizzazione e attenzione su uno stimolo siano principalmente guidati dalla salienza e dalla rilevanza che il valore atteso è in grado di trasferire a quest'ultimo (Gupta et al., 2022), orientando l'attenzione top-down grazie al coinvolgimento del putamen e del nucleo caudato (Graybiel, 2005; Baluch & Itti, 2011). Ovvero, le stesse aree rintracciate da altri autori durante l'elaborazione di stimoli brand-related delle marche favorite (Watanuki & Akama, 2020; Kikuchi et al., 2021). L'interconnessione tra sistema mnestico e attentivo (Awh & Jonides, 2001) potrebbe aver contribuito a influenzare anche i processi di memorizzazione, che diversi autori sottolineano come possano avvenire anche in caso di valenza negativa (Kitayama & Howard, 1994; Davidson, 2006; Clavel & Cuisiner, 2010; Kensinger et al., 2007; Ochsner, 2000). L'interconnessione tra memorizzazione e attenzione sarebbe infatti guidata dall'arousal fisiologico (Abercrombie et al., 2008; Gavazzeni et al., 2012), tale per cui la rilevanza di uno stimolo sarebbe in grado di aumentare le risorse cognitive nella sua elaborazione, aumentando le probabilità di memorizzazione degli stimoli per via di un maggior arousal fisiologico (Hamman, 2001; La Bar & Cabeza, 2006; Talmi, 2013; Steinmetz & Kensinger, 2013). Tali considerazioni hanno spinto l'autore a concludere che indicatori di valenza e intensità emotiva potrebbero essere profondamente interconnessi al contenuto dello spot (e.g. Zito et al., 2021). Di contro, la quantità di risorse cognitive dedicate all'elaborazione dello stimolo, nonché la probabilità di memorizzarne il contenuto dipendano principalmente dalla salienza e da presupposti motivazionali determinanti da una vicinanza tra consumatore e brand. Senza tuttavia escludere una mutua influenza. Quest'ultimo

punto sarebbe compatibile con chi afferma che stimoli pubblicitari percepiti come incoerenti abbiano una maggior capacità di risultare persuasivi e di rimanere in memoria, per via di un maggior tasso di risorse cognitive richieste per risolvere l'incongruenza percepita (Srivastava & Sharma, 2012). Il tema merita ovviamente ulteriori approfondimenti.

L'elaborato proposto, attraverso differenti studi, ha contribuito a validare l'efficacia delle tecniche di misurazione comportamentale indirette per lo studio della relazione tra brand e consumatore nel contesto italiano. Per quanto ciò sia limitato a un numero ristretto di brand, i risultati compatibili tra setting sperimentali differenti e tra due categorie merceologiche diverse, suggerisce l'applicazione di questa strumentazione all'interno di ulteriori prospettive esplorative. L'efficacia del test SC-IAT proposto sembra, inoltre, compatibile con un ruolo ausiliare nell'interpretazione dei parametri neurofisiologici su stimoli brand-related. I risultati emersi dagli studi proposti suggeriscono come i network associativi postulati dalla letteratura (Keller, 1993; Greenwald et al., 2002) siano in grado di emergere attraverso strumenti di misurazione indiretta a singola categoria (Karpinski & Steimann, 2006), evidenziando in questo caso specifico una convergenza di grande rilievo con le misure dirette (Friese et al., 2006). Ciò è compatibile con il focus di analisi dell'elaborato: il Sé del consumatore, declinato come elemento cognitivo centrale in un network di associazioni con concetti e attributi (Greenwald et al., 2002). In questo caso specifico, l'assenza di pressione temporale nella definizione della relazione (Friese et al., 2006) e l'assenza di contenuti incompatibili con il vissuto personale e normativo (Wilson et al., 2000), potrebbe aver contribuito alla convergenza riscontrata.

Prospettive future e implicazioni

Le conclusioni dell'elaborato elicitano una serie di domande e considerazioni in chiave futura. L'autore ritiene infatti questi step come l'inizio di un potenziale campo di indagine di studi in grado di sfruttare le neuroscienze, le misure indirette delle associazioni e la relazione del consumatore con il brand. L'SC-IAT ha una caratteristica di grande rilevanza: quella di essere altamente modificabile nelle categorie studiate e negli stimoli presi in considerazione (Greenwald et al., 2022). Il proto-test Ferrero ha lanciato una potenziale sfida per comprendere come lo strumento, così pensato, possa destrutturare le categorie di *brand associations*. Ovvero, studiare le associazioni tra i brand ombrello di una casa madre al fine di comprendere l'architettura relazionale e il peso specifico di ogni brand nel contribuire alla creazione dell'immagine e del concetto globale. Ulteriori campi di applicazione

in tal senso sono relativi alla quantità di categorie merceologiche che è possibile analizzare, nonché lo studio delle associazioni a seconda dell'architettura del brand. Queste considerazioni possono a loro volta essere traslate sull'interpretazione dei risultati neurofisiologici a brand related. In tal senso, ricerche future potrebbero orientarsi nel creare una classificazione di quali stimoli brand-related siano compatibili con un pattern cognitivo ed emotivo coerente con l'SC-IAT. Ovvero, studiare e utilizzare modelli di classificazione finalizzati a rintracciare pattern specifici per ogni categoria di stimolo, come pubblicità product related, video istituzionali, pubblicità offline e presenza del brand sul web. L'SC-IAT così pensato potrebbe a sua volta risultare di grande utilità nel settore retail. Comprendere come l'associazione implicita tra brand e Sé influenza il comportamento di acquisto all'interno di un contesto di shopping potrebbe fornire ulteriori informazioni sul lavoro di Friese e colleghi (2006).

Un'ulteriore chiara implicazione è determinata dall'importanza del contenuto all'interno di un video istituzionale e dall'impatto emotivo che questo può avere nei confronti dei consumatori. Soprattutto quelli più affezionati. I risultati emersi risultano validare l'importanza della congruenza tra l'immagine del brand dei consumatori, che tramite quest'ultima riescono a esprimersi e l'immagine veicolata tramite i contenuti di comunicazione. Anche questo tema consente di proporre uno spunto di riflessione sulle future ricerche in merito alla coerenza dello stimolo. Verificando, infine, se il pattern configuratosi è identico tra video dalla forte componente simbolica e valoriale e video *product-related*.

Infine, un ulteriore campo di indagine potrebbe essere relativo al concetto *Self-Congruency* inteso come studio, tramite misurazione indiretta, della congruenza tra la personalità del brand e la personalità del consumatore, implementando ulteriori variabili funzionali alla lettura dei dati. L'insieme di questi presupposti, conduce a una riflessione sulla notevole quantità di contributi che è possibile sviluppare sul tema, sia in chiave accademica, sia come contributo collaterale per i temi della Corporate Reputation, della Consumer Brand Relationship e della Corporate Communication declinata nei contesti aziendali.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* by Aaker (1991) Hardcover. Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Aaker, D., A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Abercrombie, H. C., Chambers, A. S., Greischar, L., & Monticelli, R. M. (2008). Orienting, emotion, and memory: Phasic and tonic variation in heart rate predicts memory for emotional pictures in men. *Neurobiology of Learning and Memory*, 90(4), 644–650.
- Abraham, A., Franklin, E., Stecco, C., & Schleip, R. (2020). Integrating mental imagery and fascial tissue: A conceptualization for research into movement and cognition. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 40, 101193.
- Abrahamson, E., & Fombrun, C. J. (1994). Macrocultures: Determinants and consequences. *Academy of Management Review*, 19, 728–755.
- Ackermann, C. L., & Mathieu, J. P. (2015). Implicit attitudes and their measurement: Theoretical foundations and use in consumer behavior research. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(2), 55–77.
- Ackermann, C. L., Teichert, T., & Truong, Y. (2018). ‘So, what is it? And do I like it?’ New product categorisation and the formation of consumer implicit attitude. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 796–818.
- Adaval, R., & Wyerjr, R. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245.
- Adcock, R. A., Thangavel, A., Whitfield-Gabrieli, S., Knutson, B., & Gabrieli, J. D. (2006). Reward-Motivated Learning: Mesolimbic Activation Precedes Memory Formation. *Neuron*, 50(3), 507–517.
- Adolphs, R. (2009). The social brain: neural basis of social knowledge. *Annual Review of Psychology* 60, 693–716.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479.

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 574–85.
- Ahuvia, A. (2006). I love it? Towards a unifying theory of love across diverse love objects.
- Ahuvia, A., Batra, R., Bagozzi, R. (2009). Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product & Brand Management*.
- Ainsworth, M. D. S. & Bowlby, J. (1978). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and brain sciences*, 1(3), 436-438.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2012). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76–89.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265–268.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–295.
- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2020). Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing. *Applied Sciences*, 10(4), 1525
- Alea, N., & Bluck, S. (2003). Why are you telling me that? A conceptual model of the social function of autobiographical memory. *Memory*, 11(2), 165–178.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Allen, D. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515–532.
- Allen, J. (2007). Photoplethysmography and its application in clinical physiological measurement. *Physiological measurement*, 28(3).
- Allen, J.J.B., Coan, J.A., & Nazarian, M. (2004). Issues and assumptions on the road from raw signals to metrics of frontal EEG asymmetry in emotion. *Biological Psychology*, 67, 183-218.

Allport, G. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology* (pp. 789-844). Worcester, MA: Clark University Press.

Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50(5), 451–478.

Allport, G. W. (1958), *The nature of prejudice*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Book.

Al-Nafjan, A., Hosny, M., Al-Ohali, Y., & Al-Wabil, A. (2017). Review and Classification of Emotion Recognition Based on EEG Brain-Computer Interface System Research: A Systematic Review. *Applied Sciences*, 7(12), 1239.

Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be Cheeky? *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 9–16.

Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research. *Frontiers in Neuroscience*, 14.

Amodio, D.M., Frith, C.D. (2006). Meeting of the minds: the medial frontal cortex and social cognition. *Nature* 7, 268–77.

Amzica, F., & Steriade, M. (1998). Electrophysiological correlates of sleep delta waves. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 107(2), 69–83

Anderson, B. A. (2013). A value-driven mechanism of attentional selection. *Journal of vision*, 13(3), 7-7.

Anderson, B. A. (2016). The attention habit: How reward learning shapes attentional selection. *Annals of the new York Academy of Sciences*, 1369(1), 24-39.

Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 22(3), 261–295.

Anderson, J. R. (1984). The development of self-recognition: A review. *Developmental Psychobiology*, 17, 35–49.

Anderson, N. C., Anderson, F., Kingstone, A., & Bischoff, W. F. (2015). A comparison of scanpath comparison methods. *Behavioral Research*, 47, 1377–1392.

Anderson, S. W., Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D., & Damasio, A. R. (1999). Impairment of social and moral behavior related to early damage in human prefrontal cortex. *Nature Neuroscience*, 2(11), 1032–1037.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123–133.

Angle, J. W., Dagogo-Jack, S. W., Forehand, M. R., & Perkins, A. W. (2017). Activating stereotypes with brand imagery: The role of viewer political identity. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 84–90.

Anselmsson, J., Bondesson, N., Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23, (20),90- 102.

Ardid, S., Wang, X. J., Gomez-Cabrero, D., & Compte, A. (2010). Reconciling Coherent Oscillation with Modulation of Irregular Spiking Activity in Selective Attention: Gamma-Range Synchronization between Sensory and Executive Cortical Areas. *Journal of Neuroscience*, 30(8), 2856–2870.

Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*.

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.

Arnold, D. (1992). *Manuale del brand management. Come «Fare marca» in un mondo sempre più competitivo*. Franco Angeli: Milano.

Arnould E.J., Price L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In: *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 140-163). Ed. S. Ratneshwar, David Glen Mick and Cynthia Huffman. London: Routledge.

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.

Aron, A., & Tomlinson, J. M. (2019). Love as expansion of the self.

Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241–253.

Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of neurophysiology*, 94(1), 327-337.

Aron, A., Lewandowski, G. W., Jr., Mashek, D., & Aron, E. N. (2013). The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships. In J. A. Simpson & L. Campbell (Eds.), *The Oxford handbook of close relationships* (pp. 90–115). Oxford University Press.

Aron, A., Lewandowski, G., Branand, B., Mashek, D., & Aron, E. (2022). Self-expansion motivation and inclusion of others in self: An updated review. *Journal of Social and Personal Relationships*, 39(12), 3821–3852.

Aron, A., Norman, C. C., & Aron, E. N. (1998). The self-expansion model and motivation. *Representative Research in Social Psychology*, 22, 1–13.

Aron, A., Norman, C. C., Aron, E. N., McKenna, C., & Heyman, R. E. (2000). Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 273–284.

Aron, E. N., & Aron, A. (1996). Love and expansion of the self: The state of the model. *Personal Relationships*, 3(1), 45–58.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325–374.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub.

Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bianchi, L., Marciani, M. G., Salinari, S., Colosimo, A., Tocci, A., Soranzo, R., & Babiloni, F. (2008). Neural Basis for Brain Responses to TV Commercials: A High-

- Resolution EEG Study. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 522–531.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 2, pp. 89-195). Academic press.
- Attwell, D., & Iadecola, C. (2002). The neural basis of functional brain imaging signals. *Trends in Neurosciences*, 25(12), 621–625.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346.
- Aumer-Ryan, K., & Hatfield, E. (2007). The design of everyday hate: a qualitative and quantitative analysis. *Interpersonal*, 1(2), 143-72.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602–1627.
- Avila, C. (2001). Distinguishing BIS-mediated and BAS-mediated disinhibition mechanisms: a comparison of disinhibition models of Gray (1981, 1987) and of Patterson and Newman (1993). *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 311-324.
- Awh, E., & Jonides, J. (2001). Overlapping mechanisms of attention and spatial working memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(3), 119–126.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Babiloni, F., Rossi, D., Cherubino, P., Trettel, A., Picconi, D., Maglione, A. G., Vecchiato, G., de Vico Fallani, F., Chavez, M., & Babiloni, F. (2015). The first impression is what matters: a neuroaesthetic study of the cerebral perception and appreciation of paintings by Titian. *2015 37th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC)*.
- Babiloni, F., Rossi, D., Cherubino, P., Trettel, A., Picconi, D., Maglione, A. G., Vecchiato, G., & Babiloni, F. (2016). A Neuroaesthetic Study of the Cerebral Perception and Appreciation of Paintings by Titian Using EEG and Eyetracker Measurements. *Symbiotic Interaction*, 21–32.
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33–44.
- Baddeley, A. D. (2004). The psychology of memory. *The essential handbook of memory disorders for clinicians*, 1-13.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research Marketing*, 23, 45–61.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
- Bagozzi, R.P., & Burnkrant, R.B. (1979). Attitude Measurement and Behavior Change: a Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 295-302.

- Baird, B., Smallwood, J., Mrazek, M. D., Kam, J. W. Y., Franklin, M. S., & Schooler, J. W. (2012). Inspired by Distraction. *Psychological Science*, *23*(10), 1117–1122.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Baldaro, B., Mazzetti, M., Codispoti, M., Tuozi, G., Bolzani, R., & Trombini, G. (2001). Autonomic reactivity during viewing of an unpleasant film. *Perceptual and Motor Skills*, *93*(3), 797-805.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, *12*(4), 220–236.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(2), 155–172.
- Balleine, B. W., Delgado, M. R., & Hikosaka, O. (2007). The Role of the Dorsal Striatum in Reward and Decision-Making. *Journal of Neuroscience*, *27*(31), 8161–8165.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Identity: The POWER and the PARADOX. *Design Management Journal*, *6*(1), 39–44.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, *37*(7-8), 972–997.
- Baluch, F., & Itti, L. (2011). Mechanisms of top-down attention. *Trends in Neurosciences*, *34*(4), 210–224.
- Bandura A. 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. *The coherence of personality: Social-cognitive bases of consistency, variability, and organization*, 185-241.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 1–26.
- Banich, Marie & Compton, Rebecca. (2018). *Cognitive Neuroscience*.
- Banse, R., Gawronski, B., Rebetez, C., Gutt, H., & Bruce Morton, J. (2010). The development of spontaneous gender stereotyping in childhood: relations to stereotype knowledge and stereotype flexibility. *Developmental Science*, *13*(2), 298–306.
- Banse, R., Seise, J., & Zerbes, N. (2001). Implicit attitudes toward homosexuality: Reliability, validity, and controllability of the IAT. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, *48*, 145-160.
- Bapat, D. (2018). Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, *23*(3-4), 210-217.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & De-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing.
- Bardin, B., Perrissol, S., Py, J., Launay, C., & Escoubès, F. (2014). Personalized SC-IAT: A Possible Way of Reducing the Influence of Societal Views on Assessments of Implicit Attitude toward Smoking. *Psychological Reports*, *115*(1), 13–25.

- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71–86
- Barnes-Holmes, D., Barnes-Holmes, Y., Stewart, I., & Boles, S. (2010). A sketch of the Implicit Relational Assessment Procedure (IRAP) and the Relational Elaboration and Coherence (REC) model. *The Psychological Record*, 60, 527-542.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barraza, J. A., Hu, X., Terris, E. T., Wang, C., & Zak, P. J. (2021). Oxytocin increases perceived competence and social-emotional engagement with brands. *Plos one*, 16(11), e0260589.
- Barrett, L., & Russell, J. A. (1998). Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967–984.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205–1219.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, 2189-2198.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Baumeister, R. F. (1999). Self-concept, self-esteem, and identity.
- Baumeister, R. F. (2010). *The self*. Oxford university press.
- Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2020). Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review. *Frontiers in Neuroscience*, 14.
- Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372.
- Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D., & Damasio, A. R. (1997). Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy. *Science*, 275(5304), 1293–1295.

- Bechara, A., Tranel, D., Damasio, H., Adolphs, R., Rockland, C., & Damasio, A. R. (1995). Double dissociation of conditioning and declarative knowledge relative to the amygdala and hippocampus in humans. *Science*, 269(5227), 1115-1118.
- Beer, J. S., John, O. P., Scabini, D., & Knight, R. T. (2006). Orbitofrontal Cortex and Social Behavior: Integrating Self-monitoring and Emotion-Cognition Interactions. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18(6), 871-879.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Belk, R. W. (1992). Attachment to Possessions. *Place Attachment*, 37-62.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-363.
- Benedek, M., Bergner, S., Könen, T., Fink, A., & Neubauer, A. C. (2011). EEG alpha synchronization is related to top-down processing in convergent and divergent thinking. *Neuropsychologia*, 49(12), 3505-3511.
- Benn, S., Todd, L. R., & Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 96, 403-423.
- Berčík, J., Horská, E., Gálová, J., & Margianti, E. S. (2016a). Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24(2), 96-101.
- Berčík, J., Horská, E., Wang, R. W., & Chen, Y. C. (2016b). The impact of parameters of store illumination on food shopper response. *Appetite*, 106, 101-109.
- Berčík, J., Horská, E., Wang, W. Y., & Chen, Y. C. (2015). *How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer response* (No. 713-2016-48583).
- Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004b). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., van Riel, C. B., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Berger, H. (1929). Über das Elektrenkephalogramm des Menschen. *Archiv Für Psychiatrie Und Nervenkrankheiten*, 87(1), 527-570.
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Innocenti, M. S. (1969). *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il mulino.

- Berka, Chris & Levendowski, Daniel & Lumicao, Michelle & Yau, Alan & Davis, Gene & Zivkovic, Tristan & Olmstead, Richard & Tremoulet, Patrice & Craven, Patrick. (2007). EEG correlates of task engagement and mental workload in vigilance, learning, and memory tasks. *Aviation, space, and environmental medicine*. 78. B231-44.
- Berntsen, D., & Hall, N. M. (2004). The episodic nature of involuntary autobiographical memories. *Memory & Cognition*, 32(5), 789-803.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Berry, L. L. (2007). The best companies are generous companies. *Business Horizons*, 50(4), 263-269.
- Berry, L.L. (1983) Relationship Marketing. In: Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upala, G.D., Eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 25-80.
- Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. (2001). A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29–41.
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research. *Frontiers in psychology*, 11, 559779.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37–53.
- Beverland M. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. London: Palgrave Macmillan.
- Beverland M.B., Farrelly F.J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-850.
- Beverland, M. B. (2006). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46–57.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. *Journal of Marketing*, 71(2), 12–25.
- Bigler, M., Neimeyer, G. J., & Brown, E. (2001). The divided self revisited: Effects of self-concept clarity and self-concept differentiation on psychological adjustment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 396.
- Billeke, P., Ossandon, T., Perrone-Bertolotti, M., Kahane, P., Bastin, J., Jerbi, K., Lachaux, J. P., & Fuentelba, P. (2020). Human Anterior Insula Encodes Performance Feedback and Relays Prediction Error to the Medial Prefrontal Cortex. *Cerebral Cortex*, 30(7), 4011–4025.

- Bilucaglia, M., Laureanti, R., Zito, M., Circi, R., Fici, A., Russo, V., & Mainardi, L. T. (2021). It's a Question of Methods: Computational Factors Influencing the Frontal Asymmetry in Measuring the Emotional Valence. *2021 43rd Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine & Biology Society (EMBC)*.
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker, A. L. Biel, & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113–124, New York and London: Psychology Press.
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker, A. L. Biel, & A. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113–124. New York and London: Psychology Press.
- Blakemore, S.J., & Frith, C. (2003). Self-awareness and action. *Current Opinion in Neurobiology*, *13*, 219–224.
- Blanke, O. (2012). Multisensory brain mechanisms of bodily self-consciousness. *Nature Reviews Neuroscience*, *13*(8), 556–571.
- Blanke, O., Slater, M., & Serino, A. (2015). Behavioral, Neural, and Computational Principles of Bodily Self-Consciousness. *Neuron*, *88*(1), 145–166.
- Blanton, H., Jaccard, J., Strauts, E., Mitchell, G., & Tetlock, P. E. (2015). Toward a meaningful metric of implicit prejudice. *Journal of Applied Psychology*, *100*, 1468–1481.
- Blattberg, R.C., & Deighton, J.A. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*. *74* 4, 136-44.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, *32*(5/6), 499–513.
- Bluemke, M., & Friese, M. (2008). Reliability and validity of the Single-Target IAT (ST-IAT): assessing automatic affect towards multiple attitude objects. *European Journal of Social Psychology*, *38*(6), 977-997.
- Bluemke, M., Brand, R., Schweizer, G., & Kahlert, D. (2010). Exercise Might Be Good for Me, But I Don't Feel Good About It: Do Automatic Associations Predict Exercise Behavior? *Journal of Sport and Exercise Psychology*, *32*(2), 137–153.
- Boccardi, A., Ciappei, C., Zollo, L., & Laudano, M. C. (2016). The Role of Heritage and Authenticity in the Value Creation of Fashion Brand. *International Business Research*, *9*(7), 135.
- Bodkin, C. D., Amato, C., & Peters, C. (2009). The role of conflict, culture, and myth in creating attitudinal commitment. *Journal of Business Research*, *62*(10), 1013-1019.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, *44*(3), 196-207.
- Bol, N., Boerman, S. C., Romano Bergstrom, J. C., & Kruijkemeier, S. (2016). An overview of how eye tracking is used in communication research. In M. Antona & C. Stephanidis (Eds.), *Universal access in human-computer interaction. Methods, techniques, and best practices*. Proceedings, HCII 2016, Part 1, LNCS 9737 (pp. 421–429). Basel, Switzerland: Springer.

