


Le relazioni tra consumatori e brand al tempo del digitale: la Schadenfreude

Giulia Miniero

Professore Associato di Marketing, Chair della
divisione di Business e Economics
Franklin University Switzerland, Lugano

Il presente lavoro è il risultato della collaborazione con la prof. M. Pizzetti, Em-Lyon Business School



La relazione consumatore-brand



I consumatori sviluppano con i brand lo stesso tipo di relazioni che hanno con le persone (Schmitt 2012; Fournier 1998)

Le relazioni con i brand sono dinamiche (Fournier 1998; Hayes et al. 2006)

- evolvono con il passare del tempo
- alcuni eventi hanno un forte impatto su queste relazioni, e.g. comportamenti **non etici** compiuti dal brand;



Online Firestorm

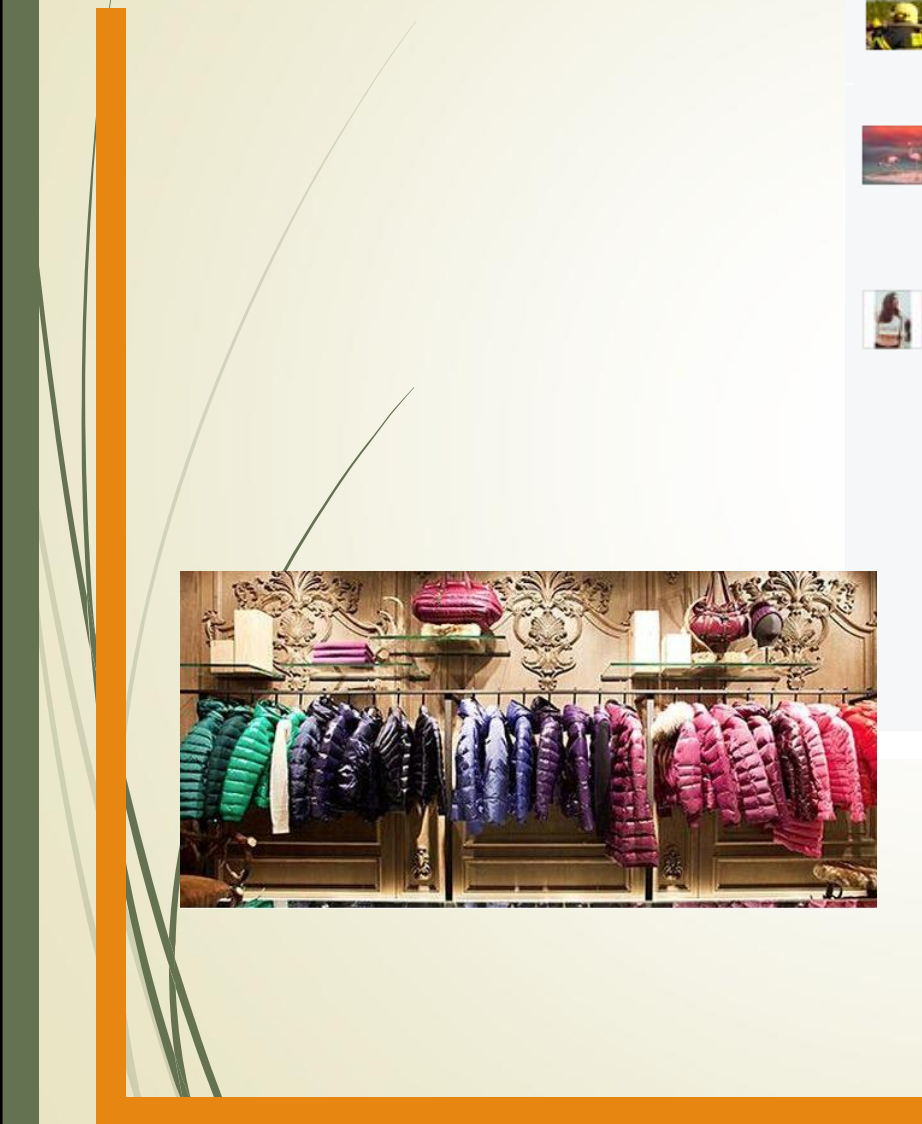


- Nuova forma di crisi del brand: impennata di commenti negativi sul brand che diventa virale in modo repentino;
- I consumatori agiscono come cani da guardia (watchdog) dei brand (Vestergaard and Uldam, 2022)

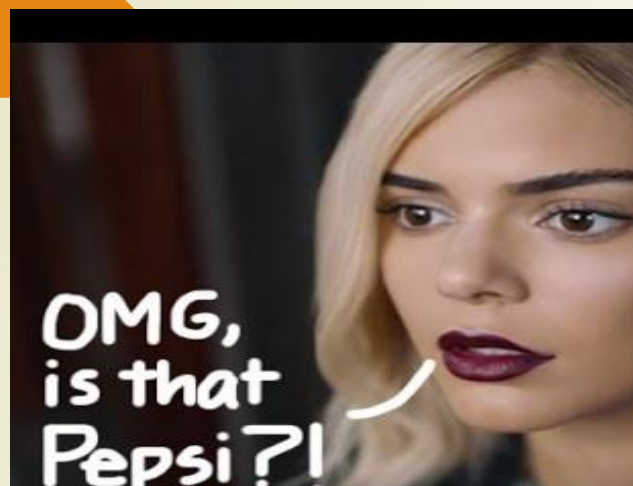


Quando un brand sbaglia, i consumatori reagiscono:

- diminuzione dell'intenzione d'acquisto (Huber et al 2010);
- 58% delle aziende coinvolte in una firestorm mostra una diminuzione di brand perception nel breve periodo e il 40% anche nel lungo periodo (Hansen et al. 2018).



A photograph of three white geese with orange beaks standing in a field. The geese are facing right, and their necks are visible, showing some reddish-brown staining. The background is a blurred field with some dry grass and a fence line in the distance.



BOYCOTT



ht=gm.10154158687987199&type=3

lo odio trenitalia

Gruppo pubblico

Discussione

Membri

Eventi

Video

Foto

File

Cerca in questo gruppo

Collegamenti rapidi

SECS in the cities

pie de torto congenito

MaMi (Mamme MIL...

Musei e social med...

Mamme di giugno...è gi...

lo odio trenitalia

lo odio trenitalia

Immagine c

Iscriviti al gruppo

Iscriviti a questo gruppo per pubblicare e commentare.

Iscriviti al gruppo

MEMBRI

9760 membri

DESCRIZIONE

Avviso a tutti i membri: gli amministratori non si assumono la r... Altro...

CREA NUOVI GRUPPI

Con i gruppi è più semplice che mai condividere contenuti con amici, familiari e colleghi.

Crea gruppo

FOTO RECENTI DEL GRUPPO

Mostra tutto

GRUPPI SUGGERITI

Mostra tutti

Attività recenti

Anchise Vetuschi

19 ore fa

ma dalle macchinette è scomparsa l'opzione "compra abbonamento"?

Mi piace

Condividi

Riccardo Mantero

22 maggio alle ore 18:16

Evvivaaaaa!! Inizia la stagione dei treni di merda sovraffollati e a 40 gradi, senza aria condizionata e finestri senza tendine... Ma andate affaculo figli di Puttana.

Mi piace

Condividi

15

1 condivisione