- Boldero, J., & Francis, J. (2002). Goals, standards, and the self: Reference values serving different functions. *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 232–241.
- Bontempi, B., Laurent-Demir, C., Destrade, C., & Jaffard, R. (1999). Time-dependent reorganization of brain circuitry underlying long-term memory storage. *Nature*, 400(6745), 671–675.
- Boomsma, A., Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (2012). The structural equation modeling research report. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 341–358). The Guilford Press.
- Borghini, G., Astolfi, L., Vecchiato, G., Mattia, D., & Babiloni, F. (2014). Measuring neurophysiological signals in aircraft pilots and car drivers for the assessment of mental workload, fatigue and drowsiness. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 44, 58–75.
- Born, G. (1998). Anthropology, kleinian psychoanalysis and the subject in culture. *American Anthropologist*, 100(2), 373-386.
- Bos, L., Sheets, P., & Boomgaarden, H. G. (2017). The Role of Implicit Attitudes in Populist Radical-Right Support. *Political Psychology*, 39(1), 69–87.
- Bosshard, S. S., Bourke, J. D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent Psychology*, 3(1), 1176691.
- Bosshard, S., Koller, M., & Walla, P. (2019). Can evaluative conditioning change well-established attitudes towards popular brands? Your brain says yes even though your mouth says no. *Brain sciences*, 9(5), 106.
- Bosson, J. K., Swann, W.B.J., & Pennebaker, J.W. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem: The blind men and the elephant revisited? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 631-643
- Botterill, J. (2007). Cowboys, Outlaws and Artists. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 105–125.
- Boucsein, W. (1992). *Electrodermal activity*. New York: Plenum Press
- Boucsein, W. (2012). *Electrodermal activity*. Springer Science & Business Media.
- Boulding K.E. (1956) *The Image: Knowledge in Life and Society (Ann Arbor Paperbacks)*. University of Michigan Press.
- Bowen, H. J., Kark, S. M., & Kensinger, E. A. (2017). NEVER forget: negative emotional valence enhances recapitulation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 25(3), 870–891.
- Bower, G. H., & Gilligan, S. G. (1979). Remembering information related to one's self. *Journal of Research in Personality*, 13(4), 420–432.
- Bowlby, J. (1989). *Una base sicura* (Vol. 43). Cortina, Milano.
- Boyle, D. (2022). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. HarperPerennial.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Bradley, S. D., Angelini, J. R., & Lee, S. (2007). Psychophysiological and memory effects of negative political ads: Aversive, arousing, and well remembered. *Journal of Advertising*, 36(4), 115-127.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Branzei, O., Ursacki-Bryant, T. J., Vertinsky, I., & Zhang, W. (2004). The formation of green strategies in Chinese firms: matching corporate environmental responses and individual principles. *Strategic Management Journal*, 25(11), 1075–1095.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business Ethics*, 107, 129–146.
- Breedlove, S. M., & Watson, N. V. (2013). *Biological psychology: An introduction to behavioral, cognitive, and clinical neuroscience* (7th ed.). Sinauer Associates.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brendl, C. M., Markman, A. B., & Messner, C. (2001). How do indirect measures of evaluation work? Evaluating the inference of prejudice in the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 760–773.
- Brenner, M. (1973). The next-in-line effect. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12, 320-323.
- Brewer, W. F., & Pani, J. R. (1996). Reports of mental imagery in retrieval from long-term memory. *Consciousness and Cognition*, 5(3), 265-287.
- Brickson, S. L. (2007). Organizational Identity Orientation: The Genesis of the Role of the Firm and Distinct Forms of Social Value. *The Academy of Management Review*, 32(3), 864–888.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 518–536.
- Broadbent, D. E. (1958). *Perception and communication*. Pergamon Press.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316–334.
- Brosschot, J. F., & Thayer, J. F. (2003). Heart rate response is longer after negative emotions than after positive emotions. *International journal of psychophysiology*, 50(3), 181-187.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.
- Brown, E. N., Lydic, R., & Schiff, N. D. (2010). General Anesthesia, Sleep, and Coma. *New England Journal of Medicine*, 363(27), 2638–2650.
- Brown, N. B., Peragine, D., VanderLaan, D. P., Kingstone, A., & Brotto, L. A. (2021). Cognitive processing of sexual cues in asexual individuals and heterosexual women with desire/arousal difficulties. *PLOS ONE*, 16(5), e0251074.
- Brown, S. B., van Steenbergen, H., Band, G. P., de Rover, M., & Nieuwenhuis, S. (2012). Functional significance of the emotion-related late positive potential. *Frontiers in human neuroscience*, 6, 33.

- Brown, T. J. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123–38.
- Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385–404.
- Bruner, J. (1987). *Actual Minds, Possible Worlds (The Jerusalem-Harvard Lectures)* (Revised). Harvard University Press.
- Bruner, J. (1994). The “remembered” self. In U. Neisser & R. Fivush (Eds.), *The remembering self: Construction and accuracy in the selfnarrative* (pp. 41–54). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Bruner, J. (2010). Narrative, culture, and mind. *Telling stories: Language, narrative, and social life*, 45-49.
- Bruner, J., S., (1958). Social psychology and perception. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (3rd ed., pp-85-94). New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Bruni, C. M., & Schultz, P. W. (2010). Implicit beliefs about self and nature: Evidence from an IAT game. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 95-102.
- Bruton, G. D., Chahine, S., & Filatotchev, I. (2009). Founders, Private Equity Investors, and Underpricing in Entrepreneurial IPOs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 909–928.
- Bryson, D., Atwal, G., and Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 393-405.
- Buchanan-Oliver, M., Brodie, R. J., & Huang, D. (2008). Refining the dimensions of the brand in the service economy. In “*Thought Leaders International Conference on Brand Management*”. Birmingham Business School.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347–366.
- Burle, B., Spieser, L., Roger, C., Casini, L., Hasbroucq, T., & Vidal, F. (2015). Spatial and temporal resolutions of EEG: Is it really black and white? A scalp current density view. *International Journal of Psychophysiology*, 97(3), 210–220.
- Burns, R. B., & Burns, R. B. (1979). *The Self Concept in Theory, Measurement, Development, and Behaviour*. Longman.
- Buschman, T., Denovellis, E., Diogo, C., Bullock, D., & Miller, E. (2012). Synchronous Oscillatory Neural Ensembles for Rules in the Prefrontal Cortex. *Neuron*, 76(4), 838–846
- Cabeza, R., & St Jacques, P. (2007). Functional neuroimaging of autobiographical memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(5), 219–227.

- Cable, Daniel & Graham, Mary. (2000). The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions. *Journal of Organizational Behavior*. 21. 929 - 947.
- Cacioppo, J. T., Crites Jr, S. L., Berntson, G. G., & GH Coles, M. (1993). If attitudes affect how stimuli are processed, should they not affect the event-related brain potential? *Psychological science*, 4(2), 108-112.
- Cacioppo, J. T., Crites, S. L., Gardner, W. L., & Berntson, G. G. (1994). Bioelectrical echoes from evaluative categorizations: I. A late positive brain potential that varies as a function of trait negativity and extremity. *Journal of personality and social psychology*, 67(1), 115.
- Cacioppo, J.T., Tassinary, L.G., & Berntson, G.G. (2000). *Handbook of psychophysiology, 2nd edition*. New York: Cambridge University Press
- Camarrone, F., & Van Hulle, M. M. (2019). Measuring brand association strength with EEG: A single-trial N400 ERP study. *PLOS ONE*, 14(6), e0217125
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9–64.
- Campbell, J. D., Assanand, S., & Paula, A. D. (2003). The structure of the self-concept and its relation to psychological adjustment. *Journal of personality*, 71(1), 115-140.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2012). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495.
- Camperio, A., & Battaglia, U. (2014). Implicit measurements of sexual preference in self-declared heterosexual men: A pilot study on the rate of androphilia in Italy. *The journal of sexual medicine*, 11(9), 2207-2217.
- Caplin, M. D. (1969). The relationship between self concept and academic achievement. *The Journal of Experimental Education*, 37(3), 13-16.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395.
- Caprara, G., Cinanni, V., D'Imperio, G., Passerini, S., Renzi, P., & Travaglia, G. (1985). Indicators of impulsive aggression: Present status of research on irritability and emotional susceptibility scales. *Personality and Individual Differences*, 6(6), 665–674.
- Carlson, E. N. (2013). Overcoming the Barriers to Self-Knowledge: Mindfulness as a Path to Seeing Yourself as You Really Are. *Perspectives on Psychological Science*, 8, 173-186.
- Carlson, R.A. (1997). *Experienced Cognition*. New York: Erlbaum

- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13–30.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Review*, 12(1), 85–105.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. (2006). *Market Lett* 17, 79–89.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36–46.
- Carter, S. M. (2006). The Interaction of Top Management Group, Stakeholder, and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145–1176.
- Cartocci, G., Caratù, M., Modica, E., Maglione, A. G., Rossi, D., Cherubino, P., & Babiloni, F. (2017). Electroencephalographic, heart rate, and galvanic skin response assessment for an advertising perception study: application to antismoking public service announcements. *JoVE (Journal of Visualized Experiments)*, (126), e55872.
- Cartocci, G., Modica, E., Rossi, D., Cherubino, P., Maglione, A. G., Colosimo, A., Trettel, A., Mancini, M., & Babiloni, F. (2018). Neurophysiological Measures of the Perception of Antismoking Public Service Announcements Among Young Population. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109–118.
- Carver, C. S., & Harmon-Jones, E. (2009). Anger is an approach-related affect: Evidence and implications. *Psychological Bulletin*, 135(2), 183–204.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). Self-consciousness and reactance. *Journal of Research in Personality*, 15(1), 16-29.
- Carver, C., Scheier, M. (1981). *Attention and Self-Regulation*. New York: Springer-Verlag
- Casado-Aranda, L. A., Liébana-Cabanillas, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E-payments. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 151–164.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101961.
- Castiblanco Jimenez, I. A., Gomez Acevedo, J. S., Marcolin, F., Vezzetti, E., & Moos, S. (2022b). Towards an integrated framework to measure user engagement with interactive or physical products. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*.
- Cave, K. R., & Bichot, N. P. (1999). Visuospatial attention: Beyond a spotlight model. *Psychonomic Bulletin & Review*, 6(2), 204–223.
- Ceh, S. M., Annerer-Walcher, S., Koschutnig, K., Körner, C., Fink, A., & Benedek, M. (2021). Neurophysiological indicators of internal attention: An fMRI–eye-tracking coregistration study. *Cortex*, 143, 29–46.

- Ceunen E., Vlaeyen J.W.S., Van Diest I. (2016). On the Origin of Interoception. *Frontiers in Psychology*, 7,743.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium*, Vol. 5, pp. 3–39). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chan, H. Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615.
- Chand, V. S., & Fei, C. (2021). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 399-411.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chaouachi, M., & Frasson, C. (2010b). Exploring the Relationship between Learner EEG Mental Engagement and Affect. *Intelligent Tutoring Systems*, 291–293.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of economic behavior & organization*, 81(1), 1-8.
- Chatham, C. H., & Badre, D. (2015). Multiple gates on working memory. *Current opinion in behavioral sciences*, 1, 23-31.
- Chaudhry, K., & Krishnan, V. R. (2007). Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community. *Global Business Review*, 8(2), 205–220.
- Chaudhuri, A. (2002 a). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33–43.
- Chaudhuri, A. (2002b). A study of emotion and reason in products and services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 267–279.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, J., Zhang, M., Zhou, J., Li, X., Zhang, F., & Shen, M. (2021). Implicit and Explicit Self-Identification as a Drug User in People Who Used Heroin and Methamphetamine. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of automatic evaluation: immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 215–224.
- Chen, Y. P., Nelson, L. D., & Hsu, M. (2015). From “Where” to “What”: Distributed Representations of Brand Associations in the Human Brain. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 453–466.
- Chernatony, D. L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands, Third Edition (3rd ed.)*. Butterworth-Heinemann.
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2019, 1–41

- Chevance, G., Héraud, N., Guerrieri, A., Rebar, A., & Boiché, J. (2017). Measuring implicit attitudes toward physical activity and sedentary behaviors: Test-retest reliability of three scoring algorithms of the Implicit Association Test and Single Category-Implicit Association Test. *Psychology of Sport and Exercise, 31*, 70–78
- Chiu, Y. C., & Egner, T. (2014). Inhibition-Induced Forgetting. *Psychological Science, 26*(1), 27–38.
- Choi, E. J., Taylor, M. J., Hong, S. B., Kim, C., & Yi, S. H. (2018). The neural correlates of attachment security in typically developing children. *Brain and Cognition, 124*, 47–56.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management, 32*(2), 233–242.
- Choi, J., Chang, Y. K., Jessica Li, Y., & Jang, M. G. (2016). Doing Good in Another Neighborhood: Attributions of CSR Motives Depend on Corporate Nationality and Cultural Orientation. *Journal of International Marketing, 24*(4), 82–102.
- Choi, K. H., Kim, J., Kwon, O. S., Kim, M. J., Ryu, Y. H., & Park, J. E. (2017). Is heart rate variability (HRV) an adequate tool for evaluating human emotions? A focus on the use of the International Affective Picture System (IAPS). *Psychiatry research, 251*, 192-196.
- Choi, L., & Burnham, T. (2020). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management, 30*(4), 565–578.
- Chopik, W. J., & Giasson, H. L. (2017). Age Differences in Explicit and Implicit Age Attitudes Across the Life Span. *The Gerontologist, 57*(suppl_2), 169–S177.
- Christie, M. J. (1981). Electrodermal Activity in the 1980s: A Review. *Journal of the Royal Society of Medicine, 74*(8), 616–622.
- Christoforou, C., Papadopoulos, T. C., Constantinidou, F., & Theodorou, M. (2017). Your Brain on the Movies: A Computational Approach for Predicting Box-office Performance from Viewer’s Brain Responses to Movie Trailers. *Frontiers in Neuroinformatics, 11*.
- Chun, M. M., Golomb, J. D., & Turk-Browne, N. B. (2011). A Taxonomy of External and Internal Attention. *Annual Review of Psychology, 62*(1), 73–101.
- Ciravegna, L., Lopez, L., & Kundu, S. (2014). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research, 67*(5), 916–923.
- Clark, E. A., Duncan, S. E., Hamilton, L. M., Bell, M. A., Lahne, J., Gallagher, D. L., & O'Keefe, S. F. (2021). Characterizing consumer emotional response to milk packaging guides packaging material selection. *Food quality and preference, 87*, 103984.
- Clark, M. S. (1983). Reactions to aid in communal and exchange relationships. In J. D. Fisher, A. Nadler, & B. M. DePaulo (Eds.), *New directions in helping* (Vol. 1, pp. 281 -304). San Diego, CA: Academic Press.
- Clavel, C., & Cuisinier, F. (2010). Compréhension de textes littéraires et émotions chez l’enfant: influence de l’identification de l’expérience émotionnelle du protagoniste sur la construction du sens du récit. In de Ribaupierre, P., Ghisleta, T., Roulin L., *Identité et Spécificités de la Psychologie Différentielle*, 160-170.

Clement, J., Smith, V., Zlatev, J., Gidlöf, K., & van de Weijer, J. (2017). Assessing information on food packages. *European Journal of Marketing*, 51, 219–237.

Cohen, A. I. (1973). An ultrastructural analysis of the photoreceptors of the squid and their synaptic connections. II. Intraretinal synapses and plexus. *The Journal of Comparative Neurology*, 147(3), 379–397.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassirjian (Eds.), *Handbook of consumer behavior*, 188-240, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Cohen, N. J., & Squire, L. R. (1980). Preserved learning and retention of pattern-analyzing skill in amnesia: Dissociation of knowing how and knowing that. *Science*, 210(4466), 207–210.

Colby, F., C., M. (1968). A programmable theory of cognition and affect in individual personal belief systems. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A source book* (pp.520-525). Chicago: Rand McNally.

Cole, C. L., & Bambara, L. M. (2000). Self-monitoring: Theory and practice. In E. S. Shapiro & T. R. Kratochwill (Eds.), *Behavioral assessment in schools: Theory, research, and clinical foundations* (pp. 202–232). The Guilford Press.

Colleoni, E., Arvidsson, A., Hansen, L. K., & Marchesini, A. (2011, May). Measuring corporate reputation using sentiment analysis. In *Proceedings of the 15th international conference on corporate reputation: navigating the reputation economy*.

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428.

Collins, A. M., & Quillian, M. R. (1969). Retrieval time from semantic memory. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 8(2), 240–247.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1991). Organizational Vision and Visionary Organizations. *California Management Review*, 34(1), 30–52.

Conklin, K., Pellicer-Sánchez, A., & Carrol, G. (2018). *Eye-tracking: A guide for applied linguistics research*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.

Conway, M. A. (1990). Associations between autobiographical memories and concepts. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 16(5), 799–812.

Cook, I.A., O'Hara, R., Uijtdehaage, S.H.J., Mandelkern, M., & Leuchter, A.F. (1998). Assessing the accuracy of topographic EEG mapping for determining local brain function. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 107, 408-414

Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*, New York, Charles Scribner's Sons.

- Cooper, J. C., Dunne, S., Furey, T., & O'Doherty, J. P. (2013). The Role of the Posterior Temporal and Medial Prefrontal Cortices in Mediating Learning from Romantic Interest and Rejection. *Cerebral Cortex*, 24(9), 2502–2511.
- Cooper, N. R., Croft, R. J., Dominey, S. J., Burgess, A. P., & Gruzelier, J. H. (2003). Paradox lost? Exploring the role of alpha oscillations during externally vs. internally directed attention and the implications for idling and inhibition hypotheses. *International journal of psychophysiology*, 47(1), 65-74.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman and Company.
- Corbetta, M., Akbudak, E., Conturo, T. E., Snyder, A. Z., Ollinger, J. M., Drury, H. A., Linenweber, M. R., Petersen, S. E., Raichle, M. E., Van Essen, D. C., & Shulman, G. L. (1998). A Common Network of Functional Areas for Attention and Eye Movements. *Neuron*, 21(4), 761–773.
- Corcoran, K. A., & Quirk, G. J. (2007). Activity in Prelimbic Cortex Is Necessary for the Expression of Learned, But Not Innate, Fears. *Journal of Neuroscience*, 27(4), 840–844.
- Costa, A., Mahon, B., Savova, V., & Caramazza, A. (2003). Level of categorisation effect: A novel effect in the picture-word interference paradigm. *Language and Cognitive Processes*, 18, 205–233.
- Costa, V. D., Lang, P. J., Sabatinelli, D., Versace, F., & Bradley, M. M. (2010). Emotional imagery: assessing pleasure and arousal in the brain's reward circuitry. *Human brain mapping*, 31(9), 1446-1457.
- Coumau, J. B., Köster, L., & Vollhardt, K. (2012). Store brand portfolio management. *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*, 77-88.
- Courtright, J. L., & Smudde, P. M. (2009). Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 245–269.
- Cova, B. (1997). Community and consumption Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. (2008). *Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato?*. Micro & Macro Marketing, Società editrice il Mulino.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 382–400
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33–46.
- Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences*, 24(1), 87–114.
- Cowan, N. (2008). Chapter 20 What are the differences between long-term, short-term, and working memory? *Progress in Brain Research*, 323–338.
- Cowan, N., & Morey, C. C. (2007). How can dual-task working memory retention limits be investigated?. *Psychological science*, 18(8), 686-688.

- Cox, E., Bachkirova, T., & Clutterbuck, D. (2014). *The Complete Handbook of Coaching*. SAGE Publications.
- Cragan, J. F., & Shields, D. C. (1998). Understanding Communication Theory the Communicative Forces for Human Action.
- Craig, A. D. (2002). How do you feel? Interoception: the sense of the physiological condition of the body. *Nature Reviews Neuroscience*, *3*(8), 655–666.
- Craig, A. D. (2009). How do you feel — now? The anterior insula and human awareness. *Nature Reviews Neuroscience*, *10*(1), 59–70.
- Craig, A. D. B. (2010). The sentient self. *Brain Structure and Function*, *214*(5–6), 563–577.
- Craik, F. I. M., & Tulving, E. (1975). Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, *104*(3), 268–294.
- Craik, F. I., Moroz, T. M., Moscovitch, M., Stuss, D. T., Winocur, G., Tulving, E., & Kapur, S. (1999). In Search of the Self: A Positron Emission Tomography Study. *Psychological Science*, *10*(1), 26–34.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, *49*(4), 293–302.
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, *36*, 230-240.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, *70*, 101-107.
- Critchley, H. D. (2002). Review: Electrodermal Responses: What Happens in the Brain. *The Neuroscientist*, *8*(2), 132–142.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, *16*(3), 297-334.
- Cullen, H., Kanai, R., Bahrami, B., & Rees, G. (2013). Individual differences in anthropomorphic attributions and human brain structure. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, *9*(9), 1276–1280.
- Cummins, J., & De Houwer, J. (2019). An inkblot for beliefs: The truth misattribution procedure. *PloS one*, *14*(6), e0218661.
- Cunningham, W. A., Zelazo, P. D., Packer, D. J., & Van Bavel, J. J. (2007). The iterative reprocessing model: A multilevel framework for attitudes and evaluation. *Social Cognition*, *25*(5), 736-760.
- Cunningham, W.A., Johnson, M.K., Gatenby, J.C., Gore, J.C., & Banaji, M.R. (2003). Neural components of social evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*, 639-649.
- Cunningham, W.A., Preacher, K.J., & Banaji, M.R. (2001). Implicit attitude measures: Consistency, stability, and convergent validity. *Psychological Science*, *12*(2), 163-170

- Cuthbert, B. N., Schupp, H. T., Bradley, M. M., Birbaumer, N., & Lang, P. J. (2000). Brain potentials in affective picture processing: covariation with autonomic arousal and affective report. *Biological psychology*, 52(2), 95-111.
- Cvencek, D., Meltzoff, A. N., Maddox, C. D., Nosek, B. A., Rudman, L. A., Devos, T., Dunham, Y., Baron, A. S., Steffens, M. C., Lane, K., Horcajo, J., Ashburn-Nardo, L., Quinby, A., Srivastava, S. B., Schmidt, K., Aidman, E., Tang, E., Farnham, S., Mellott, D. S., Greenwald, A. G. (2020). Meta-Analytic Use of Balanced Identity Theory to Validate the Implicit Association Test. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(2), 185–200.
- Czellar, S. (2007). Self-monitoring and status motivation: An implicit cognition perspective. *Advances in Consumer Research – North American Conference Proceedings* 34, 332–334.
- Czellar, S., & Luna, D. (2010). The effect of expertise on the relation between implicit and explicit attitude measures: An information availability/accessibility perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 259–273.
- da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To Challenge or Not to Challenge: Ad-Brand Incongruity and Brand Familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 20–35.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of Ad-Brand Incongruence. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 1–12.
- Dalli, D., Romani, S., and Gistri, G. (2006). Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Damarin, F., & Messick, S. (1965). *Response styles as personality variables: A theoretical integration*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' error and the future of human life. *Scientific American*, 271(4), 144-144.
- Damasio, A. R. (2001). Descartes error revisited. *Journal of the History of the Neurosciences*, 10(2), 192-194.
- Damasio, A. R., Grabowski, T. J., Bechara, A., Damasio, H., Ponto, L. L., Parvizi, J., & Hichwa, R. D. (2000). Subcortical and cortical brain activity during the feeling of self-generated emotions. *Nature Neuroscience*, 3(10), 1049–1056.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2016). Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research. *Ethics and Neuromarketing*, 5–30.
- Davidson, D. (2006). The role of basic, self-conscious and self-conscious evaluative emotions in children's memory and understanding of emotion. *Motivation and Emotion*, 30, 237-247.
- Davidson, R. J., Jackson, D. C., & Kalin, N. H. (2000). Emotion, plasticity, context, and regulation: Perspectives from affective neuroscience. *Psychological Bulletin*, 126(6), 890–909.
- Davidson, R.J. (2000). Affective style, psychopathology, and resilience: brain mechanisms and plasticity. *American Psychologist*, 55, 1196-1214.

- Davidson, R.J., Schwartz, G.E., Saron, C., Bennett, J., & Goleman, D.J. (1979). Frontal versus parietal EEG asymmetry during positive and negative affect. *Psychophysiology*, *16*, 202-203.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, *4*(2), 113–127.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, *7*(2), 125–146.
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands* (1st ed.). Jossey-Bass.
- Davis, T. A. (2010). *MATLAB primer*. CRC press.
- Dawson, M.E., Schell, A.M., & Filion, D.L. (2000). *The electrodermal system*. In J.T. Cacioppo, L.G. Tassinary, & D.L. Filion (Eds.), *Handbook of psychophysiology* (pp. 200-223). Cambridge: University Press.
- de Araujo, I. E. T., Rolls, E. T., Kringelbach, M. L., McGlone, F., & Phillips, N. (2003). Taste-olfactory convergence, and the representation of the pleasantness of flavour, in the human brain. *European Journal of Neuroscience*, *18*(7), 2059–2068.
- de Castro, G. M., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2006). Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, *63*(4), 361–370.
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 157–179.
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, *14*(5), 417–443.
- De Cuyper, K., Pieters, G., Claes, L., Vandromme, H., & Hermans, D. (2013). Indirect measurement of perfectionism: Construct and predictive validity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *32*(8), 844-858.
- De Houwer, J., & Moors, A. (2010). *Implicit measures: Similarities and differences*. In B. Gawronski, & B.K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 176-193). New York, NY: Guilford Press.
- De Houwer, J., Heider, N., Spruyt, A., Roets, A., & Hughes, S. (2015). The relational responding task: Toward a new implicit measure of beliefs. *Frontiers in psychology*, *6*, 319.
- de Jong, P., van den Hout, M., Rietbroek, H., & Huijding, J. (2003). Dissociations between implicit and explicit attitudes toward phobic stimuli. *Cognition and Emotion*, *17*(4), 521–545
- Deaux, K., Winton, W., Crowley, M., & Lewis, L. L. (1985). Level of categorization and content of gender stereotypes. *Social Cognition*, *3*(2), 145.
- Decety, J., & Sommerville, J. A. (2003). Shared representations between self and other: a social cognitive neuroscience view. *Trends in Cognitive Sciences*, *7*(12), 527–533.
- Decré, G., & Cloonan, C. (2019). A touch of gloss: haptic perception of packaging and consumers’ reactions. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(1), 117–132
- Deepphouse, D. L. (1996). Does Isomorphism Legitimate? *Academy of Management Journal*, *39*(4), 1024–1039.

- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360
- Deephouse, D. L., & Jaskiewicz, P. (2013). Do Family Firms Have Better Reputations Than Non-Family Firms? An Integration of Socioemotional Wealth and Social Identity Theories. *Journal of Management Studies*, 50(3), 337–360.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Della Libera, C. D., & Chelazzi, L. (2006). Visual selective attention and the effects of monetary rewards. *Psychological science*, 17(3), 222-227.
- Demo, D. H. (1992). The self-concept over time: Research issues and directions. *Annual Review of sociology*, 303-326.
- Denkova, E., Botzung, A., Scheiber, C., & Manning, L. (2006). Implicit emotion during recollection of past events: A nonverbal fMRI study. *Brain Research*, 1078(1), 143–150.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48.
- Dentale, F., Vecchione, M., Shariff, A., Verrastro, V., Petruccelli, I., Diotaiuti, P., Petruccelli, F., & Barbaranelli, C. (2018). Only believers rely on God? A new measure to investigate Catholic faith automatic associations and their relationship with psychological well-being. *Psychology of Religion and Spirituality*, 10(2), 185–194.
- Deutsch, F. M., & Mackesy, M. E. (1985). Friendship and the development of self-schemas: The effects of talking about others. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 11 399-408.
- Dewhurst, S. A., & Parry, L. A. (2000). Emotionality, distinctiveness, and recollective experience. *European Journal of Cognitive Psychology*, 12(4), 541–551.
- Diamantopoulos, A., Florack, A., Halkias, G., & Palcu, J. (2017). Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 1023–1036.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diefenbach, J. (1992). The Corporate Identity as the Brand. In: Murphy, J.M. (eds) *Branding: A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan, London.
- Diehl, M., & Hay, E. L. (2011). Self-concept differentiation and self-concept clarity across adulthood: Associations with age and psychological well-being. *The International Journal of Aging and Human Development*, 73(2), 125-152.

- Diehl, M., Hastings, C. T., & Stanton, J. M. (2001). Self-concept differentiation across the adult life span. *Psychology and aging, 16*(4), 643.
- Dijksterhuis, A., & Aarts, H. (2010). Goals, attention, and (un)consciousness. *Annual Review of Psychology, 61*, 467–490.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147.
- Dimberg, U. (1988). Facial electromyography and the experience of emotion. *Journal of Psychophysiology, 2*(4), 277–282.
- Dimofte, C.V. (2010). Implicit Measures of Consumer Cognition: A Review. *Psychology & Marketing, 27*(10), 921-937.
- Dimofte, C.V., & Yalch, R.F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of consumer psychology, 21*, 24-37.
- Dimpfel W (2015) Neuromarketing: neurocode-tracking in combination with eye-tracking for quantitative objective assessment of TV commercials. *Journal of Behavior and Brain Science 5*(04):137
- Ding, Z., Zhang, Z., Chen, W., & Chen, J. (2023). Investigating the implicit stereotypes of recycled construction and demolition waste products with an fNIRS-enabled single category implicit association test. *Journal of Cleaner Production, 382*, 135233.
- Dini, H., Simonetti, A., Bigne, E., & Bruni, L. E. (2022). EEG theta and N400 responses to congruent versus incongruent brand logos. *Scientific Reports, 12*(1).
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 107*(5), 879–924.
- Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(4), 568–584.
- Dix, S. R., Bellman, S., Haddad, H., & Varan, D. (2010). Using interactive program-loyalty banners to reduce TV ad avoidance: Is it possible to give viewers a reason to stay tuned during commercial breaks? *Journal of Advertising Research, 50*, 154–161.
- Dolcos, F., LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2004). Interaction between the amygdala and the medial temporal lobe memory system predicts better memory for emotional events. *Neuron, 42*(5), 855-863.
- Donahue, E. M., Robins, R. W., Roberts, B. W., & John, O. P. (1993). The divided self: concurrent and longitudinal effects of psychological adjustment and social roles on self-concept differentiation. *Journal of personality and social psychology, 64*(5), 834.
- Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management, 14*(1–2), 125–136.
- Dos Santos, R. D. O. J. D., Oliveira, J. H. C. D., Rocha, J. B., & Giraldo, J. D. M. E. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies, 7*(1).
- Dowling, G. R. (2006). Communicating Corporate Reputation through Stories. *California Management Review, 49*(1), 82–100.

- Doyle, P. (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(4), 255–268.
- Duarte, A., Ranganath, C., & Knight, R. T. (2005). Effects of unilateral prefrontal lesions on familiarity, recollection, and source memory. *Journal of Neuroscience*, 25(36), 8333–8337.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Duchowski, A. T. (2017). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (3rd ed.). Springer.
- Duck, S. (1990). *Relating to Others*. Van Haren Publishing.
- Dulabh, M., Vazquez, D., Ryding, D., & Casson, A. (2017). Measuring Consumer Engagement in the Brain to Online Interactive Shopping Environments. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 145–165.
- Dumermuth, G., & Molinari, L. (1987). Spectral Analysis of the EEG. *Neuropsychobiology*, 17(1–2), 85–99.
- Durcikova, A., & Gray, P. (2009). How Knowledge Validation Processes Affect Knowledge Contribution. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 81–107.
- Dutta, S., & Kanungo, R. N. (1975). *Affect and Memory: A Reformulation*. Oxford: Pergamon Press
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239.
- Duval S, Wicklund R. 1972. *A Theory of Objective Self-Awareness*. New York: Academic.
- Dworkin, B.R. (2007). Interoception. In Cacioppo J.T., Tassinary, L.G., Berntson, G.G., *Handbook of Psychophysiology* (pp. 231-254). Cambridge University Press.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838–854.
- Eckstein, M., Becker, B., Scheele, D., Scholz, C., Preckel, K., Schlaepfer, T. E., ... & Hurlmann, R. (2015). Oxytocin facilitates the extinction of conditioned fear in humans. *Biological psychiatry*, 78(3), 194–202.
- Edwards, A.L. (1953). The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. *Journal of Applied Psychology*, 37, 90–93.
- Edwards, A.L. (1957). *The social desirability variable in personality research and assessment*. New York: Dryden.
- Egan, G., Silk, T., Zamarripa, F., Williams, J., Federico, P., Cunnington, R., Carabott, L., Blair-West, J., Shade, R., McKinley, M., Farrell, M., Lancaster, J., Jackson, G., Fox, P., & Denton, D. (2003). Neural correlates of the emergence of consciousness of thirst. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(25), 15241–15246.
- Egloff, B., & Schmukle, S.C. (2003). Does social desirability moderate the relationship between implicit and explicit anxiety measures? *Personality and Individual Differences*, 35, 1697–1706
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39–48.

Eichenbaum, H., Savage, M., Fortin, N., Komorowski, R., & Lipton, P. (2012). Towards a functional organization of episodic memory in the medial temporal lobe. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *36*(7), 1597-1608.

Ekman, P. (1992). Are there basic emotions?.

Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books/Henry Holt and Co.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *17*(2), 124–129.

Elliot, A. J., & Harackiewicz, J. M. (1996). Approach and avoidance achievement goals and intrinsic motivation: A mediational analysis. *Journal of personality and social psychology*, *70*(3), 461.

Elliott, A. (1992). *Social theory and psychoanalysis in transition: Self and Society from Freud to Kristeva*. Oxford: Blackwell.

Ellis, B.T. (2000). The development, psychometric evaluation, and validation of a customer loyalty scale. (Unpublished doctoral dissertation). Graduate School Southern Illinois University. Carbondale; 2000.

Emmert, K., Breimhorst, M., Bauermann, T., Birklein, F., Van De Ville, D., & Haller, S. (2014). Comparison of anterior cingulate vs. insular cortex as targets for real-time fMRI regulation during pain stimulation. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, *8*.

Epstein, S., & Pacini, R. (1999). Some Basic Issues regarding Dual-Process Theories from the Perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory. *Dual-Process Theories in Social Psychology*, 462-482.

Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(2), 390–405.

Erbil, N., & Ungan, P. (2007). Changes in the alpha and beta amplitudes of the central EEG during the onset, continuation, and offset of long-duration repetitive hand movements. *Brain Research*, *1169*, 44–56

Erikson, Erik H. 1968. *Identity: Youth and Crisis*. Norton

Erisher, W., Obert, H. H., & Frank, G. (2014). Brand reputation management within the higher education sector: A review of the literature on higher education brand reputation management. *International Research Journal of Marketing*, *2*(1), 1-27.

Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A. P., Galley, L., & Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, *13*(18), 2499-2503.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, *14*(1-2), 168-180.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339–348.

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(2), 98–105.

Etzold, V., Braun, A., & Wanner, T. (2019). Eye Tracking as a Method of Neuromarketing for Attention Research—An Empirical Analysis Using the Online Appointment Booking Platform from Mercedes-Benz. *Intelligent Decision Technologies 2019*, 167–182.

Euston, D., Gruber, A., & McNaughton, B. (2012). The Role of Medial Prefrontal Cortex in Memory and Decision Making. *Neuron*, 76(6), 1057–1070.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.

Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549–566.

Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person–brand relationships. In F. R. Kardes, & M. Sujan (Eds.), *Advances for consumer research*, 663–667.

Fallani, F., Astolfi, L., Cincotti, F., Mattia, D., Marciani, M. G., Gao, S., Salinari, S., Soranzo, R., Colosimo, A., & Babiloni, F. (2008). Structure of the cortical networks during successful memory encoding in TV commercials. *Clinical Neurophysiology*, 119(10), 2231–2237.

Fang, L. H. (2005). Investment Bank Reputation and the Price and Quality of Underwriting Services. *The Journal of Finance*, 60(6), 2729–2761.

Farnham, S. D., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1999). Implicit self-esteem. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 230–248). Blackwell Publishing.

Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1(3), 24-33.

Faure, R., McNulty, J. K., Hicks, L. L., & Righetti, F. (2020). The case for studying implicit social cognition in close relationships. *Social Cognition, Supplement*, 99–115.

Fazio, R.H. (1990). *Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework*. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). San Diego, CA: Academic Press.

Fazio, R.H., & Towles-Schwen, T. (1999). *The MODE model of attitude-behavior processes*. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 97-116). New York: Guilford Press.

Fazio, R.H., Jackson, J.R., Dunton, B.C., & Williams, C.J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.

Fehr, B. (2006). A Prototype Approach to Studying Love. In R. J. Sternberg & K. Weis (Eds.), *The new psychology of love* (pp. 225–246). Yale University Press.

Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425–438.

Feinberg, T. E. (2001). *Altered egos: How the brain creates the self*. New York: Oxford University Press.

Feldman, J.M. & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421–435.

- Fellows, L. K. (2004). The Cognitive Neuroscience of Human Decision Making: A Review and Conceptual Framework. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(3), 159–172.
- Fenker, D. B., Schott, B. H., Richardson-Klavehn, A., Heinze, H. J., & Düzel, E. (2005). Recapitulating emotional context: activity of amygdala, hippocampus and fusiform cortex during recollection and familiarity. *European Journal of Neuroscience*, 21(7), 1993–1999.
- Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Franco Angeli.
- Ferrè, E. R., Lopez, C., & Haggard, P. (2014). Anchoring the Self to the Body: Vestibular Contribution to the Sense of Self. *Psychological Science*, 25(11), 2106–2108.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Festinger, L., Ono, H., & Burnham, C. A. (1967). Efference and the conscious experience of perception. *Journal of Experimental Psychology*, 74(4, Pt.2), 1–36.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390.
- Fiaschi, D., Giuliani, E., & Nieri, F. (2017). Overcoming the liability of origin by doing no-harm: Emerging country firms' social irresponsibility as they go global. *Journal of World Business*, 52(4), 546–563.
- Figner, B., & Murphy, R. O. (2011). Using skin conductance in judgment and decision making research. In M. Schulte-Mecklenbeck, A. Kühberger, & R. Ranyard (Eds.), *A handbook of process tracing methods for decision research: A critical review and user's guide* (pp. 163–184). Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Van Haren Publishing.
- Fisher, H. E., Brown, L. L., Aron, A., Strong, G., & Mashek, D. (2010). Reward, Addiction, and Emotion Regulation Systems Associated With Rejection in Love. *Journal of Neurophysiology*, 104(1), 51–60.
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. O. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 942–958.
- Flatt, S. J., Harris-Boundy, J., & Wagner, S. (2013). CEO Succession: A Help or Hindrance to Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, 16(3), 206–219.
- Fombrun, C. J. (1986). Structural Dynamics within and between Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 403.
- Fombrun, C. J. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. *Oxford Handbooks Online*.
- Fombrun, C. J., Rindova, V. (2000). The road to transparency: Reputation management at royal Dutch/Shell', in M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Harvard.

Forbes, C. E., Cameron, K. A., Grafman, J., Barbey, A. K., Solomon, J., Ritter, W., et al. (2012). Identifying temporal and causal contributions of neural processes underlying the implicit association test (IAT). *Front. Hum. Neurosci.* 6:320.

Froni, F., & Bel-Bahar, T. (2009). Picture-IAT versus Word-IAT: level of stimulus representation influences on the IAT. *European Journal of Social Psychology*, 17.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.

Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., & De Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.

Fossati, P., Hevenor, S. J., Graham, S. J., Grady, C., Keightley, M. L., Craik, F., & Mayberg, H. (2003). In Search of the Emotional Self: An fMRI Study Using Positive and Negative Emotional Words. *American Journal of Psychiatry*, 160(11), 1938–1945.

Fossati, P., Hevenor, S. J., Lepage, M., Graham, S. J., Grady, C., Keightley, M. L., Craik, F., & Mayberg, H. (2004). Distributed self in episodic memory: neural correlates of successful retrieval of self-encoded positive and negative personality traits. *NeuroImage*, 22(4), 1596–1604.

Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Measuring the Impact of Product Placement with Brand-Related Social Media Conversations and Website Traffic. *Marketing Science*, 38(3), 481–499.

Foulsham, T., & Kingstone, A. (2011). Look at my poster! Active gaze, preference and memory during a poster session. *Perception*, 40, 1387–1389.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 253–64.

Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5.

Fowles, D. C., Christie, M. J., Edelberg, R., GRINGS, W. W., Lykken, D. T., & Venables, P. H. (1981). Publication Recommendations for Electrodermal Measurements. *Psychophysiology*, 18(3), 232–239.

Frank, S., Laharnar, N., Kullmann, S., Veit, R., Canova, C., Hegner, Y. L., Fritsche, A., & Preissl, H. (2010). Processing of food pictures: Influence of hunger, gender and calorie content. *Brain Research*, 1350, 159–166.

- Frankland, P. W., Bontempi, B., Talton, L. E., Kaczmarek, L., & Silva, A. J. (2004). The Involvement of the Anterior Cingulate Cortex in Remote Contextual Fear Memory. *Science*, *304*(5672), 881–883.
- Frantz, C. M., Cuddy, A. J., Burnett, M., Ray, H., & Hart, A. (2004). A threat in the computer: The race implicit association test as a stereotype threat experience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *30*(12), 1611-1624.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2009). *The Science and Art of Branding*. M.E. Sharpe.
- Freeman, F. G., Mikulka, P. J., Scerbo, M. W., & Scott, L. (1998). An evaluation of an adaptive automation system using a cognitive vigilance task. *Biological Psychology*, *67*(3), 283–297.
- Freud, S. (1901) 1951. *Psychopathology of Everyday Life*. New American Library.
- Friedman, M., & Leclercq, T. (2015). Brand discrimination: an implicit measure of the strength of mental brand representations. *PloS one*, *10*(3), e0121373.
- Friese M., Wänke M., Plessner H. (2006). Implicit Consumer Preferences and Their Influence on Product Choice. *Psychology & Marketing*, *23*(9), 727-740.
- Friese, M., Tucker Smith, C., Koeber, M., & Bluemke, M. (2016). Implicit Measures of Attitudes and Political Voting Behavior. *Social and Personality Psychology Compass*, *10*(4), 188-201.
- Frith, C. D., & Frith, U. (1999). Interacting Minds--A Biological Basis. *Science*, *286*(5445), 1692–1695.
- Frith, C.D. (2002). Attention to action and awareness of other minds. *Consciousness and Cognition: An International Journal*, *11*(4), 481–487.
- Fryxell, G. E., & Jia Wang. (1994). The Fortune Corporate “Reputation” Index: Reputation for What? *Journal of Management*, *20*(1), 1–14.
- Fuduric, M., Varga, A., Horvat, S., & Skare, V. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, *142*, 221–241.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(7), 385–394.
- Fürst, A., Thron, J., Scheele, D., Marsh, N., & Hurlmann, R. (2015). The neuropeptide oxytocin modulates consumer brand relationships. *Scientific reports*, *5*(1), 1-11.
- Gabrielli, G., Bilucaglia, M., Zito, M., Laureanti, R., Caponetto, A., Circi, R., Fici, A., Rivetti, F., Valesi, R., Galanto, A., Senoner, G., & Russo, V. (2020). Neurocoaching: exploring the relationship between coach and coachee by means of bioelectrical signal similarities. *2020 42nd Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine & Biology Society (EMBC)*.
- Gallagher, H.L., Frith C.D. (2003). Functional imaging of “theory of mind.” *Trends of Cognitive Science*, 77–83.
- Gallup, G.G. (1970). Chimpanzees: Self-recognition. *Science*, *167*, 86–87.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70.

- García-Madariaga, J. (2020, May 12). *Revealing Unconscious Consumer Reactions to Advertisements That Include Visual Metaphors. A Neurophysiological Experiment*. *Frontiers*
- Garczarek-Bąk, U., & Disterheft, A. (2018). EEG frontal asymmetry predicts product purchase differently for national brands and private labels. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, *11*(3), 182–195.
- Gardner, B.B., Levy, S.J. (1955). *The Product and the Brand*. *Harvard Business Review*, 33-39
- Gardner, H. (2004). *Changing minds: The art and science of changing our own and other people's minds*. Boston: Harvard Business School Press.
- Garfinkel, S. N., Tiley, C., O’Keeffe, S., Harrison, N. A., Seth, A. K., & Critchley, H. D. (2016). Discrepancies between dimensions of interoception in autism: Implications for emotion and anxiety. *Biological Psychology*, *114*, 117–126.
- Gavazzeni, J., Andersson, T., Backman, L., Wiens, S., & Fischer, H. (2012). Age, gender, and arousal in recognition of negative and neutral pictures 1 year later. *Psychology and Aging*, *27*(4), 1039–1052.
- Gawronski, B. (2002). What does the Implicit Association Test measure? A test of the convergent and discriminant validity of prejudice-related IATs. *Experimental Psychology*, *49*(3), 171–180.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, *132*(5), 692–731.
- Gawronski, B., De Houwer, J., & Sherman, J. W. (2020). Twenty-five years of research using implicit measures. *SOCIAL COGNITION*, *38*(SI), S1–S25.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual review of sociology*, 1-33.
- Gehring, W. J., & Knight, R. T. (2000). Prefrontal–cingulate interactions in action monitoring. *Nature Neuroscience*, *3*(5), 516–520.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gergen, K. J. (1984). Theory of the self: Impasse and evolution. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 17, pp. 49-115). Academic Press.
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology, Vol. 21. Social psychological studies of the self: Perspectives and programs* (pp. 17–56). Academic Press.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(2), 97–107.
- Ghosh, M., & John, G. (2005). Strategic Fit in Industrial Alliances: An Empirical Test of Governance Value Analysis. *Journal of Marketing Research*, *42*(3), 346–357.
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, *51*(3), 15–18.
- Gibson, J. R., Beierlein, M., & Connors, B. W. (2005). Functional properties of electrical synapses between inhibitory interneurons of neocortical layer 4. *Journal of neurophysiology*, *93*(1), 467-480.

- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 840–857.
- Gilboa, A. (2004). Autobiographical and episodic memory--one and the same? Evidence from prefrontal activation in neuroimaging studies. *Neuropsychologia*, *42*(10), 1336–1349.
- Gillihan, S. J., & Farah, M. J. (2005). Is Self Special? A Critical Review of Evidence From Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience. *Psychological Bulletin*, *131*(1), 76–97.
- Gilmore J.H., Pine B.J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Gilmore, G.W. (1919). *Animism or thought currents of primitive peoples*. Marshall Jones Co.: Boston.
- Giuliodori, M. J., & Zuccolilli, G. (2004). Postsynaptic Potential Summation Potential Summation and Action Potential Initiation: Functional Following Form. *Advances in Physiology Education*, *28*(2), 79–80.
- Godfrey, K. E. M., Gardner, A. C., Kwon, S., Chea, W., and Muthukumaraswamy, S. D. (2018). Differences in excitatory and inhibitory neurotransmitter levels between depressed patients and healthy controls: a systematic review and meta-analysis. *J. Psychiatr. Res.* *105*, 33–44.
- Goldberg, J. H., & Kotval, X. P. (1999). Computer interface evaluation using eye movements: methods and constructs. *International Journal of Industrial Ergonomics*, *24*(6), 631–645.
- Goldberg, L. R., & Rosolack, T. K. (1994). The Big Five factor structure as an integrative framework: An empirical comparison with Eysenck's PEN model. *The developing structure of temperament and personality from infancy to adulthood*, 7-35.
- Goldenberg, G. (2003). Disorders of body perception and presentation. In T. E. Feinberg & M. J. Farah, *Behavioral neurology and neuropsychology* (2nd ed., pp. 285–294). New York: McGraw Hill.
- Golgeli, K. (2014). Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *122*, 312–318.
- Goode, M. R., & Iwasa-Madge, D. (2019). The numbing effect of mortality salience in consumer settings. *Psychology & Marketing*, *36*(6), 630–641.
- Goodyear, M. (1993). Reviewing the concept of brands and branding. *Marketing and Research Today* *21*(2), 75–9
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*. *38* (2), 105-122.
- Gordon D. (1992). *Metafore Terapeutiche: Modelli e strategie per il cambiamento*. Roma: Astrolabio.
- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, *37*(4), 588–603.
- Goto, N., Lim, X. L., Shee, D., Hatano, A., Khong, K. W., Buratto, L. G., Watabe, M., & Schaefer, A. (2019). Can Brain Waves Really Tell If a Product Will Be Purchased? Inferring Consumer Preferences From Single-Item Brain Potentials. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, *13*.
- Gou, Z., Choudhury, N., & Benasich, A. A. (2011). Resting frontal gamma power at 16, 24 and 36 months predicts individual differences in language and cognition at 4 and 5 years. *Behavioural Brain Research*, *220*(2), 263–270.

Gould, S.J. (1991). An Asian approach to the understanding of consumer energy, drives and states. In E. Hirschman & J.N. Sheth (Eds.), *Research in Consumer Behavior* (pp 33-59). Greenwich, CT: JAI Press.

Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835–853.

Grabenhorst, F., Rolls, E. T., & Bilderbeck, A. (2007). How Cognition Modulates Affective Responses to Taste and Flavor: Top-down Influences on the Orbitofrontal and Pregenua Cingulate Cortices. *Cerebral Cortex*, 18(7), 1549–1559.

Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(3), 501–518.

Graham, K. S., Lee, A. C. H., Brett, M., & Patterson, K. (2003). The neural basis of autobiographical and semantic memory: New evidence from three PET studies. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 3(3), 234–254.

Granath, A. (2021, June 9). *FleishmanHillard Authenticity Gap Study Reveals Brands are Failing on Nearly Half of What Consumers Expect of Them*. Omnicom Group. <https://www.omnicomgroup.com/newsroom/fleishmanhillard-authenticity-gap-study-reveals-brands-are-failing-on-nearly-half-of-what-consumers-expect-of-them/>

Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior*, 28, 3–34.

Grass, A. M., & Gibbs, F. A. (1938). A Fourier transform of the Electroencephalogram. *Journal of Neurophysiology*, 1(6), 521–526.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.

Gray, H. M., Ambady, N., Lowenthal, W. T., & Deldin, P. (2004). P300 as an index of attention to self-relevant stimuli. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(2), 216–224.

Graybiel, A. M. (2005). The basal ganglia: learning new tricks and loving it. *Current Opinion in Neurobiology*, 15(6), 638–644.

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(2), 296-312.

Greenwald, A. G. (1980). The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. *American Psychologist*, 35, 603–618.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1989). The self as a memory system: Powerful, but ordinary. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 41.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2017). The implicit revolution: Reconceiving the relation between conscious and unconscious. *American Psychologist*, 72(9), 861.

- Greenwald, A. G., & Farnham, S. D. (2000). Using the Implicit Association Test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1022–1038.
- Greenwald, A. G., & Lai, C. K. (2020). Implicit social cognition. *Annual Review of Psychology*, 71, 419–445.
- Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1984). The self. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 3, pp. 129-178). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3–25.
- Greenwald, A. G., Bellezza, F. S., & Banaji, M. R. (1988). Is Self-Esteem a Central Ingredient of the Self-Concept? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 34–45.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). “Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm”: Correction to Greenwald et al. (2003). *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 481–481.
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17–41.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7–18.
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review*, 78, 59-75.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22.
- Gruber, T., Tsivilis, D., Giabbiconi, C. M., & Müller, M. M. (2008). Induced Electroencephalogram Oscillations during Source Memory: Familiarity is Reflected in the Gamma Band, Recollection in the Theta Band. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20(6), 1043–1053.
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203–238.
- Guerreiro, M., & Lessa, J. (2022). Colour as a brand-related stimulus in the scope of destination brand experience design: an overview. *Handbook on the Tourist Experience*, 49-60.
- Gupta, R. (2022). Motivational salience, not valence, modulates time perception. *Emotion*, 22(2), 283.

- Gupta, S., & Kumar, V. (2013). Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business, 48*(3), 311-320.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research, 41*(1), 7-18.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research, 41*(2), 197-205.
- Gusnard, D. A., Akbudak, E., Shulman, G. L., & Raichle, M. E. (2001). Medial prefrontal cortex and self-referential mental activity: Relation to a default mode of brain function. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 98*(7), 4259-4264.
- Haase, L., Cerf-Ducastel, B., & Murphy, C. (2009). Cortical activation in response to pure taste stimuli during the physiological states of hunger and satiety. *NeuroImage, 44*(3), 1008-1021.
- Hadinejad, A., Moyle, B. D., Scott, N., & Kralj, A. (2019). Emotional responses to tourism advertisements: the application of FaceReader™. *Tourism Recreation Research, 44*(1), 131-135.
- Hagiwara, N., Dovidio, J. F., Stone, J., & Penner, L. A. (2020). Applied racial/ethnic healthcare disparities research using implicit measures. *Social Cognition, Supplement*, 69-98.
- Halderman, L. K., Finn, B., Lockwood, J., Long, N. M., & Kahana, M. J. (2021). EEG Correlates of Engagement During Assessment. *ETS Research Report Series, 2021*(1), 1-17.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2013). Increasing advertising effectiveness through incongruity-based tactics: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Marketing Communications, 19*(3), 182-197.
- Hallbauer, S. (2008). *Retail marketing and new retail idea - Marks & Spencer*. GRIN Verlag.
- Hallett, M. (2000). Transcranial magnetic stimulation and the human brain. *Nature, 406*(6792), 147-150.
- Halliday, S.V., & Kuenzel, S. (2008). *Brand identification : A theory-based construct for conceptualizing links between corporate branding, identity and communications*.
- Hamann, S. (2001). Cognitive and neural mechanisms of emotional memory. *Trends in Cognitive Science, 5*(9), 394-400.
- Hamilton, K., & Hassan, L. (2010). Self-concept, emotions and consumer coping. *European Journal of Marketing, 44*(7/8), 1101-1120.
- Hammond, S. A., & Slocum, J. W. (1996). The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation. *Journal of Business Ethics, 15*(2), 159-165.
- Handy, T. C., Smilek, D., Geiger, L., Liu, C., & Schooler, J. W. (2010). ERP evidence for rapid hedonic evaluation of logos. *Journal of Cognitive Neuroscience, 22*(1), 124-138.
- Hane, A. A., Fox, N. A., Henderson, H. A., & Marshall, P. J. (2008). Behavioral reactivity and approach-withdrawal bias in infancy. *Developmental Psychology, 44*(5), 1491-1496.
- Harmon-Jones, E. (2004). Contributions from research on anger and cognitive dissonance to understanding the motivational functions of asymmetrical frontal brain activity. *Biological Psychology, 67*(1-2), 51-76.

- Harris, J. J., Reynell, C., & Attwell, D. (2011). The physiology of developmental changes in BOLD functional imaging signals. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 1(3), 199–216.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of consumer behaviour*, 17(3), 239-252.
- Harter, S. (1993). *Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents*. New York, Plenum.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self. A developmental perspective*. New York, Guilford Press.
- Harter, S., & Monsour, A. (1992). Development analysis of conflict caused by opposing attributes in the adolescent self-portrait. *Developmental psychology*, 28(2), 251.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (Eds.). (2004). *Organizational identity: A reader*. OUP Oxford.
- Hattie, J. (1992). *Self Concept*, Hillsdale: Erlbaum.
- Hazan, C., & Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments: Evaluating the evidence. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (pp. 336–354). The Guilford Press.
- Healy, G. F., Boran, L., & Smeaton, A. F. (2015). Neural Patterns of the Implicit Association Test. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9.
- Heaterton, T. F. (2011). Neuroscience of the Self and Self Regulation. In *Annual Review of Psychology 2011*, 62,363–90.
- Heath, R. G., Nairn, A. C., & Bottomley, P. A. (2009). How Emotive is Creativity. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 450–463.
- Heatheron, T.F., Vohs K. (1998). Why is it so difficult to inhibit behavior? *Psychology Inquiry* (9), 212–16.
- Heekeren, H. R., Marrett, S., & Ungerleider, L. G. (2008). The neural systems that mediate human perceptual decision making. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(6), 467–479.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.
- Heinrich, Daniel & Albrecht, Carmen-Maria & Bauer, Hans. (2012). Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love.
- Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95–109.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22–37.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M., & Friedmann, S. (2009). 'Bye Bye Love'-Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands. *ACR North American Advances*.

- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 390-402.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio, R. H. (1996). Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 708-716.
- Hetrick, W. P., Lozada H.R. (1994), Construing the Critical Imagination: Comments and Necessary Diversions. *Journal of Consumer Research*. 21, 548-58.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Hewstone, M., Macrae, C., Griffiths, R., Milne, A. B., & Brown, R. (1994). Cognitive Models of Stereotype Change: (5). Measurement, Development, and Consequences of Subtyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(6), 505-526.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, (52), 1280-300.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Hintze, J. M. (2005). Psychometrics of Direct Observation. *School Psychology Review*, 34(4), 507-519.
- Hirschman, E. C. (1993). Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique. *Journal of Consumer Research*. 19(4), 537.
- Hirschman, E. C., Thompson C.J. (1997). Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*. Vol. 26, 43-60.
- Hixon, J. G., & Swann, W. B. (1993). When does introspection bear fruit? Self-reflection, self-insight, and interpersonal choices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 35-43.
- Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Zinko, R., Arnell, B., & James, M. (2007). Reputation as a moderator of political behavior-work outcomes relationships: A two-study investigation with convergent results. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 567-576.
- Hoffman, J. E. (1998). Visual attention and eye movements. *Attention*, 31(2), 119-153.
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 162-176.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

- Holland, A. C., & Kensinger, E. A. (2012). Younger, middle-aged, and older adults' memories for the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 1(3), 163–170.
- Holmes, J. G., & Boon, S. D. (1990). Developments in the Field of Close Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(1), 23–41.
- Holmqvist, J., Ruiz, C. D., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503-513.
- Holmqvist, K., Nyström, M., & Mulvey, F. (2012). Eye tracker data quality: What it is and how to measure it. In *Proceedings of the symposium on eye tracking research and applications* (pp. 45-52).
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Holsanova, J., Holmqvist, K., & Rahm, H. (2006). Entry points and reading paths on newspaper spreads: Comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual Communication*, 5, 65–93.
- Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption: Figure 1. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425–440.
- Holt, D. H. (1997). A comparative study of values among Chinese and U.S. entrepreneurs: Pragmatic convergence between contrasting cultures. *Journal of Business Venturing*, 12(6), 483–505.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hoorens, V. (1995). Self-favoring biases, self-presentation, and the self-other asymmetry in social comparison. *Journal of Personality*, 63(4), 793–817.
- Horcajo, J., Rubio, V. J., Aguado, D., Hernández, J. M., & Márquez, M. O. (2014). Using the Implicit Association Test to Assess Risk Propensity Self-Concept: Analysis of Its Predictive Validity on A Risk-Taking Behaviour in A Natural Setting. *European Journal of Personality*, 28(5), 459-471.
- Horkheimer M., Adorno T.W. ([1944] 1996). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Horney, K. *Neurosis and human growth*. New York: W. W. Norton, 1950.
- Horská, E., & Berčík, J. (2014). The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 429–440.
- Howe, D., Anderson, R. J., & Dewhurst, S. A. (2017). False memories, but not false beliefs, affect implicit attitudes for food preferences. *Acta Psychologica*, 179, 14–22.
- Hsu, K. T. (2011). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201.

- Hu, C., Di, X., Eickhoff, S. B., Zhang, M., Peng, K., Guo, H., & Sui, J. (2016). Distinct and common aspects of physical and psychological self-representation in the brain: A meta-analysis of self-bias in facial and self-referential judgements. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *61*, 197–207.
- Huang, C. (2010). Corporate governance, corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of Management and Organization*, *16*, 641–655.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(6), 567–579.
- Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research?. *Journal of Economic Psychology*, *31*(5), 812-817.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior: An introduction to behavior theory*.
- Hungenberg, E., Slavich, M., Bailey, A., & Sawyer, T. (2020). Examining Minor League Baseball Spectator Nostalgia: A Neuroscience Perspective. *Sport Management Review*, *23*(5), 824–837.
- Hurlemann, R., Patin, A., Onur, O. A., Cohen, M. X., Baumgartner, T., Metzler, S., ... & Kendrick, K. M. (2010). Oxytocin enhances amygdala-dependent, socially reinforced learning and emotional empathy in humans. *Journal of neuroscience*, *30*(14), 4999-5007.
- Hyde, A. L., Elavsky, S., Doerksen, S. E., & Conroy, D. E. (2012). The Stability of Automatic Evaluations of Physical Activity and Their Relations With Physical Activity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, *34*(6), 715–736.
- Hymer, S., H. (1976). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*. Cambridge. MIT Press.
- Iacobucci, D. (2008). *Mediation analysis* (No. 156). Sage.
- Iaria, G., Committeri, G., Pastorelli, C., Pizzamiglio, L., Watkins, K. E., & Carota, A. (2008). Neural activity of the anterior insula in emotional processing depends on the individuals' emotional susceptibility. *Human Brain Mapping*, *29*(3), 363–373.
- Illia, Laura & Zyglidopoulos, L. & Stefania, Romenti & Canovas, Rodriguez & González Del Valle, Almudena. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility to a Cynical Public. *MIT Sloan Management Review*. 45. 16-19.
- Iloka, B. C., & Onyeke, K. J. (2020). Neuromarketing: a historical review. *Neuroscience Research Notes*, *3*(3), 27–35.
- Insel, T. R., & Young, L. J. (2001). The neurobiology of attachment. *Nature Reviews Neuroscience*, *2*(2), 129–136.
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *25*, 63-79.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, *42*(5/6), 603–626.

Jacob, R. G., Thayer, J. F., Manuck, S. B., Muldoon, M. F., Tamres, L. K., Williams, D. M., Ding, Y., & Gatsonis, C. (1999). Ambulatory Blood Pressure Responses and the Circumplex Model of Mood. *Psychosomatic Medicine*, 61(3), 319–333.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management (Wiley Series on Marketing Management)* (1st Edition). John Wiley & Sons Inc.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1

Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209.

Jajodia, A., & Earleywine, M. (2003). Measuring alcohol expectancies with the implicit association test. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(2), 126-133.

Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82, 213–231.

James, G.D., Yee, L.S., Harshfield, G.A., Blank, S.G., Pickering, T.G. (1986). The influence of happiness, anger, and anxiety on the blood pressure of borderline hypertensives. *Psychosomatic Medicine*, 48, 502–508.

James, W. (1893). *The principles of psychology*. Cambridge, Mass, Harvard University Press.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.

Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.

Johann, D., & Thomas, K. (2018). Need for support or economic competition? Implicit associations with immigrants during the 2015 migrant crisis. *Research & Politics*, 5(2), 205316801876813.

Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2009). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394–400.

Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458–469.

John, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research*, 66–100. The Guilford Press.

Johnson, A. R., Matear, M., and Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 108-125.

Johnson, D. B. (1983). Self-recognition in infants. *Infant Behavior and Development*. 6, 211 222.

Johnson, R. R., Popovic, D. P., Olmstead, R. E., Stikic, M., Levendowski, D. J., & Berka, C. (2011). Drowsiness/alertness algorithm development and validation using synchronized EEG and cognitive performance to individualize a generalized model. *Biological Psychology*, 87(2), 241–250.

Johnson, S. C. (2002). Neural correlates of self-reflection. *Brain*, 125(8), 1808–1814.

- Johnson, S. C., Schmitz, T. W., Kawahara-Baccus, T. N., Rowley, H. A., Alexander, A. L., Lee, J., & Davidson, R. J. (2005). The Cerebral Response during Subjective Choice with and without Self-reference. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(12), 1897–1906.
- Johnston, D., Magee, J. C., Colbert, C. M., & Christie, B. R. (1996). Active Properties of Neuronal Dendrites. *Annual Review of Neuroscience*, 19(1), 165–186.
- Joji, A., & Ashwin, J. (2012). Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9 (2), 77-90.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. (1971). The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior. In E. E. Jones, D. Kanouse, H. Kelley, R. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 79-94). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Jones, J. P. (1986). *What's a Name?* Jossey-Bass Inc Pub
- Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 404.
- Josephson, S. (2005). Eye tracking methodology and the Internet. In K. L. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 63–80). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Josephson, S., & Miller, J. S. (2015). Just state the facts on Twitter: Eye tracking shows that readers may ignore questions posted by news organizations on Twitter but not on Facebook. *Visual Communication Quarterly*, 22, 94–105.
- Joy, A., & Sherry, Jr., J. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282.
- Jurisc, B., & Azevedo, A. (2010). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 349–366.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: From eye fixations to comprehension. *Psychological Review*, 87(4), 329–354.
- Kacaniova M, Vargova V (2017) Electroencephalography as a tool of advertising research in the context of Mac model. *European Journal Science and Tecnololy*, 13(6):145–155.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263.
- Kalivas, P. W. & Nakamura, M. (1999). Neural systems for behavioral activation and reward. *Current Opinion in Neurobiology*, 9, 223–227.
- Kamzanova, A. T., Kustubayeva, A. M., & Matthews, G. (2014). Use of EEG Workload Indices for Diagnostic Monitoring of Vigilance Decrement. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 56(6), 1136–1149.

- Kamzanova, A.T. & Matthews, Gerald & Kustubayeva, A.M. & Jakupov, S.M. (2011). EEG indices to time-on-task effects and to a workload manipulation (Cueing). *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 80, 19-22.
- Kanai, R., Feilden, T., Firth, C., & Rees, G. (2011). Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults. *Current Biology*, 21(8), 677–680.
- Kang, J., Bennett, J. M., Carbado, D., Casey, P., Dasgupta, N., Faigman, D., Godsil, R., Greenwald, A. G., Levinson, J., & Mnookin, J. (2012). Implicit bias in the courtroom. *UCLA Law Review*, 59(5), 1124-1186.
- Kanji, G. K., & Chopra, P. K. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management*, 21(2), 119–143.
- Kapferer, J. (1994). *Strategic Brand Management*. Free Press.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) (2nd ed.). Kogan Page Business Books.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102, 273–287.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Karpinski, A. (2004). Measuring self-esteem using the Implicit Association Test: The role of the other. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 22–34.
- Karpinski, A., & Steinman, R. B. (2006). The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 16–32.
- Katsuki, F., & Constantinidis, C. (2013). Bottom-Up and Top-Down Attention. *The Neuroscientist*, 20(5), 509–521.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keane, M., & Verfaellie, M. (2003). Amnesia: Cognitive neuropsychological issues. In T. E. Feinberg & M. J. Farah (Eds.), *Behavioral neurology and neuropsychology* (2nd ed., pp. 445–456). New York: McGraw Hill.

- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 316.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, *5*(1), 7–20.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, *10*, 14-21.
- Keller, K.L. (2008) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kelley, A. E., & Berridge, K. C. (2002). The Neuroscience of Natural Rewards: Relevance to Addictive Drugs. *The Journal of Neuroscience*, *22*(9), 3306–3311.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. (1978). Interpersonal relations: A theory of interdependence. New York: Wiley.
- Kelley, H. H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J. H., Huston, T. L., Levinger, G., ... & Peterson, D. R. (1983). Analyzing close relationships. *Close relationships*, *20*, 67.
- Kelley, H., H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, *28*, 107-128.
- Kelley, W. M., Macrae, C. N., Wyland, C. L., Caglar, S., Inati, S., & Heatherton, T. F. (2002). Finding the Self? An Event-Related fMRI Study. *Journal of Cognitive Neuroscience*, *14*(5), 785–794.
- Kenning, P. H., & Plassmann, H. (2008). How Neuroscience Can Inform Consumer Research. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, *16*(6), 532–538.
- Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer Neuroscience-An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, *6*(1), 111-125.
- Kensinger, E. A., O'Brien, J. L., Swanberg, K., Garoff-Eaton, R. J., & Schacter, D. L. (2007). The effects of emotional content on reality-monitoring performance in young and older adults. *Psychology and Aging*, *22*(4), 752–64.
- Kerns, J. G., Cohen, J. D., MacDonald, A. W., Cho, R. Y., Stenger, V. A., & Carter, C. S. (2004). Anterior Cingulate Conflict Monitoring and Adjustments in Control. *Science*, *303*(5660), 1023–1026.
- Khamitov, M., Wang, X. S., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 435–459.
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems With Applications*, *40*(9), 3803–3812.
- Kihlstrom, J. F. (1987). The cognitive unconscious. *Science*, *237*(4821), 1445–1452.
- Kihlstrom, J. F., & Cantor, N. (1984). Mental Representations of the Self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1–47.
- Kikuchi, Y., Noriuchi, M., Isobe, H., Shirato, M., & Hirao, N. (2021). Neural correlates of product attachment to cosmetics. *Scientific Reports*, *11*(1).

- Kim Y, Park K, Kim Y, Yang W, Han D, Kim W (2020) The impact of visual art and high affective arousal on heuristic decision-making in consumers. *Frontiers in Psychology* 11:565829.
- Kim, D. (2003) Voluntary controllability of the Implicit Association Test (IAT). *Social Psychology Quarterly*, 66, 83-96
- Kim, H. (2012). A dual-subsystem model of the brain's default network: Self-referential processing, memory retrieval processes, and autobiographical memory retrieval. *NeuroImage*, 61(4), 966–977.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116–126.
- Kim, H., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351.
- Kim, K., & Johnson, M. K. (2010). Extended self: medial prefrontal activity during transient association of self and objects. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(2), 199–207.
- Kim, S., & Wiseheart, R. (2017). Exploring text and icon graph interpretation in students with dyslexia: An eye-tracking study. *Dyslexia*, 23, 24–41.
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of advertising*, 38(3), 67-80.
- Kimpackorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388
- Kindermann, H., & Schreiner, M. (2017). IAT Measurement Method to Evaluate Emotional Aspects of Brand Perception—A Pilot Study. *Information Systems and Neuroscience*, 167–173.
- King, A. J., Bol, N., Cummins, R. G., & John, K. K. (2019). Improving Visual Behavior Research in Communication Science: An Overview, Review, and Reporting Recommendations for Using Eye-Tracking Methods. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149–177.
- Kircher, T. T. J., Senior, C., Phillips, M. L., Rabe-Hesketh, S., Benson, P. J., Bullmore, E. T. (2001). Recognizing one's own face. *Cognition*, 78, 1–15.
- Kirschstein, T., & Köhling, R. (2009). What is the Source of the EEG? *Clinical EEG and Neuroscience*, 40(3), 146–149.
- Kitayama, S., & Howard, S. (1994). Affective regulation of perception and comprehension: Amplification and semantic priming. In P. M. Niedenthal & S. Kitayama (Eds.), *The heart's eye: Emotional influences in perception and attention* (pp. 41–65). Academic Press.
- Klauer, K.C., Voss, A., Schmitz, F., & Teige-Mocigemba, S. (2007). Process components of the Implicit Association Test: A diffusion-model analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 353-368.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-39.

Klimesch W (1999) EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis. *Brain Res Review* 29(2–3):169–195.

Klimesch, W. (1996). Memory processes, brain oscillations and EEG synchronization. *International Journal of Psychophysiology*, 24(1–2), 61–100.

Klimesch, W., Doppelmayr, M., Russegger, H., & Pachinger, T. (1996). Theta band power in the human scalp EEG and the encoding of new information. *NeuroReport*, 7(7), 1235-1240.

Kluczniok, D., Hindi Attar, C., Stein, J., Poppinga, S., Fydrich, T., Jaite, C., Kappel, V., Brunner, R., Herpertz, S. C., Boedeker, K., & Bermpohl, F. (2017). Dissociating maternal responses to sad and happy facial expressions of their own child: An fMRI study. *PLOS ONE*, 12(8), e0182476.

Klysing, A., Lindqvist, A., & Björklund, F. (2021). Stereotype Content at the Intersection of Gender and Sexual Orientation. *Frontiers in Psychology*, 12.

Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998–1016.

Knudsen, E. I. (2007). Fundamental Components of Attention. *Annual Review of Neuroscience*, 30(1), 57–78.

Knutson, B., & Genevsky, A. (2018). Neuroforecasting Aggregate Choice. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 110–115.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.

Koelstra, S., Muhl, C., Soleymani, M., Jong-Seok Lee, Yazdani, A., Ebrahimi, T., Pun, T., Nijholt, A., & Patras, I. (2012). DEAP: A Database for Emotion Analysis; Using Physiological Signals. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 3(1), 18–31.

Koenig, P., & Grossman, M. (2007). Process and content in semantic memory. In J. Hart, Jr. & M. A. Kraut (Eds.), *Neural basis of semantic memory* (pp. 247–264). Cambridge University Press.

Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327–332.

Kong, W., Zhao, X., Hu, S., Zhang, J., Dai, G., Vecchiato, G., & Babiloni, F. (2012). The study of memorization index based on W-GFP during the observation of TV commercials. *2012 International Conference on Systems and Informatics (ICSAI2012)*.

Koob, G. F., & Moal, M. L. (1997). Drug Abuse: Hedonic Homeostatic Dysregulation. *Science*, 278(5335), 52–58.

Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin increases trust in humans. *Nature*, 435(7042), 673-676.

Kosmyna, N., & Maes, P. (2019). AttentivU: An EEG-Based Closed-Loop Biofeedback System for Real-Time Monitoring and Improvement of Engagement for Personalized Learning. *Sensors*, 19(23), 5200.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kotler, P., & Scott, W. G. (2004). *Marketing management*. Pearson.
- Krech, D., Crutchfield, R.S., & Ballachey, E.L. (1962). *Individuals in Society*. New York: McGraw-Hill.
- Kreibig, S. D. (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: A review. *Biological Psychology*, *84*(3), 394–421.
- Krendl, A.K. & Heatherton, T.F. (2009). Self versus others/self-regulation. In Berntson, G.G, Cacioppo, J.T., *Handbook of Neuroscience for the Behavioral Sciences* (pp. 859-878), New York: Wiley.
- Krugman DM, Fox RJ, Fletcher JE, Rojas TH (1994) Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research* *34*(6):39–53.
- Krugman, D. M., Fox, R. J., Fletcher, J. E., Fischer, P. M., & Rojas, T. H. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, *34*(6), 39–52.
- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H. (2020). Social Media’s Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool? *Journal of Interactive Marketing*, *50*(1), 136–155.
- Kuchinke, L., van der Meer, E., & Krueger, F. (2009). Differences in processing of taxonomic and sequential relations in semantic memory: An fMRI investigation. *Brain and cognition*, *69*(2), 245-251.
- Kuiper, N. A., & Rogers, T. B. (1979). Encoding of personal information: Self–other differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(4), 499.
- Kuppens, P., Tuerlinckx, F., Yik, M., Koval, P., Coosemans, J., Zeng, K. J., & Russell, J. A. (2016). The Relation Between Valence and Arousal in Subjective Experience Varies With Personality and Culture. *Journal of Personality*, *85*(4), 530–542.
- Kurzban, R., Aktipis, C. (2007). Modularity and the Social Mind: Are Psychologists Too Self-ish? *Personality and Social Psychology Review*, *11*(2), 131–149.
- Kwok, C., Grisham, J. R., & Norberg, M. M. (2018). Object attachment: Humanness increases sentimental and instrumental values. *Journal of Behavioral Addictions*, *7*(4), 1132–1142.
- LaBar, K. S., & Cabeza, R. (2006). Cognitive neuroscience of emotional memory. *Nature Reviews Neuroscience*, *7*(1), 54–64.
- Lado, A. A., & Wilson, M. C. (1994). Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective. *The Academy of Management Review*, *19*(4), 699.
- Lagerwerf, L., van Hooijdonk, C. M. J., & Korenberg, A. (2012). Processing visual rhetoric in advertisements: Interpretations determined by verbal anchoring and visual structure. *Journal of Pragmatics*, *44*, 1836–1852.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, *95*, 457–469.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2012). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 234–252.

- Lampel, J., & Shamsie, J. (2000). Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry. *Journal of Management*, 26(2), 233–257.
- Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A., & Greenwald, A. G. (2007). Understanding and Using the Implicit Association Test: IV: What We Know (So Far) about the Method. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp. 59–102). The Guilford Press.
- Lane, K.A., Banaji, M.R., Nosek, B.A., & Greenwald, A.G. (2007). *Understanding and using the Implicit Association Test: IV. What we know (so far) about the method*. In B. Wittenbrink & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes* (pp.59-102). New York: Guilford.
- Lane, R. D., Fink, G. R., Chau, P. M. L., & Dolan, R. J. (1997). Neural activation during selective attention to subjective emotional responses. *NeuroReport*, 8(18), 3969–3972.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2010). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634.
- Lannon, J. (1994). Mosaics of meaning: Anthropology and marketing. *Journal of Brand Management*, 2, 155-168.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). *Promises and problems with the circumplex model of emotion*.
- LaTour, K. A., Puccinelli, N. M., & Mast, F. W. (2007). Mood, information congruency, and overload. *Journal of Business Research*, 60(11), 1109–1116.
- LaTour, K., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2010). Coke is it: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63(3), 328-336.
- Laufs, H., Kleinschmidt, A., Beyerle, A., Eger, E., Salek-Haddadi, A., Preibisch, C., & Krakow, K. (2003). EEG-correlated fMRI of human alpha activity. *Neuroimage*, 19, 1463-1476.
- Laureanti, R., Bilucaglia, M., Zito, M., Circi, R., Fici, A., Rivetti, F., Valesi, R., Wahl, S., Mainardi, L. T., & Russo, V. (2021). Yellow (Lens) Better: Bioelectrical and Biometrical Measures to Assess Arousing and Focusing Effects. *2021 43rd Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine & Biology Society (EMBC)*.
- Lazzari, R., Fioravanti, M., & Gough, H. G. (1978). A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal-self discrepancies. *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), 361-365.
- Lecky, P. (1961). *Self-consistency: A theory of personality*. New York: Shoe String Press.
- LeDoux, J. E. (1989). Cognitive-Emotional Interactions in the Brain. *Cognition and Emotion*, 3(4), 267–289.
- LeDoux, J. E. (1992). Emotion and the amygdala. In J. P. Aggleton (Ed.), *The amygdala: Neurobiological aspects of emotion, memory, and mental dysfunction* (pp. 339–351). Wiley-Liss.
- LeDoux, J. E. (1994). Emotion, Memory and the Brain. *Scientific American*, 270(6), 50–57.
- Lee E, Kwon G, Shin HJ, Yang S, Lee S, Suh M (2014) The spell of green: can frontal EEG activations identify green consumers? *Journal of Business Ethics* 122(3):511–52.

- Lee, K. H., & Kim, D. Y. (2017). Explicit and implicit image cognitions toward destination: Application of the Single-Target Implicit Association Test (ST-IAT). *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 396–406.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204.
- Lee, S. (2021). Brand personality of fabric content: an application of the multidimensional implicit association test (md-IAT). *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Lee, Y. 2007. A study on corporate advertising a campaign in holistic marketing. *Journal of Korea Society of Design Forum* 16: 303–11.
- Leech, R., & Sharp, D. J. (2014). The role of the posterior cingulate cortex in cognition and disease. *Brain*, 137(1), 12-32.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1–15.
- Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2019). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). *Business History*, 63(3), 443–466.
- Levinger, G. (1983). Development and change. In H.H. Kelley et al. (Eds.), *Close relationships*, 315–359, New York: W. H. Freeman and Company.
- Levinson, J. D., & Smith, R. D. (Eds.). (2012). *Implicit racial bias across the law*. New York: Cambridge University Press.
- Levi-Strauss, C. (2013). *Myth and meaning*. London: Routledge.
- Levy, S. J. (1959). The Status Seekers. *Journal of Marketing*, 24(2), 121–122.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology and Marketing*, 2(2), 67–81.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate Reputation. *Business & Society*, 41(4), 446–455
- Li, M. H., Li, P. W., & Rao, L. L. (2021). Self–other moral bias: Evidence from implicit measures and the Word-Embedding Association Test. *Personality and Individual Differences*, 183, 111107.
- Li, Q., Huang, Z., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243–258.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, 353–381, The Guilford Press.
- Libert, A., & Van Hulle, M. M. (2019). Predicting Premature Video Skipping and Viewer Interest from EEG Recordings. *Entropy*, 21(10), 1014.
- Lieberman, M.D. (2009). Social cognitive neuroscience. In Fiske, S.T., Gilbert, D.T., Lindzey, G., *The Handbook of Social Psychology* (5th ed., pp. 848). New York: Wiley.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220.
- Lindgren, K. P., Baldwin, S. A., Olin, C. C., Wiers, R. W., Teachman, B. A., Norris, J., Kaysen, D., & Neighbors, C. (2018). Evaluating Within-Person Change in Implicit Measures of Alcohol Associations: Increases in

- Alcohol Associations Predict Increases in Drinking Risk and Vice-Versa. *Alcohol and Alcoholism*, 53(4), 386–393
- Linville, P. W. (1985). Self-complexity and affective extremity: Don't put all of your eggs in one cognitive basket. *Social cognition*, 3(1), 94.
- Linville, P. W. (1987). Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness and depression. *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 663.
- Lippman, S. A., & Rumelt, R. P. (2003). A bargaining perspective on resource advantage. *Strategic Management Journal*, 24(11), 1069–1086.
- Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of social measurement*, 3(1), 25-30.
- Lockett, A., Thompson, S., & Morgenstern, U. (2009). The development of the resource-based view of the firm: A critical appraisal. *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 9–28.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2008). Two Decades of Using Kano's Theory of Attractive Quality: A Literature Review. *Quality Management Journal*, 15(1), 59–75.
- Loureiro, D., & Jorge, A. (2019). Language modelling makes sense: Propagating representations through WordNet for full-coverage word sense disambiguation. *arXiv preprint arXiv:1906.10007*.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
- Love, E. G., Lim, J., & Bednar, M. K. (2017). The Face of the Firm: The Influence of CEOs on Corporate Reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462–1481.
- Love, J., Selker, R., Marsman, M., Jamil, T., Dropmann, D., Verhagen, J., Ly, A., Gronau, Q. F., Smíra, M., Epskamp, S., Matzke, D., Wild, A., Knight, P., Rouder, J. N., Morey, R. D., & Wagenmakers, E. J. (2019). JASP: Graphical Statistical Software for Common Statistical Designs. *Journal of Statistical Software*, 88(2).
- Low, G.S., & Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 350-370.
- Lubar, J. F., Swartwood, M. O., Swartwood, J. N., & O'Donnell, P. H. (1995). Evaluation of the effectiveness of EEG neurofeedback training for ADHD in a clinical setting as measured by changes in T.O.V.A. scores, behavioral ratings, and WISC—R performance. *Biofeedback & Self Regulation*, 20(1), 83–99.
- Luck, S. J. (2014). *An Introduction to the Event-Related Potential Technique, second edition (A Bradford Book)* (second edition). Bradford Books.
- Ludwig, D. J., & Maehr, M. L. (1967). Changes in self-concept and stated behavioral preferences. *Child Development*, 38(2), 453–467.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.

- Lutz R. J. (1980). *The role of attitude theory in marketing*. University of California Los Angeles Center for Marketing Studies.
- Lystad, R. P., & Pollard, H. (2009). Functional neuroimaging: a brief overview and feasibility for use in chiropractic research. *The Journal of the Canadian Chiropractic Association*, *53*(1), 59.
- Ma, R., & Allen, D.G. (2009). Recruiting across cultures: A value-based model of recruitment. *Human Resource Management Review*, *19*, 334-346.
- MacGregor, D. G., Slovic, P., Dreman, D., & Berry, M. (2000). Imagery, Affect, and Financial Judgment. *Journal of Psychology and Financial Markets*, *1*(2), 104–110.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130–143
- Mackert, M., Champlin, S. E., Pasch, K. E., & Weiss, B. D. (2013). Understanding health literacy measurement through eye tracking. *Journal of Health Communication*, *18*, 185–196.
- Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. *The Academy of Management Review*, *32*(3), 817–835.
- Macrae, C. N. (2004). Medial Prefrontal Activity Predicts Memory for Self. *Cerebral Cortex*, *14*(6), 647–654.
- Maddock, R. J., Garrett, A. S., & Buonocore, M. H. (2001). Remembering familiar people: the posterior cingulate cortex and autobiographical memory retrieval. *Neuroscience*, *104*(3), 667-676.
- Maddock, R. J., Garrett, A. S., & Buonocore, M. H. (2003). Posterior cingulate cortex activation by emotional words: fMRI evidence from a valence decision task. *Human brain mapping*, *18*(1), 30-41.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of The Tribes: The Decline of Individualism of Mass Society*. Sage.
- Maglione, A., Borghini, G., Arico, P., Borgia, F., Graziani, I., Colosimo, A., Kong, W., Vecchiato, G., & Babiloni, F. (2014). Evaluation of the workload and drowsiness during car driving by using high resolution EEG activity and neurophysiologic indices. *2014 36th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society*.
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 184797902092754.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation. *Business & Society*, *41*(4), 415–445
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 405–415.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011b). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, *75*(4), 35–52.
- Malewar, S. (2013). Effective Leadership-Employee Retention-Work Life Balance: A Cyclical Continuum.

- Malik, M. (1998). Heart rate variability. *Current opinion in cardiology*, 13(1), 36-44.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235–245.
- Manns, J. R., Hopkins, R. O., & Squire, L. R. (2003). Semantic memory and the human hippocampus. *Neuron*, 38(1), 127-133.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47.
- Mantonakis, A., Whittlesea, B. W., & Yoon, C. (2018). Consumer memory, fluency, and familiarity. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 91-116). Routledge.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.
- Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858–866.
- Markus, H., & Nurius, P. (1987). Possible selves. In K. M. Yardley & T. M. Honess (Eds.), *Self and identity: Psychosocial perspectives* (pp. 157-172). New York: Wiley.
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd Ed., pp. 137-230). New York: Random House.
- Marsh, H. W. (1990). The structure of academic self-concept: The Marsh/Shavelson model. *Journal of Educational psychology*, 82(4), 623.
- Marsh, H. W., & Shavelson, R. (1985). Self-concept: Its multifaceted, hierarchical structure. *Educational Psychologist*, 20(3), 107–123.
- Marsh, H. W., Xu, M., & Martin, A. J. (2012). *Self-concept: A synergy of theory, method, and application*.
- Marsh, H., W., Craven, R., G. (2006). Reciprocal Effects of Self-Concept and Performance From a Multidimensional Perspective. Beyond Seductive Pleasure and Unidimensional Perspectives. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 133–163.
- Martin, A., & Chao, L. L. (2001). Semantic memory and the brain: Structure and processes. *Current Opinion in Neurobiology*, 11(2), 194–201.
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50.
- Martinez-Levy, A. C., Cartocci, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., Trettel, A., Babiloni, F., & Cherubino, P. (2019). Measuring Neurophysiological Signals, Fixations and Self-report Data for Product Placement Effectiveness Assessment in Music Videos. *Experimental and Quantitative Methods in Contemporary Economics*, 251–263.
- Marx, R. W., & Winne, P. H. (1978). Construct interpretations of three self-concept inventories. *American Educational Research Journal*, 15(1), 99–109.

- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162.
- Mauss, I. B., & Robinson, M. D. (2009). Measures of emotion: A review. *Cognition and Emotion*, 23(2), 209–237.
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R. (2008). The Retail Value Chain: Linking Employee Perceptions to Employee Performance, Customer Evaluations, and Store Performance. *Marketing Science*, 27(2), 147–167.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478.
- McAdams, D. P. (2001). The psychology of life stories. *Review of General Psychology*, 5, 100–122.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc., US.
- McCleary, R. A. (1950). The nature of the galvanic skin response. *Psychological Bulletin*, 47(2), 97–117.
- McConnell, A. R. (2011). The multiple self-aspects framework: Self-concept representation and its implications. *Personality and Social Psychology Review*, 15(1), 3–27.
- McConnell, B., Huba, J., & Kawasaki, G. (2007). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force* (Original). Kaplan Business.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1986). Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample. *Journal of Personality*, 54(2), 385–404.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1989). More reasons to adopt the five-factor model. *American Psychologist*, 44(2), 451–452.
- McEnally, M., De Chernatony, L. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*. 2, 1-16.
- McGee-Cooper, A. (2005). Tribalism: Culture Wars at Work. *Journal for Quality and Participation*, 28.
- McGeer, V., & Pettit, P. (2002). The Self-Regulating Mind. *Language and Communication*, 22 (3), 281-299.
- McGuire, W. J., & McGuire, C. V. (1988). Content and process in the experience of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 21. *Social psychological studies of the self: Perspectives and programs* (pp. 97–144). Academic Press.
- McHugh, M. J., Demers, C. H., Braud, J., Briggs, R., Adinoff, B., & Stein, E. A. (2013). Striatal-insula circuits in cocaine addiction: implications for impulsivity and relapse risk. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 39(6), 424–432.
- McLellan, H. (2006). Corporate storytelling perspectives. *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17.

- McMahan, T., Parberry, I., & Parsons, T. D. (2015). Evaluating Player Task Engagement and Arousal Using Electroencephalography. *Procedia Manufacturing*, 3, 2303–2310.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, Ill., University of Chicago Press; trad. it. *Mente, sé e società*, Firenze, Giunti-Barbera, 1966.
- Meadows, P. (1983). American Culture: A Tropological and Patternistic Analysis. *The Journal of American Culture*, 6(3), 38–44.
- Megalakaki, O., Ballenghein, U., & Baccino, T. (2019). Effects of Valence and Emotional Intensity on the Comprehension and Memorization of Texts. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Merreillees, B. (2005). Radical Brand Evolution: A Case-Based Framework. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201.
- Mesulam, M. M., & Mufson, E. J. (1982). Insula of the old world monkey. III: Efferent cortical output and comments on function. *The Journal of Comparative Neurology*, 212(1), 38–52.
- Meyer-Lindenberg, A., Domes, G., Kirsch, P., & Heinrichs, M. (2011). Oxytocin and vasopressin in the human brain: social neuropeptides for translational medicine. *Nature Reviews Neuroscience*, 12(9), 524-538.
- Michel, C. M., & He, B. (2019). EEG source localization. *Clinical Neurophysiology: Basis and Technical Aspects*, 85–101.
- Michel, C., Brandeis, D., Skrandies, W., Pascual, R., Strik, W., Dierks, T., Hamburger, H., & Karniski, W. (1993). Global field power: a 'time-honoured' index for EEG/EP map analysis. *International Journal of Psychophysiology*, 15(1), 1–2.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. The Guilford Press.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39–47.
- Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K. H. (1960). *Plans and the structure of behavior*. Henry Holt and Co.
- Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere. *California Management Review*, 53(3), 40–59.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Mitchell, J. A., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Contextual variations in implicit evaluation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 132, 455–469.
- Mitchell, J. P., Macrae, C. N., & Banaji, M. R. (2006). Dissociable Medial Prefrontal Contributions to Judgments of Similar and Dissimilar Others. *Neuron*, 50(4), 655–663.
- Mitchell, J.P. (2006). Mentalizing and Marr: an information processing approach to the study of social cognition. *Brain Response*, 66–75.

Mitchell, S.K. (1979). Interobserver agreement, reliability, and generalizability of data collected in observational studies. *Psychological Bulletin*, *86*, 376-390.

Modica, E., Cartocci, G., Rossi, D., Martinez Levy, A. C., Cherubino, P., Maglione, A. G., Di Flumeri, G., Mancini, M., Montanari, M., Perrotta, D., Di Feo, P., Voizzi, A., Ronca, V., Aricò, P., & Babiloni, F. (2018).

Neurophysiological Responses to Different Product Experiences. *Computational Intelligence and Neuroscience*, *2018*, 1–10.

Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 444–456.

Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *The Journal of Business*, *65*(1), 31.

Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, *61*(7), 707–714.

Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, *50*(4), 419–432.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 314–328.

Moran, J. M., Heatherton, T. F., & Kelley, W. M. (2009). Modulation of cortical midline structures by implicit and explicit self-relevance evaluation. *Social Neuroscience*, *4*(3), 197–211.

Moran, J. M., Macrae, C. N., Heatherton, T. F., Wyland, C. L., & Kelley, W. M. (2006). Neuroanatomical Evidence for Distinct Cognitive and Affective Components of Self. *Journal of Cognitive Neuroscience*, *18*(9), 1586–1594.

Moran, T. P., Jendrusina, A. A., & Moser, J. S. (2013). The psychometric properties of the late positive potential during emotion processing and regulation. *Brain research*, *1516*, 66-75.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20.

Morin, A., & Racy, F. (2021). Dynamic self-processes. In Rauthmann J.F., (Ed.), *The handbook of personality dynamics and processes* (pp. 365–386). Elsevier Academic Press.

Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, *42*(3), 7–17.

Morris, J. S., Öhman, A., & Dolan, R. J. (1999). A subcortical pathway to the right amygdala mediating “unseen” fear. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *96*(4), 1680-1685.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, *15*(4), 323–338.

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, *2005*(157), 497–520.

- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275–290.
- Mouw, J. M., Van Leijenhorst, L., Saab, N., Danel, M. S., & Van Den Broek, P. (2017). Contributions of emotion understanding to narrative comprehension in children and adults. *European Journal of Developmental Psychology*, 16(1), 66–81.
- Moya, I., García-Madariaga, J., & Blasco, M. F. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us about Food Packaging? *Foods*, 9(12), 1856.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Muñiz, Jr, Albert & Hamer, L.O. (2001). Us versus them: Oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*. 28. 355-361.
- Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2007). Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77–88.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural Equation Modeling*, 9(4), 599–620
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Napoli J., Dickinson S., Beverland M., Farrelly F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Naser Moghadasi, A. (2015). Neurocinema: A brief overview. *Current Journal of Neurology*, 14(3), 180-184.
- Nentjes, L., Bernstein, D. P., Cima, M., & Wiers, R. W. (2017). Implicit vs. explicit dimensions of guilt and dominance in criminal psychopathy. *International journal of law and psychiatry*, 52, 35-43.
- Nevid, J. S., & McClelland, N. (2010). Measurement of implicit and explicit attitudes toward Barack Obama. *Psychology and Marketing*, 27(10), 989–1000.
- Newbury, W., Gardberg, N. A., & Sanchez, J. I. (2014). Employer Attractiveness in Latin America: The Association Among Foreignness, Internationalization and Talent Recruitment. *Journal of International Management*, 20(3), 327–344.
- Newman, J.W. (1957). *Motivation research and marketing management*. Norwood: The Plimpton Press.
- Nguyen, H., Calantone, R., & Krishnan, R. (2020). Influence of Social Media Emotional Word of Mouth on Institutional Investors' Decisions and Firm Value. *Management Science*, 66(2), 887–910.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Nida, A. A. E. A. (1959). *Introducing Animism*. Friendship Press.

- Nielson, D. M., Smith, T. A., Sreekumar, V., Dennis, S., & Sederberg, P. B. (2015). Human hippocampus represents space and time during retrieval of real-world memories. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *112*(35), 11078–11083.
- Nitzan, M., Khanokh, B., & Slovik, Y. (2001). The difference in pulse transit time to the toe and finger measured by photoplethysmography. *Physiological measurement*, *23*(1), 85.
- Noriuchi, M., Kikuchi, Y., Mori, K., & Kamio, Y. (2019). The orbitofrontal cortex modulates parenting stress in the maternal brain. *Scientific Reports*, *9*(1).
- Norman, D. A. (1968). Toward a theory of memory and attention. *Psychological Review*, *75*(6), 522–536.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *66*(6), 574–583.
- Northoff, G., & Bermpohl, F. (2004). Cortical midline structures and the self. *Trends in Cognitive Sciences*, *8*(3), 102–107.
- Northoff, G., Heinzl, A., de Greck, M., Bermpohl, F., Dobrowolny, H., & Panksepp, J. (2006). Self-referential processing in our brain—A meta-analysis of imaging studies on the self. *NeuroImage*, *31*(1), 440–457.
- Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2001). The Go/No-go Association Task. *Social Cognition*, *19*(6), 625–666.
- Nosek, B. A., Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (2002). Harvesting implicit group attitudes and beliefs from a demonstration website. *Group Dynamics*, *6*, 101–115.
- Nosek, B. A., Smyth, F. L., Hansen, J. J., Devos, T., Lindner, N. M., Ranganath, K. A., Smith, C. T., Olson, K. R., Chugh, D., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). Pervasiveness and correlates of implicit attitudes and stereotypes. *European Review of Social Psychology*, *18*(1), 36–88.
- Nosek, B.A. (2005). Moderators of the relationship between implicit and explicit evaluation. *Journal of Experimental Psychology: General*, *134*, 565-584.
- Noton, D., & Stark, L. (1971). Eye movements and visual perception. *Scientific American*, *224*(6), 34–43.
- Nourbakhsh, N., Wang, Y., Chen, F., & Calvo, R. A. (2012, November). Using galvanic skin response for cognitive load measurement in arithmetic and reading tasks. In *Proceedings of the 24th Australian computer-human interaction conference* (pp. 420-423).
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- O'Malley, D., Latimer, A., & Berenbaum, E. (2011). Using eye tracking technology to determine the most effective viewing format and content for osteoporosis prevention print advertisements. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, *16*, 167–186.
- Oba, K., Noriuchi, M., Atomi, T., Moriguchi, Y., & Kikuchi, Y. (2015). Memory and reward systems coproduce 'nostalgic' experiences in the brain. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, *11*(7), 1069–1077.
- Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology: General*, *129*(2), 242–261.

- Ochsner, K. N., & Lieberman, M. D. (2001). The emergence of social cognitive neuroscience. *American Psychologist*, *56*(9), 717–734.
- Ochsner, K., N., & Gross, J. (2005). The cognitive control of emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, *9*(5), 242–249.
- Ochsner, K.N. (2007). Social cognitive neuroscience: historical development, core principles, and future promise. In Kuglanski A., Higgins, E.T. (pp. 39-66). New York: Guilford.
- Ogawa, S., Lee, T. M., Kay, A. R., & Tank, D. W. (1990). Brain magnetic resonance imaging with contrast dependent on blood oxygenation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *87*(24), 9868–9872.
- Ohla, K., Toepel, U., Le Coutre, J., & Hudry, J. (2012). Visual-gustatory interaction: orbitofrontal and insular cortices mediate the effect of high-calorie visual food cues on taste pleasantness. *PLoS one*, *7*(3), e32434.
- Ohme, R., & Matukin, M. (2012). A Small Frog That Makes a Big Difference: Brain Wave Testing of TV Advertisements. *IEEE Pulse*, *3*(3), 28–33.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, *2*(1), 21–31.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, *31*(5), 785–793.
- Oliveira, D., Machin, L., Deliza, R., Rosenthal, A., Walter, E. H., Gimenez, A., & Ares, G. (2016). Consumers' attention to functional food labels: Insights from eye-tracking and change detection in a case study with probiotic milk. *LWT – Food Science and Technology*, *68*, 160–167.
- Oliver, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311–336.
- Olson, M. & Fazio, R. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model. *Attitudes: Insights from the New Implicit Measures*. 19-63.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2001). Implicit Attitude Formation Through Classical Conditioning. *Psychological Science*, *12*(5), 413–417.
- Oostenveld, R., & Praamstra, P. (2001). The five percent electrode system for high-resolution EEG and ERP measurements. *Clinical Neurophysiology*, *112*(4), 713–719.
- Opotow, S., & McClelland, S. I. (2007). The Intensification of Hating: A Theory. *Social Justice Research*, *20*(1), 68–97.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, *62*(1), 42–55.
- Osgood, C. E., & Tzeng, O. C. S. (1990). *Language, Meaning, and Culture: The Selected Papers of C.E. Osgood*. Praeger.
- Othman, S., Darus, F., & Arshad, R. (2011). The influence of coercive isomorphism on corporate social responsibility reporting and reputation. *Social Responsibility Journal*, *7*(1), 119–135.

- Ozkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2021). The use of event related potentials brain methods in the study of Conscious and unconscious consumer decision making processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102202
- Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). What Colour and Light Do in Service Atmospheric: A Neuro-Marketing Perspective. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 223–244.
- Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). What colour and light do in service atmospheric: A neuro-marketing perspective. In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (Vol. 16, pp. 223-244). Emerald Publishing Limited.
- Pacini, R., & Epstein, S. (1999). The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 972–987.
- Packard, M. G., & Knowlton, B. J. (2002). Learning and memory functions of the basal ganglia. *Annual review of neuroscience*, 25(1), 563-593.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological Review*, 76(3), 241–263.
- Pajares, F., & Miller, M. D. (1994). Role of self-efficacy and self-concept beliefs in mathematical problem solving: A path analysis. *Journal of educational psychology*, 86(2), 193.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 801–823.
- Panksepp, J. (1998). The periconscious substrates of consciousness: Affective states and the evolutionary origins of the self. *Journal of consciousness studies*, 5(5-6), 566-582.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005b). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park, C., & MacInnis, D. (2006). What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16–18
- Park, H.D., Blanke, O., (2019). Coupling Inner and Outer Body for Self-Consciousness. *Trends in Cognitive Science*, 23(5), 377-388.

- Parsons, T. D., McMahan, T., & Parberry, I. (2022). Classification of Video Game Player Experience Using Consumer-Grade Electroencephalography. *IEEE Transactions on Affective Computing*, *13*(1), 3–15.
- Pashupati, K., Arpan, L., & Nikolaev, A. (2002). Corporate advertising as inoculation against negative news: an experimental investigation of efficacy and presentation order effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *24*(2), 1-15.
- Pattuglia S. & Mingione M. (2018). Towards a new understanding of brand authenticity: seeing through the lens of millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, *103*, 35–55.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, *20*(4), 297–308.
- Paulhus, D. L., & Vazire, S. (2007). The self-report method. In R. W. Robins, R. C. Fraley, & R. F. Krueger (Eds.), *Handbook of research methods in personality psychology* (pp. 224–239). The Guilford Press.
- Pauling, L., & Coryell, C. D. (1936). The Magnetic Properties and Structure of Hemoglobin, Oxyhemoglobin and Carbonmonoxyhemoglobin. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *22*(4), 210–216.
- Payne, K., & Lundberg, K. (2014). The Affect Misattribution Procedure: Ten Years of Evidence on Reliability, Validity, and Mechanisms. *Social and Personality Psychology Compass*, *8*(12), 672–686.
- Pearce, M. T., Zaidel, D. W., Vartanian, O., Skov, M., Leder, H., Chatterjee, A., & Nadal, M. (2016). Neuroaesthetics. *Perspectives on Psychological Science*, *11*(2), 265–279.
- Pedersen, C. A., Ascher, J. A., Monroe, Y. L., & Prange, A. J. (1982). Oxytocin Induces Maternal Behavior in Virgin Female Rats. *Science*, *216*(4546), 648–650.
- Peirce, J. W. (2007). PsychoPy—Psychophysics software in Python. *Journal of Neuroscience Methods*, *162*(1–2), 8–13.
- Penke, L., Eichstaedt, J., & Asendorpf, J. B. (2006). Single-Attribute Implicit Association Tests (SA-IAT) for the Assessment of Unipolar Constructs. *Experimental Psychology*, *53*(4), 283–291.
- Pennanen, K., Närväinen, J., Vanhatalo, S., Raisamo, R., & Sozer, N. (2020). Effect of virtual eating environment on consumers' evaluations of healthy and unhealthy snacks. *Food Quality and Preference*, *82*.
- Pennington, G. L., & Roese, N. J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, *39*(6), 563–576.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(2), 242–258.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1992). Explaining the evidence: Tests of the Story Model for juror decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*(2), 189–206.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, *9*(4), 263–274.
- Pereda, A. E. (2014). Electrical synapses and their functional interactions with chemical synapses. *Nature Reviews Neuroscience*, *15*(4), 250–263.

- Perkins, A. W., & Forehand, M. R. (2012). Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 142–156.
- Perrin-Martineng, D. (2004). The Role of Brand Detachment on the Dissolution of the Relationship Between the Consumer and the Brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9–10), 1001–1023.
- Peschel, A. O., Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2016). How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidence from a cross-country latent class analysis of food labels. *Appetite*, 106, 78–91.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Peteraf, M. A., & Bergen, M. E. (2003). Scanning dynamic competitive landscapes: a market-based and resource-based framework. *Strategic Management Journal*, 24(10), 1027–1041.
- Petersen, S. E., & Posner, M. I. (2012). The Attention System of the Human Brain: 20 Years After. *Annual Review of Neuroscience*, 35(1), 73–89.
- Peterson, R. A. 2005. In search of authenticity. *Journal of Management Studies* 42 (5): 1083–98.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 123–205.
- Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of metacognition in social judgment. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*, 254–284, The Guilford Press.
- Pfurtscheller G, Andrew C (1999) Event-related changes of band power and coherence: methodology and interpretation. *Journal of Clinical Neurophysiology* 16(6):512.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159.
- Phan, K., Wager, T., Taylor, S. F., & Liberzon, I. (2002). Functional Neuroanatomy of Emotion: A Meta-Analysis of Emotion Activation Studies in PET and fMRI. *NeuroImage*, 16(2), 331–348.
- Philippidis, G., & Sanjuan, A. (2003). Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(1), 25–46.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575–1601.
- Pierro, A., Pica, G., Klein, K., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2013). Looking back or moving on: How regulatory modes affect nostalgia. *Motivation and Emotion*, 37(4), 653–660.
- Piers, G., Singer, M. B., & Grinker, R. R. (1971). *Shame and Guilt: A Psychoanalytic and a Cultural Study*. Norton.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2007). Goal control of attention to advertising: The Yarbus implication. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 224–233.

- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1.
- Pine, B. & Gilmore, J. (2013). *The experience economy: past, present and future*.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.
- Pinter, B., & Greenwald, A. G. (2005). Clarifying the Role of the "Other" Category in the Self-Esteem IAT. *Experimental Psychology*, 52(1), 74–79.
- Piqueras-Fizman, B., Velasco, C., & Spence, C. (2012). Exploring implicit and explicit crossmodal colour–flavour correspondences in product packaging. *Food Quality and Preference*, 25(2), 148-155.
- Piqueras-Fizman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality & Preference*, 28, 328–338.
- Pitcher, A. E. (1985). The Role of Branding in International Advertising. *International Journal of Advertising*, 4(3), 241–246.
- Pizzi, G., Vannucci, V., & Aiello, G. (2020). Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real? *Journal of Business Research*, 119, 502–510.
- Plassmann, H., O’Doherty, J. P., & Rangel, A. (2010). Appetitive and Aversive Goal Values Are Encoded in the Medial Orbitofrontal Cortex at the Time of Decision Making. *Journal of Neuroscience*, 30(32), 10799–10808.
- Plassmann, H., O’Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal Cortex Encodes Willingness to Pay in Everyday Economic Transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37), 9984–9988.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Ploder, A., & Eder, A. (2015). Semantic Differential. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 563–571.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2017). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265
- Plummer, J., T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising, *Marketing Educator’s Conference, Young & Rubicam*, 1-31, New York.
- Pogacar, R., Kouril, M., Carpenter, T. P., & Kellaris, J. J. (2018). Implicit and explicit preferences for brand name sounds. *Marketing Letters*, 29, 241-259.
- Poletti, M., & Rucci, M. (2016). A compact field to the study of microsaccades: Challenges and functions. *Vision Research*, 83–97.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of Narrative & Life History*, 1(2-3), 135–153.

- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. *Corporate Communications: An International Journal*, *14*(4), 420–439.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, *14*(1), 15–35.
- Pope, A. T., Bogart, E. H., & Bartolome, D. S. (1995). Biocybernetic system evaluates indices of operator engagement in automated task. *Biological Psychology*, *40*(1–2), 187–195.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, *84*(12), 78–92.
- Posner, J., Russell, J. A., & Peterson, B. S. (2005). The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. *Development and Psychopathology*, *17*(03).
- Powell, W. W. (1996). Fields of Practice: Connections between Law and Organizations. *Law & Social Inquiry*, *21*(04), 959–966.
- Pozharliev, R., Verbeke, W. J. M. I., van Strien, J. W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 546–558.
- Pozharliev, R., Verbeke, W. J., Van Strien, J. W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely Being with you Increases My Attention to Luxury Products: Using EEG to Understand Consumers' Emotional Experience with Luxury Branded Products. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 546–558.
- Prebble, S. C., Addis, D. R., & Tippett, L. J. (2013). Autobiographical memory and sense of self. *Psychological Bulletin*, *139*(4), 815–840.
- Preckel, K., Scheele, D., Kendrick, K. M., Maier, W., & Hurlemann, R. (2014). Oxytocin facilitates social approach behavior in women. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, *8*.
- Preilowski, B. (1979). Consciousness after complete surgical section of the forebrain commissures in man. In I. S. Russell, M. W. van Hoff, & G. Berlucchi (Eds.), *Structure and function of cerebral commissures* (pp. 411–420). London: Macmillan Press.
- Proudfoot, M., Woolrich, M. W., Nobre, A. C., & Turner, M. R. (2014). Magnetoencephalography. *Practical Neurology*, *14*(5), 336–343.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional Cogntagion in the Service Encounter. *Academy of Management Journal*, *44*(5), 1018–1027.
- Qin, P., & Northoff, G. (2011). How is our self related to midline regions and the default-mode network? *NeuroImage*, *57*(3), 1221–1233.
- Qin, P., Wang, M., & Northoff, G. (2020). Linking bodily, environmental and mental states in the self—A three-level model based on a meta-analysis. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, *115*, 77–95.
- Quesque, F., & Brass, M. (2019). The Role of the Temporoparietal Junction in Self-Other Distinction. *Brain Topography*, *32*(6), 943–955.

- Raaijmakers, J. G., & Shiffrin, R. M. (1981). Search of associative memory. *Psychological Review*, *88*(2), 93–134.
- Raichle, M. E. (1983). Positron emission tomography. *Annual Review of Neuroscience*, *6*, 249–267.
- Raimy, V., C. (1948). Self-References in Counseling Interviews. *Journal of Consulting Psychology* *12*, 153-63.
- Ramsøy, T. Z. (2015). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Neurons Incorporated ApS.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a foundation for neuromarketing and consumer neuroscience research: How researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects. *Journal of Advertising Research*, *59*(3), 281-294.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research. *Journal of Advertising Research*, *59*(3), 281–294.
- Ramsøy, T. Z., Skov, M., Christensen, M. K., & Stahlhut, C. (2018). Frontal Brain Asymmetry and Willingness to Pay. *Frontiers in Neuroscience*, *12*.
- Ranganath, C. (2004). Inferior Temporal, Prefrontal, and Hippocampal Contributions to Visual Working Memory Maintenance and Associative Memory Retrieval. *Journal of Neuroscience*, *24*(16), 3917–3925.
- Rangel, A., & Hare, T. (2010). Neural computations associated with goal-directed choice. *Current opinion in neurobiology*, *20*(2), 262-270.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruckert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 258–268.
- Rao, H. (1994). The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, *15*(S1), 29–44.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, *27*(4), 24–38.
- Ratcliff, R., & McKoon, G. (1988). A retrieval theory of priming in memory. *Psychological Review*, *95*(3), 385–408.
- Ratnayake, N., Broderick, A. J., & Mitchell, R. L. C. (2010). A neurocognitive approach to brand memory. *Journal of Marketing Management*, *26*(13–14), 1295–1318.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., & Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In *Consumer brand relationships* (pp. 108-122). Palgrave Macmillan, London.
- Ravaja, N. (2004). Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations. *Media Psychology*, *6*(2), 193–235.
- Rayner, K., & Pollatsek, A. (1989). *The psychology of reading*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Razmus, W., Jaroszyńska, M., & Pałęga, M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept. *Personality and Individual Differences*, *105*, 294–299.

- Reik, T. (1944). *A psychologist looks at love*. New York: Farrar & Rinehart.
- Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of close brands in self: Towards a theory of brand relationships. In J. Priester, D. MacInnis, & C. Park (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 65–81). New York, New York: M.E. Sharpe.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 128–142.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(4), 431–441.
- Reimann, Martin & Aron, Arthur. (2011). Self-Expansion Motivation and Inclusion of Brands in Self. *MKTG: Customer Relationship Management (Topic)*.
- Renaud, J. M., & McConnell, A. R. (2002). Organization of the self-concept and the suppression of self-relevant thoughts. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*(1), 79–86.
- Renshaw, T., Stevens, R., & Denton, P. D. (2009). Towards understanding engagement in games: an eye-tracking study. *On the Horizon*.
- Rezaei, A. R. (2011). Validity and reliability of the IAT: Measuring gender and ethnic stereotypes. *Computers in human behavior*, *27*(5), 1937-1941.
- Reznik, S. J., & Allen, J. J. B. (2017). Frontal asymmetry as a mediator and moderator of emotion: An updated review. *Psychophysiology*, *55*(1), e12965.
- Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, *17*(1), 101–117.
- Riche, N., Mancas, M., Gosselin, B., & Dutoit, T. (2012). Rare: A new bottom-up saliency model. In *2012 19th IEEE International Conference on Image Processing* (pp. 641-644). IEEE.
- Richetin, J., Demartini, E., Gaviglio, A., Ricci, E. C., Stranieri, S., Banterle, A., & Perugini, M. (2021). The biasing effect of evocative attributes at the implicit and explicit level: The tradition halo and the industrial horn in food products evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 101890.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 504.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 303–316.
- Riefer, P. S., Prior, R., Blair, N., Pavey, G., & Love, B. C. (2017). Coherency-maximizing exploration in the supermarket. *Nature Human Behaviour*, *1*(1).
- Rimmele, U., Lackovic, S. F., Tobe, R. H., Leventhal, B. L., & Phelps, E. A. (2016). Beta-adrenergic blockade at memory encoding, but not retrieval, decreases the subjective sense of recollection. *Journal Psychon Bull Rev* (2018) *25*:870–891 *889 Cognitive Neuroscience*, *28*(6), 895–907.
- Rindova, V. & Martins, L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. 16-33.

- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691–710.
- Rindova, V. P., & Petkova, A. P. (2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science*, 18(2), 217–232.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction Of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Roberts, B. W., & Donahue, E. M. (1994). One personality, multiple selves: Integrating personality and social roles. *Journal of Personality*, 62, 199-218.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Roefs, A., Huijding, J., Smulders, F. T. Y., MacLeod, C. M., de Jong, P., Wiers, R. W., & Jansen, A. (2011). Implicit measures of association in psychopathology research. *Psychological Bulletin*, 137, 149–193.
- Rogers, C. R. (2013). *La Terapia centrata sul cliente (Italian Edition)*. Giunti Editore.
- Rogers, C., R., (1961). *On becoming a person*. Houghton Mifflin.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677–688.
- Rolls, E. T. (2000). Precis of the brain and emotion. *Behavioral and brain sciences*, 23(2), 177-191.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24, 305–314.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192–233.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braere, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8, 382–439.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: *European Management Journal*, 22(2), 201–210.
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.

Rosenberg, M. (1986) Self-Concept from Middle Childhood through Adolescence. In Suls, J. and Greenwald, A.G., Eds., *Psychological Perspectives on the Self* (Vol.3, pp. 107-135), Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (1960). *Cognitive, affective and behavioural components of attitudes*. In M.J. Rosenberg, J.W. McGuire, P.R. Abelson, & W.J. Brehm (Eds.), *Attitude, organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 15-64). New Haven, CT: Yale University Press.

Ross, A., Willson, V. L., Ross, A., & Willson, V. L. (2017). One-way anova. *Basic and Advanced Statistical Tests: Writing Results Sections and Creating Tables and Figures*, 21-24.

Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.

Roth, M. S. (1994). *Innovations in defining and measuring brand image*. ACR North American Advances.

Rothbart, M., & John, O. P. (1985). Social categorization and behavioral episodes: A cognitive analysis of the effects of intergroup contact. *Journal of Social Issues*, 41, 81–104.

Rothschild, M. L., & Hyun, Y. J. (1990). Predicting memory for components of TV commercials from EEG. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 472–478.

Rothschild, M., L., Thorson, E., Reeves, B., Hirsch, J.E. & Goldstein, R. (1986). Eeg Activity and the processing of television commercial, *Communication Research*, 13(2), 182–220.

Roux, F., Wibral, M., Mohr, H. M., Singer, W., & Uhlhaas, P. J. (2012). Gamma-Band Activity in Human Prefrontal Cortex Codes for the Number of Relevant Items Maintained in Working Memory. *Journal of Neuroscience*, 32(36), 12411–12420.

Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207–219.

Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.

Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.

Rudman, L.A., Greenwald, A.G., Mellott, D.S., & Schwartz, J.L.K. (1999). Measuring the automatic components of prejudice: Flexibility and generality of the Implicit Association Test. *Social Cognition*, 17, 437-465.

Rudrauf, D., Lachaux, J. P., Damasio, A., Baillet, S., Hugueville, L., Martinerie, J., Damasio, H., & Renault, B. (2009). Enter feelings: Somatosensory responses following early stages of visual induction of emotion. *International Journal of Psychophysiology*, 72(1), 13–23.

Rugg, M. D., & Curran, T. (2007). Event-related potentials and recognition memory. *Trends in cognitive sciences*, 11(6), 251-257.

Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805–819.

- Russo, V., Milani Marin, L. E., Fici, A., Bilucaglia, M., Circi, R., Rivetti, F., Bellati, M., & Zito, M. (2021). Strategic Communication and Neuromarketing in the Fisheries Sector: Generating Ideas From the Territory. *Frontiers in Communication*, 6.
- Russo, V., Songa, G., Milani Marin, L.E., Balzaretto, C.M., & Tedesco, D.E. (2020). Novel Food-Based Product Communication: A Neurophysiological Study. *Nutrients*, 12.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Saby, J. N., & Marshall, P. J. (2012). The Utility of EEG Band Power Analysis in the Study of Infancy and Early Childhood. *Developmental Neuropsychology*, 37(3), 253–273.
- Sachs, N. M., Veysey, B. M., & Rivera, L. M. (2017). Implicit Social Cognitive Processes Underlying Victim Self and Identity: Evidence With College-Aged Adults. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(3–4), 1256–1282.
- Samejima, K., Ueda, Y., Doya, K., & Kimura, M. (2005). Representation of Action-Specific Reward Values in the Striatum. *Science*, 310(5752), 1337–1340.
- Samli, A., Kelly, J., & Hunt, H. (1998). Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer-Perceived Store Images. *Journal of Business Research*, 43(1), 27–38.
- Samuel, A., Taylor, D., White, G. R. T., & Norris, M. (2017). Unpacking the authenticity gap in corporate social responsibility: lessons learned from Levi's 'Go Forth Braddock' campaign. *Journal of Brand Management*, 25(1), 53–67.
- Sapountzis P, Gregoriou GG (2018) Neural signatures of attention: insights from decoding population activity patterns. *Frontiers in Bioscience*, 23:221–246.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative market research: an international journal*.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 24-32.
- Sarkar, A., Krishna, G. R., & Rao, K. V. G. (2014). Brand desire and brand jealousy: Routes to persuasion. *The Marketing Review*, 14(3), 265–278.
- Satija, U., Ramkumar, B., & Manikandan, M. S. (2018). A review of signal processing techniques for electrocardiogram signal quality assessment. *IEEE reviews in biomedical engineering*, 11, 36-52.
- Sauseng, P., Griesmayr, B., Freunberger, R., & Klimesch, W. (2010). Control mechanisms in working memory: A possible function of EEG theta oscillations. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 34(7), 1015–1022.

- Scanderbeg, A., Hagberg, G. E., Cerasa, A., Committeri, G., Galati, G., Patria, F., Pitzalis, S., Caltagirone, C., & Frackowiak, R. (2005). The appreciation of wine by sommeliers: a functional magnetic resonance study of sensory integration. *NeuroImage*, *25*(2), 570–578.
- Scarpi, D. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(1), 14–21.
- Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Thinking on luxury or pragmatic brand products: Brain responses to different categories of culturally based brands. *Brain Research*, *1165*, 98–104.
- Schaefer, M., Knuth, M., & Rumpel, F. (2011). Striatal response to favorite brands as a function of neuroticism and extraversion. *Brain research*, *1425*, 83-89.
- Schafer, R. (1967). Ideals, the ego ideal, and the ideal self. In R. R. Holt (Ed.), *Motives and thought: Psychoanalytic essays in honor of David Rapaport* [Special issue]. *Psychological Issues*, *5*(2-3), 131-174.
- Schau, J. H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 385–404.
- Schmidt, A. F., Banse, R., & Imhoff, R. (2015). Indirect measures in forensic contexts. In F. J. R. van de Vijver & T. Ortner (Eds.), *Behavior-based assessment in psychology* (pp. 173–194). Göttingen: Hogrefe.
- Schmidt, S., Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Karampourioti, E., & Lischka, G. (2017). The green brand: Explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge. *Cogent Psychology*, *4*(1), 1329191
- Schmidt, S., Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Karampourioti, E., & Lischka, G. (2017). The green brand: Explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge. *Cogent Psychology*, *4*(1), 1329191.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (2009b). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, *16*(7), 417–419.
- Schmitt, B. (2011). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 7–17.
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(2), 249-252.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, *28*(5), 82–92.
- Schnabel, K., Asendorpf, J. B., & Greenwald, A. G. (2008). Assessment of Individual Differences in Implicit Cognition. *European Journal of Psychological Assessment*, *24*(4), 210–217.
- Schnabel, K., Banse, R., & Asendorpf, J. (2006). Employing Automatic Approach and Avoidance Tendencies for the Assessment of Implicit Personality Self-Concept. *Experimental Psychology*, *53*(1), 69–76.
- Schore, A. N. (2003). *Affect dysregulation and disorders of the self (Norton Series on Interpersonal Neurobiology)*. WW Norton & Company.
- Schott, B. H., Sellner, D. B., Lauer, C. J., Habib, R., Frey, J. U., Guderian, S., ... & Düzel, E. (2004). Activation of midbrain structures by associative novelty and the formation of explicit memory in humans. *Learning & memory*, *11*(4), 383-387.

- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schreij, D., Theeuwes, J., & Olivers, C. N. L. (2010). Abrupt onsets capture attention independent of top-down control settings II: Additivity is no evidence for filtering. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72(3), 672–682.
- Schultz, H. F., & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*. Thomson/South-Western.
- Schultz, P., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42.
- Schütt, H. H., Rothkegel, L. O. M., Trukenbrod, H. A., Engbert, R., & Wichmann, F. A. (2019). Disentangling bottom-up versus top-down and low-level versus high-level influences on eye movements over time. *Journal of Vision*, 19(3).
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71.
- Schwarz, J.R., Reid, G., Bostock, H., 1995. Action potentials and membrane currents in the human node of Ranvier. *Pflugers Arch.* 430, 283–92
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening in on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402.
- Sederberg, P. B., Kahana, M. J., Howard, M. W., Donner, E. J., & Madsen, J. R. (2003). Theta and gamma oscillations during encoding predict subsequent recall. *Journal of Neuroscience*, 23(34), 10809-10814.
- Sedikides, C., & Strube, M.J. (1997). Self-Evaluation: To Thine Own Self Be Good, To Thine Own Self Be Sure, To Thine Own Self Be True, an. *Advances in Experimental Social Psychology*.
- Senoner, G., & Rosselet, C. (2013). *Enacting Solutions, Management Constellations an Innovative Approach to Problem-Solving and Decision-Making in Organizations*. Ledizioni.
- Seth, A. K., & Tsakiris, M. (2018). Being a Beast Machine: The Somatic Basis of Selfhood. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(11), 969–981.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659.
- Shapiro, D., Jamner, L.D., Goldstein, I.B., Delfino, R.J. (2001). Striking a chord: moods, blood pressure, and heart rate in everyday life. *Psychophysiology*, 38, 197–204.
- Sharbrough, F. & Chatrian, G.E. & Lesser, Ronald & Luders, H. & Nuwer, M. & Picton, Terence. (1991). American Electroencephalographic Society guidelines for standard electrode position nomenclature. *Clinical Neurophysiology*. 8. 200-202.
- Sharpsteen, D.J., & Kirkpatrick, L.A. (1997). Romantic jealousy and adult romantic attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 627-640.

- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441.
- Shaver, P., & Hazan, C. (1987). Being lonely, falling in love. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2), 105.
- Sherry, J. F. Jr. (2005). *Brand Meaning*. In Calkins, T. (eds.), *Kellogg on Branding*, (pp. 40-69). John Wiley & Sons.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225–244.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shim, S. I., Kwon, W. S., & Forsythe, S. (2013, January). Enhancing brand loyalty through brand experience: Application of online flow theory. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 70, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, 6(12), 1317–1322.
- Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *ACR North American Advances*.
- Shiv, B., Loewenstein, G., Bechara, A., Damasio, H., & Damasio, A. R. (2005). Investment Behavior and the Negative Side of Emotion. *Psychological Science*, 16(6), 435–439.
- Shriram, Revati & Sundhararajan, Dr & Daimiwal, Nivedita. (2012). EEG Based Cognitive Workload Assessment for Maximum Efficiency. *IOSR Journal of Electronics and Communication Engineering (IOSR-JECE)*.
- Silberstein, R. B., Nunez, P. L., Pipingas, A., Harris, P., & Danieli, F. (2001). Steady state visually evoked potential (SSVEP) topography in a graded working memory task. *International Journal of Psychophysiology*, 42(2), 219–232.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation – A qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68, 91–111.
- Silvia, P. J., & Duval, T. S. (2001). Objective self-awareness theory: Recent progress and enduring problems. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 230–241.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Sinha, R. R., & Krueger, J. (1998). Idiographic Self-Evaluation and Bias. *Journal of Research in Personality*, 32(2), 131–155.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.

- Sjödin, H. & Törn, F. (2003). Ad-brand incongruency and the role of preference for consistency. *Proceedings of the 32nd EMAC Conference, Glasgow*.
- Skaalvik, E. M., & Rankin, R. J. (1996). Studies of academic self-concept using a Norwegian modification of the SDQ. Paper presented at the XXVI International Congress of Psychology, Montreal, Canada.
- Slanzi, G., Balazs, J. A., & Velásquez, J. D. (2017). Combining eye tracking, pupil dilation and EEG analysis for predicting web users click intention. *Information Fusion, 35*, 51-57.
- Smelik, A. (2011). The Performance of Authenticity. *Journal for fashion writing and criticism, 1(1)*, 76-82.
- Smilek, D., Carriere, J. S., & Cheyne, J. A. (2010). Out of Mind, Out of Sight. *Psychological Science, 21(6)*, 786–789.
- Smit, E. G., Boerman, S. C., & Van Meurs, L. (2015). The power of direct context as revealed by eye tracking: A model tracks relative attention to competing editorial and promotional content. *Journal of Advertising Research, 55*, 216–227.
- Smith, C. T., & Nosek, B. A. (2011). Affective focus increases the concordance between implicit and explicit attitudes. *Social Psychology, 42(4)*, 300–313.
- Smith, E. E., & Medin, D. L. (2014). *Categories and Concepts*. Amsterdam University Press.
- Smith, E. R., & Zárate, M. A. (1992). Exemplar-based model of social judgment. *Psychological Review, 99(1)*, 3–21.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010c). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing, 18(3)*, 201–221.
- Snygg, D. & Combs, A., W. (1949). *Individual Behavior: A New Frame of Reference for Psychology*. Harper.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies, 45(4)*, 645–663.
- Soleimani, A., Schneper, W. D., & Newbury, W. (2014). The Impact of Stakeholder Power on Corporate Reputation: A Cross-Country Corporate Governance Perspective. *Organization Science, 25(4)*, 991–1008.
- Solomon, R. C., & Stone, L. D. (2002). On "positive" and "negative" emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour, 32(4)*, 417–435.
- Somervuori, O., & Ravaja, N. (2013). Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. *Psychology & Marketing, 30(6)*, 479-489.
- Songa, G., & Russo, V. (2018). IAT, consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products. *Food Quality and Preference, 64*, 205–220.
- Sood, S., & Forehand, M. (2005). On self-referencing differences in judgment and choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 98(2)*, 144–154.
- Spalding, L. R., & Hardin, C. D. (1999). Unconscious unease and self-handicapping: Behavioral consequences of individual differences in implicit and explicit self-esteem. *Psychological Science, 10(6)*, 535–539.

- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355.
- Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459.
- Sperry, R. W., Zaidel, E., & Zaidel, D. (1979). Self recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere. *Neuropsychologia*, 17, 153–166.
- Spreng, R. N., Stevens, W. D., Chamberlain, J. P., Gilmore, A. W., & Schacter, D. L. (2010). Default network activity, coupled with the frontoparietal control network, supports goal-directed cognition. *Neuroimage*, 53(1), 303-317.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Sprott, J.C. (2004). Dynamical models of love. *Nonlinear dynamics, psychology, and life sciences*, 8 3, 303-14.
- Squire, L. R., & Zola, S. M. (1998). Episodic memory, semantic memory, and amnesia. *Hippocampus*, 8(3), 205–211.
- Sreekumar, V., Nielson, D. M., Smith, T. A., Dennis, S. J., & Sederberg, P. B. (2018). The experience of vivid autobiographical reminiscence is supported by subjective content representations in the precuneus. *Scientific Reports*, 8(1).
- Sriram, N., & Greenwald, A. G. (2009). The Brief Implicit Association Test. *Experimental Psychology*, 56(4), 283–294.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2012). Consumer attitude towards brand-extension incongruity: The moderating role of need for cognition and need for change. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 652–675.
- Srivastava, R. K., McInish, T. H., Wood, R. A., & Capraro, A. J. (1997). Part IV: How Do Reputations Affect Corporate Performance?: The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 61–68.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). Academic Press.
- Steffens, M.C. (2004). Is the Implicit Association Test immune to faking? *Experimental Psychology*, 51, 165-179
- Steiner, P., & Gensch, P. D. G. (2009). *Sound Branding*. Gabler Verlag.
- Steinman, R.B., & Karpinski, A. (2008). The single category implicit association test (SC-IAT) as a measure of implicit consumer attitudes. *European Journal of Social Sciences*, 7, 32-42.
- Steinmetz, K. R., & Kensinger, E. A. (2013). The emotion-induced memory trade-off: More than an effect of overt attention? *Memory and Cognition*, 41(1), 69–81.
- Steinvorth, S., Corkin, S., & Halgren, E. (2006). Ecphory of autobiographical memories: an fMRI study of recent and remote memory retrieval. *Neuroimage*, 30(1), 285-298.

- Stephan, E., Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W. Y., Routledge, C., & Arndt, J. (2015). Nostalgia-Evoked Inspiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *41*(10), 1395–1410.
- Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, *11*(4), 387–400.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, *93*(2), 119–135.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, *7* (3), 299–328.
- Stevenson, R. J., Mahmut, M., & Rooney, K. (2015). Individual differences in the interoceptive states of hunger, fullness and thirst. *Appetite*, *95*, 44–57.
- Stewart, A. J., Pickering, M. J., & Sturt, P. (2004). Using eye movements during reading as an implicit measure of the acceptability of brand extensions. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, *18*(6), 697–709.
- Stieger, S., Göritz, A. S., & Burger, C. (2010). Personalizing the IAT and the SC-IAT: Impact of idiographic stimulus selection in the measurement of implicit anxiety. *Personality and Individual Differences*, *48*(8), 940–944.
- Stikic, M., Berka, C., Levendowski, D. J., Rubio, R. F., Tan, V., Korszen, S., Barba, D., & Wurzer, D. (2014). Modeling temporal sequences of cognitive state changes based on a combination of EEG-engagement, EEG-workload, and heart rate metrics. *Frontiers in Neuroscience*, *8*.
- Stoeckel, M. C., Esser, R. W., Gamer, M., Bachel, C., & von Leupoldt, A. (2015). Brain mechanisms of short-term habituation and sensitization toward dyspnea. *Frontiers in Psychology*, *6*.
- Stoian, C., & Mohr, A. (2016). Outward foreign direct investment from emerging economies: escaping home country regulative voids. *International Business Review*, *25*(5), 1124–1135.
- Stoll, M., Baecke, S., & Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(4–5), 342–359.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, *8*, 220–247.
- Strahilevitz, M., & Loewenstein, G. (1998). The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research*, *25*(3), 276–289.
- Strange, B. A., & Dolan, R. J. (2004). β -Adrenergic modulation of emotional memory-evoked human amygdala and hippocampal responses. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *101*(31), 11454–11458.
- Strong, E. (1925). *The Psychology of Selling*. MacGraw-Hill.
- Stuebs, M., & Sun, L. (2010). Business reputation and labor efficiency, productivity and cost. *Journal of Business Ethics*, *96*, 265–283.
- Suarez, S. D., & Gallup, G. G., Jr. (1981). Self-recognition in chimpanzees and orangutans, but not gorillas. *Journal of Human Evolution*, *10*, 175–188.

- Sugiura, M., Kawashima, R., Nakamura, K., Okada, K., Kato, T., Nakamura, A. (2000). Passive and active recognition of one's own face. *NeuroImage*, 11, 36–48.
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. (1993). Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 422.
- Summerfield, C., & Mangels, J. A. (2005). Coherent theta-band EEG activity predicts item-context binding during encoding. *NeuroImage*, 24(3), 692–703.
- Summerfield, C., & Mangels, J. A. (2006). Dissociable neural mechanisms for encoding predictable and unpredictable events. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 18(7), 1120-1132.
- Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & Lee, E. J. (2020). What can neuroscience offer marketing research?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1089-1111.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445.
- Sutherland, M. R., & Mather, M. (2017). Arousal (but not valence) amplifies the impact of salience. *Cognition and Emotion*, 32(3), 616–622.
- Suzuki, K., Garfinkel, S. N., Critchley, H. D., & Seth, A. K. (2013). Multisensory integration across exteroceptive and interoceptive domains modulates self-experience in the rubber-hand illusion. *Neuropsychologia*, 51(13), 2909–2917.
- Swann, W. B. (1983). Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self. In J. Suls, & A. G. Greenwald (Eds.), *Social Psychological Perspectives on the Self*, 2, 36-38, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392–401.
- Symons, C. S., & Johnson, B. T. (1997). The self-reference effect in memory: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 121(3), 371–394.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole, Monterey, 1979, 33-47.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd Edition, Nelson Hall, Chicago, 7-24.
- Takashima, A., Petersson, K. M., Rutters, F., Tendolkar, I., Jensen, O., Zwarts, M. J., ... & Fernández, G. (2006). Declarative memory consolidation in humans: a prospective functional magnetic resonance imaging study. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(3), 756-761.
- Talimi, D. (2013). Enhanced Emotional Memory: Cognitive and Neural Mechanisms. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 430–436.
- Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy For Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.

- Taylor, K. S., Seminowicz, D. A., & Davis, K. D. (2009). Two systems of resting state connectivity between the insula and cingulate cortex. *Human Brain Mapping, 30*(9), 2731–2745.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509–533.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research, 49*(2), 144–159.
- Terasawa, Y., Fukushima, H., & Umeda, S. (2011). How does interoceptive awareness interact with the subjective experience of emotion? An fMRI Study. *Human Brain Mapping.*
- Terasawa, Y., Shibata, M., Moriguchi, Y., & Umeda, S. (2012). Anterior insular cortex mediates bodily sensibility and social anxiety. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, 8*(3), 259–266.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 181-227). Academic Press.
- Thams, Y., Alvarado-Vargas, M. J., & Newburry, W. (2016). Geographical diversification as a predictor of MNC reputations in their home nations. *Journal of Business Research, 69*(8), 2882–2889.
- Thomas, J. W., Iventosch, L., & Rohwer Jr, W. D. (1987). Relationships among student characteristics, study activities, and achievement as a function of course characteristics. *Contemporary Educational Psychology, 12*(4), 344-364.
- Thomas, W.I., & Znaniecki, F. (1920). *The Polish peasant in Europe and America*. Boston: Badger Press.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption. *Marketing Theory, 13*(2), 149–174.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing, 72*(6), 65–80.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91.
- Thurstone, L.L. (1931). The measurement of Social Attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 26*, 249-269.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance. *Marketing Science, 31*(2), 198–215.
- Titz, J., Scholz, A., & Sedlmeier, P. (2018). Comparing eye trackers by correlating their eye-metric data. *Behavior Research Methods, 50*, 1853-1863.
- Tomasi, D., & Volkow, N. D. (2011). Functional connectivity hubs in the human brain. *NeuroImage, 57*(3), 908–917.
- Treasure, J. (1973). The volatile consumer. *Admap, 9*, 172-182.
- Treisman, M. (1984). Temporal rhythms and cerebral rhythms. *Annals of the New York Academy of Sciences, 423*, 542-565.

- Tremblay, L., & Schultz, W. (2000). Reward-related neuronal activity during go-nogo task performance in primate orbitofrontal cortex. *Journal of neurophysiology*, 83(4), 1864-1876.
- Trepel, C., Fox, C. R., & Poldrack, R. A. (2005). Prospect theory on the brain? Toward a cognitive neuroscience of decision under risk. *Cognitive brain research*, 23(1), 34-50.
- Trilling L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Tronel, S., & Sara, S. J. (2003). Blockade of NMDA Receptors in Prelimbic Cortex Induces an Enduring Amnesia for Odor–Reward Associative Learning. *The Journal of Neuroscience*, 23(13), 5472–5476.
- Trope, Y. (1986). Testing self-enhancement and self-assessment theories of achievement motivation: A reply to Sohn's critique. *Motivation and Emotion*, 10(3), 247-261.
- Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 655–673.
- Tsakiris, M., Costantini, M., & Haggard, P. (2008). The role of the right temporo-parietal junction in maintaining a coherent sense of one's body. *Neuropsychologia*, 46(12), 3014–3018.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.
- Tullett, A. M., Harmon-Jones, E., & Inzlicht, M. (2012). Right frontal cortical asymmetry predicts empathic reactions: Support for a link between withdrawal motivation and empathy. *Psychophysiology*, 49, 1145–1153.
- Tullett, A. M., Wildschut, T., Sedikides, C., & Inzlicht, M. (2015). Right-frontal cortical asymmetry predicts increased proneness to nostalgia. *Psychophysiology*, 52(8), 990–996.
- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*.
- Tulving, E. (1985). How many memory systems are there?. *American psychologist*, 40(4), 385.
- Tulving, E. (1995). Organization of memory: Quo vadis? In M. S. Gazzaniga (Ed.), *The cognitive neurosciences* (pp. 839–853). The MIT Press.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733–751.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
- Turk, D. J., Heatherton, T. F., Kelley, W. M., Funnell, M. G., Gazzaniga, M. S., & Macrae, C. N. (2002). Mike or me? Self recognition in a split-brain patient. *Nature Neuroscience*, 5, 841–842.
- Turk, D. J., Van Bussel, K., Waiter, G. D., & Macrae, C. N. (2011). Mine and me: Exploring the neural basis of object ownership. *Journal of cognitive neuroscience*, 23(11), 3657-3668.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.

Turner, M. S., Lavin, A., Grace, A. A., & Napier, T. C. (2001). Regulation of limbic information outflow by the subthalamic nucleus: excitatory amino acid projections to the ventral pallidum. *Journal of Neuroscience*, 21(8), 2820-2832.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition*, 2.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

Val-Calvo, M., Álvarez-Sánchez, J. R., Ferrández-Vicente, J. M., & Fernández, E. (2019). Optimization of Real-Time EEG Artifact Removal and Emotion Estimation for Human-Robot Interaction Applications. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 13.

Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 657–666.

van Belle, G. (2002). *Statistical rules of thumb*. New York: John Wiley.

Van Der Wel, P., & Van Steenbergen, H. (2018). Pupil dilation as an index of effort in cognitive control tasks: A review. *Psychonomic Bulletin & Review*, 25(6), 2005–2015.

Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., Hauptmeier, M., Hohfeld, C., Moltzen, K., & Tissington, P. A. (2004d). Should I Stay or Should I Go? Explaining Turnover Intentions with Organizational Identification and Job Satisfaction*. *British Journal of Management*, 15(4), 351–360.

Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146.

van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.

van Zoest, W., & Kerzel, D. (2015). The effects of saliency on manual reach trajectories and reach target selection. *Vision Research*, 113, 179–187.

Varadarajan, R. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195–205.

Vazire, S., & Carlson, E. N. (2010). Self-knowledge of personality: Do people know themselves?. *Social and personality psychology compass*, 4(8), 605-620.

Vecchiato G, Kong W, Maglione AG, Cherubino P, Trettel A, Babiloni F (2014 b) Cross-cultural analysis of neuroelectrical cognitive and emotional variables during the appreciation of TV commercials. *Neuropsychol Trends* 16(16):23–29

- Vecchiato, G., & Babiloni, F. (2011). Neurophysiological measurements of memorization and pleasantness in neuromarketing experiments. In *Analysis of Verbal and Nonverbal Communication and Enactment. The Processing Issues: COST 2102 International Conference, Budapest, Hungary, September 7-10, 2010, Revised Selected Papers* (pp. 294-308). Springer Berlin Heidelberg.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., Tabarrini, A., Salinari, S., Mattia, D., Cincotti, F., Bianchi, L., Sorrentino, D., Aloise, F., Soranzo, R., & Babiloni, F. (2010 b). EEG Analysis of the Brain Activity during the Observation of Commercial, Political, or Public Service Announcements. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2010, 1–7.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., Ezquierro, M. T. H., Marinozzi, F., Bini, F., Trettel, A., & Babiloni, F. (2014). How to Measure Cerebral Correlates of Emotions in Marketing Relevant Tasks. *Cognitive Computation*, 6(4), 856–871.
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A., & Babiloni, F. (2013). Methodology of a Typical “Neuromarketing” Experiment. *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*, 9–31.
- Vecchiato, G., De Vico Fallani, F., Astolfi, L., Toppi, J., Cincotti, F., Mattia, D., Salinari, S., & Babiloni, F. (2010 a). The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: An application in a neuromarketing experiment. *Journal of Neuroscience Methods*, 191(2), 283–289.
- Vecchiato, G., Di Flumeri, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Kong, W., Trettel, A., & Babiloni, F. (2014 a). An electroencephalographic Peak Density Function to detect memorization during the observation of TV commercials. *2014 36th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society*.
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F., & Babiloni, F. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical & Biological Engineering & Computing*, 49(5), 579–583.
- Veigel, B., & Serman, M. (1993). Topographic EEG Correlates of Good and Poor Performance in a Signal Recognition Task. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 37(1), 147–151.
- Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2019). Analyzing foreign expansion and corporate reputation: review and future research agenda. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(4), 586–608.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B. K., Hershfield, H., Ishihara, M., & Winer, R. S. (2014 b). Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *SSRN Electronic Journal*.
- Viard, A., Piolino, P., Desgranges, B., Chételat, G., Lebreton, K., Landeau, B., ... & Eustache, F. (2007). Hippocampal activation for autobiographical memories over the entire lifetime in healthy aged subjects: an fMRI study. *Cerebral Cortex*, 17(10), 2453-2467.
- Vissing, S. F., Scherrer, U., & Victor, R. G. (1991). Stimulation of skin sympathetic nerve discharge by central command. Differential control of sympathetic outflow to skin and skeletal muscle during static exercise. *Circulation Research*, 69(1), 228-238.
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. (2009). Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and Personality Moderators. *SSRN Electronic Journal*.

- Vlachos, P. A., Epitropaki, O., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Causal Attributions and Employee Reactions to Corporate Social Responsibility. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 334–337.
- Vogel, E. K., Woodman, G. F., & Luck, S. J. (2001). Storage of features, conjunctions, and objects in visual working memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 27(1), 92–114.
- Vogeley, K., & Fink, G. R. (2003). Neural correlates of the first-person perspective. *Trends in Cognitive Neuroscience*, 7, 38–42.
- Volz, K. G., Kessler, T., & von Cramon, D. Y. (2009). In-group as part of the self: In-group favoritism is mediated by medial prefrontal cortex activation. *Social Neuroscience*, 4(3), 244–260.
- Von Hippel, W., Brener, L., & von Hippel, C. (2008). Implicit prejudice toward injecting drug users predicts intentions to change jobs among drug and alcohol nurses. *Psychological Science*, 19, 7–11.
- von Meyer-Höfer, M., von der Wense, V., & Spiller, A. (2015). Characterising convinced sustainable food consumers. *British Food Journal*, 117(3), 1082–1104.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior* (2nd rev. ed.). Princeton University Press.
- Wade, N. J. (2010). Pioneers of eye movement research. *i-Perception*, 1(2), 33–68.
- Wagner, J., Makeig, S., Gola, M., Neuper, C., & Müller-Putz, G. (2016). Distinct β Band Oscillatory Networks Subserving Motor and Cognitive Control during Gait Adaptation. *The Journal of Neuroscience*, 36(7), 2212–2226.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
- Walla, P., Koller, M., Brenner, G., & Bosshard, S. (2017). Evaluative conditioning of established brands: Implicit measures reveal other effects than explicit measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 10(1), 24.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84.
- Wang, G. (2002). Attitudinal Correlates of Brand Commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57–75.
- Wang, J. T. Y. (2011). Pupil dilation and eye tracking. *A handbook of process tracing methods for decision research: A critical review and user's guide*, 185–204.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

- Wang, X., Wu, Q., Egan, L., Gu, X., Liu, P., Gu, H., Yang, Y., Luo, J., Wu, Y., Gao, Z., & Fan, J. (2019). Anterior insular cortex plays a critical role in interoceptive attention. *ELife*, *8*.
- Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, *25*(2), 197–232.
- Wang, Z., Duff, B. R. L., & Clayton, R. B. (2017). Establishing a Factor Model for Aesthetic Preference for Visual Complexity of Brand Logo. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *39*(1), 83–100.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation. *Business & Society*, *41*(4), 371–392
- Wartick, S. L. (2002b). Measuring Corporate Reputation. *Business & Society*, *41*(4), 371–392.
- Watanuki, S., & Akama, H. (2020). Neural Substrates of Brand Love: An Activation Likelihood Estimation Meta-Analysis of Functional Neuroimaging Studies. *Frontiers in Neuroscience*, *14*.
- Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J., & Tellegen, A. (1999). The two general activation systems of affect: Structural findings, evolutionary considerations, and psychobiological evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(5).
- Weber, R., & Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(5), 961–977.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2017). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of marketing research*, 123-147.
- Welzer, H., & Markowitsch, H. J. (2005). Towards a bio-psycho-social model of autobiographical memory. *Memory*, *13*(1), 63–78.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171–180.
- Westgate, E. C., Riskind, R. G., & Nosek, B. A. (2015). Implicit Preferences for Straight People over Lesbian Women and Gay Men Weakened from 2006 to 2013. *Collabra*, *1*(1).
- Westmacott, R., & Moscovitch, M. (2003). The contribution of autobiographical significance to semantic memory. *Memory & Cognition*, *31*(5), 761–774.
- Westphal, J. D., & Deephouse, D. L. (2011). Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership. *Organization Science*, *22*(4), 1061–1086.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, *15*(3), 219–234.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, *41*(4), 393–414.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(4), 404–414.
- Wicki, S., & van der Kaaij, J. (2007). Is it True Love Between the Octopus and the Frog? How to Avoid the Authenticity Gap. *Corporate Reputation Review*, *10*(4), 312–318.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing, 26*(7), 625–651.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011b). Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 205–220.
- Wiens, S. (2005). Interoception in emotional experience. *Current Opinion in Neurology, 18*(4), 442–447.
- Williams, J. R., Insel, T. R., Harbaugh, C. R., & Carter, C. S. (1994). Oxytocin Administered Centrally Facilitates Formation of a Partner Preference in Female Prairie Voles (*Microtus ochrogaster*). *Journal of Neuroendocrinology, 6*(3), 247–250.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science, 322*(5901), 606–607.
- Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The Role of Location and Visual Saliency in Capturing Attention to Outdoor Advertising: How Location Attributes Increase the Likelihood for a Driver to Notice a Billboard Ad. *Journal of Advertising Research, 56*(3), 259.
- Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising. *Journal of Advertising Research, 56*, 259–273.
- Winkler, I., Jager, M., Mihajlovic, V., Tsoneva, T. (2010). 'Frontal EEG Asymmetry Based Classification of Emotional Valence using Common Spatial Patterns'. *World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 45, International Journal of Biomedical and Biological Engineering, 4*(9), 420 – 425.
- Wittmann, B. C., Schiltz, K., Boehler, C. N., & Düzel, E. (2008). Mesolimbic interaction of emotional valence and reward improves memory formation. *Neuropsychologia, 46*(4), 1000-1008.
- Wolfe, B. (1989). Heinz Kohut's self psychology: A conceptual analysis. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training, 26*(4), 545–554.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology, 19*(4), 579–592.
- Wu, Y., Gu, R., Yang, Q., & Luo, Y. J. (2019). How Do Amusement, Anger and Fear Influence Heart Rate and Heart Rate Variability? *Frontiers in Neuroscience, 13*.
- Wylie, R. C. (1979). *The self-concept* (rev. ed.). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(2), 124–146.
- Xu, W., Liang, H. N., Zhang, Z., & Baghaei, N. (2020). Studying the Effect of Display Type and Viewing Perspective on User Experience in Virtual Reality Exergames. *Games for Health Journal, 9*(6), 405–414.
- Yi, S., & Kanetkar, V. (2010). Implicit measures of attitudes toward gambling: An exploratory study. *Journal of Gambling Issues, 24*, 140.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 66*(9), 1279–1284.

- Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of business research*, 44(2), 75-92.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2014). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS). *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 471–471.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228.
- Yoon, Y., Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.
- Yu, J. (2021). A Model of Brand Architecture Choice: A House of Brands vs. A Branded House. *Marketing Science*, 40(1), 147–167.
- Yue, T., Fu, A., Xu, Y., & Huang, X. (2021). The rank of a value in the importance hierarchy of values affects its relationship to self-concept: A SC-IAT study. *Current Psychology*, 1-7.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1985). Affect and cognition: The hard interface. In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition, and behavior* (pp. 73–102). Cambridge University Press.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zaki, J., Davis, J. I., & Ochsner, K. N. (2012). Overlapping activity in anterior insula during interoception and emotional experience. *NeuroImage*, 62(1), 493–499.
- Zald, D. H. (2004). Dopamine Transmission in the Human Striatum during Monetary Reward Tasks. *Journal of Neuroscience*, 24(17), 4105–4112.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560.
- Zeidman, P., & Maguire, E. A. (2016). Anterior hippocampus: the anatomy of perception, imagination and episodic memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 17(3), 173–182.
- Zhang, J. and He, Y. (2014). Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance: An empirical research in the context of industrial service", *Nankai Business Review International*. 5, 43-49.
- Zimmerman, I., Redker, C., & Gibson, B. (2011). The role of faith in intuition, need for cognition and method of attitude formation in implicit–explicit brand attitude relationship strength. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 290–301.
- Zinkhan, G. M., Haytko, D. L., & Ward, A. (1996). Self-concept theory: applications in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 2(1), 1 19.

Zito, M., Fici, A., Bilucaglia, M., Ambrogetti, F. S., & Russo, V. (2021). Assessing the Emotional Response in Social Communication: The Role of Neuromarketing. *Frontiers in Psychology*, *12*.

Zysset, S., Huber, O., Ferstl, E., & von Cramon, D. (2002). The Anterior Frontomedian Cortex and Evaluative Judgment: An fMRI Study. *NeuroImage*, *15*(4), 983–991.

Appendice della sezione sperimentale

Appendice A


Stimoli utilizzati nel capitolo 6 – Esplorazioni preliminari

A.1 Termini utilizzati per la costruzione dell'SC-IAT

Parole positive	Parole negative
'buono'	'cattivo'
'bello'	'brutto'
'pulito'	'sporco'
'onesto'	'disonesto'
'eccellente'	'pessimo'

A.2 Immagini utilizzate per la costruzione degli SC-IAT

Immagine	Amazon	Mediolanum	BMW
01			
02			
03			

04			
05			

A.3 Differenziale semantico utilizzato nel test

<i>sporco</i>	<i>pulito</i>
<i>altruista</i>	<i>egoista</i>
<i>inquinante</i>	<i>ecologico</i>
<i>insostenibile</i>	<i>sostenibile</i>
<i>dannoso</i>	<i>benefico</i>
<i>ingeneroso</i>	<i>generoso</i>
<i>cattivo</i>	<i>buono</i>

A.4 Domanda in relazione al gradimento sullo spot Istituzionale








- *Su una scala da 1 a 6, dove 1 = 'per niente' e 6 = 'moltissimo' per favore esprimi il tuo gradimento sullo spot che hai appena visualizzato:*

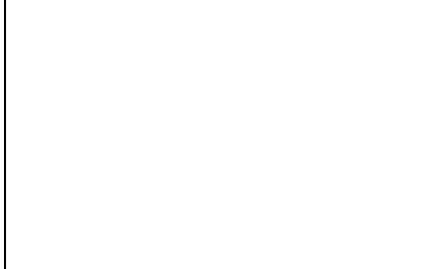
Appendice B – Stimoli utilizzati nel capitolo 7 SC-IAT Ikea

B.1 Termini con riferimento al Sé o all'altro utilizzati nel proto-test Ferrero

<i>Termini riferiti al Sé</i>	<i>Termini riferiti all'altro</i>
'Io'	'Loro'
'Me'	'Altro'
'Me stesso'	'Voi'
'Mio'	'Vostro'
'Miei'	'Altri'

B.2 Stimoli utilizzati per la costruzione dell'SC-IAT Ikea

Immagini per il brand Ikea (7)	Immagini per 'Sé' (2 versioni) (5)	Immagini per 'Altro' (2 versioni) (5)
		
		
		



B.3 La scala di Brand Love utilizzata

Adattato dalla versione 6 item di Bagozzi, Batra & Ahuvia (2017)

1. Self – Brand Integration
‘Fino a che punto pensi che utilizzare un prodotto Ikea dica qualcosa di vero e profondo su chi sei come persona?’
2. Passion – Driven Behavior
‘In che misura senti che ti piacerebbe utilizzare un prodotto Ikea?’
3. Positive Emotional Connection
‘In che misura ti senti emotivamente legato a Ikea?’
4. Long Term Relationship
‘In che misura credi che utilizzerai un prodotto Ikea per molto tempo?’
5. Anticipated Separation Distress
‘Supponiamo che Ikea cessasse di esistere, in che misura ti sentiresti in ansia?’
6. Attitude Valence
‘Esprimi sulla seguente scala i tuoi sentimenti e valutazioni generali nei confronti di Ikea:’

Per gli item 1-5, scala Likert 1 = ‘per niente’, 7 = ‘moltissimo’. Per l’item 6, scala Likert 1 = ‘Molto negativi’, 7 = ‘Molto positivi’.

B.4 La scala di Brand Attachment utilizzata

Adattato alle dimensioni di Brand Attachment da Park, MacInns, Priester, Eisingerich & Iacobucci (2010)

1. Self-Brand Connection
1(a) ‘In che misura il brand Ikea fa parte di te e di chi sei?’
1(b) ‘In che misura ti senti personalmente legato al brand Ikea?’
2. Brand Prominence
2(a) ‘In che misura i tuoi pensieri e sentimenti verso il brand Ikea sono spesso automatici, arrivando apparentemente da soli?’
2(b) ‘In che misura i tuoi pensieri e sentimenti verso il brand Ikea nascono in modo naturale e spontaneo?’

Per tutti gli item scala Likert 0 = ‘per nulla’, 10 = ‘totalmente’

B.5 La scala di Brand Perceived Authenticity utilizzata

Adattato dalla versione originale di Morhart, Malär, Guvermont, Girardin, Grohmann (2015)

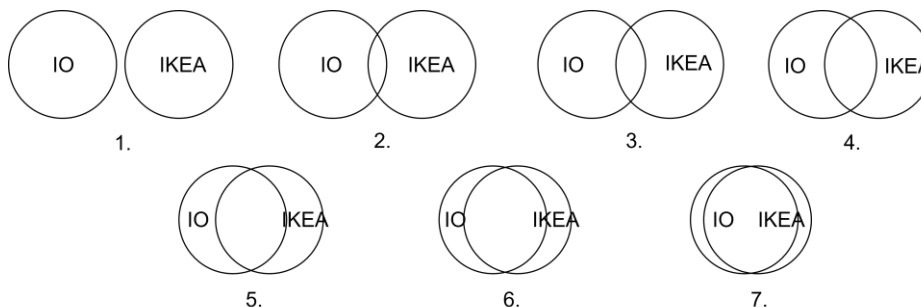
‘Per favore, esprimi il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti informazioni’

1. Continuity
 - 1 (a) *‘Ikea è un brand con una storia’*
 - 1 (b) *‘Ikea è un brand eterno’*
 - 1 (c) *‘Ikea è un brand che sopravvive ai tempi’*
 - 1 (d) *‘Ikea è un brand che sopravvive alle tendenze’*
2. Credibility
 - 2 (a) *‘Ikea è un brand che non ti tradirà’*
 - 2 (b) *‘Ikea è un brand che mantiene la sua promessa di valore’*
 - 2 (c) *‘Ikea è un brand onesto’*
3. Integrity
 - 3 (a) *‘Ikea è un brand che ricambia i suoi consumatori’*
 - 3 (b) *‘Ikea è un brand con dei principi morali’*
 - 3 (c) *‘Ikea è un brand vero e fedele ai valori morali’*
 - 3 (d) *‘Ikea è un brand che tiene ai suoi clienti’*
4. Symbolism
 - 4 (a) *‘Ikea è un brand che aggiunge significato alla vita delle persone’*
 - 4 (b) *‘Ikea è un brand che riflette i valori a cui le persone tengono maggiormente’*
 - 4 (c) *‘Ikea è un brand che connette le persone con il loro vero sé’*
 - 4 (d) *‘Ikea è un brand che connette le persone con ciò che è più importante’*

Per tutti gli item della scala Likert 1 = ‘Fortemente in disaccordo’, 7 = ‘Fortemente d’accordo’.

B.6 Inclusion of Brand in the Self (IBS)

‘Immagina che la tua identità venga rappresentata dal cerchio ‘Io’ e l’identità di Ikea venga rappresentata dal cerchio ‘Ikea’. Per favore indica il livello di sovrapposizione tra la tua identità e quella di Ikea’















B.7 Domanda sulla frequenza d'acquisto

'Per favore indichi da 1 = 'mai' a 7 = 'sempre' quanto frequentemente acquista prodotti del brand Ikea?'

Appendice C – Stimoli utilizzati nel capitolo 8 – Esperimento Prada

C.1 Stimoli utilizzati per la costruzione dell’SC-IAT Prada

Immagini per il brand Prada (7)	Immagini per ‘Sé’ (2 versioni) (5)	Immagini per ‘Altro’ (2 versioni) (5)
<p style="text-align: center;">PRADA</p>		
		
		

C.2 Misure dirette speculari all'appendice B

Le scale di *Brand Love*, *Brand Attachment*, *Brand Perceived Authenticity*, IBS e frequenza d'acquisto sono identiche a quelle utilizzate in appendice B con la sola variazione dell'adattamento al brand Prada.

C.3 Scala di Brand Engagement in the Self Concept (BESC)

Adattato dal lavoro di Sprott, Czellar & Spangenberg (2009)

‘Per favore esprimi il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti informazioni’

1. *‘Ho un legame speciale con i brand che mi piacciono’*
2. *‘Considero i miei brand preferiti come una parte di me stesso’*
3. *‘Sento spesso una connessione tra me e i brand che utilizzo’*
4. *‘Una parte di me è definita dai brand importanti della mia vita’*
5. *‘Mi sento come se avessi una stretta connessione personale con i brand che preferisco’*
6. *‘Riesco a identificarmi con i brand importanti della mia vita’*
7. *‘C’è un legame tra come mi vedo e i brand che preferisco’*
8. *‘I brand che preferiscono sono una indicazione importante di chi sono’*

Per tutti gli item della scala Likert 1 = ‘Fortemente in disaccordo’, 7 = ‘Fortemente d’accordo’.

C.4 Domanda al termine della visualizzazione del video istituzionale Prada

‘Quanto ritieni che lo spot Prada sia coerente con l’immagine che hai del brand?’

Risposte con Likert 1 = ‘Per nulla, 7 = ‘Moltissimo’.

‘Motiva la tua risposta in merito al voto espresso:’

Risposta aperta.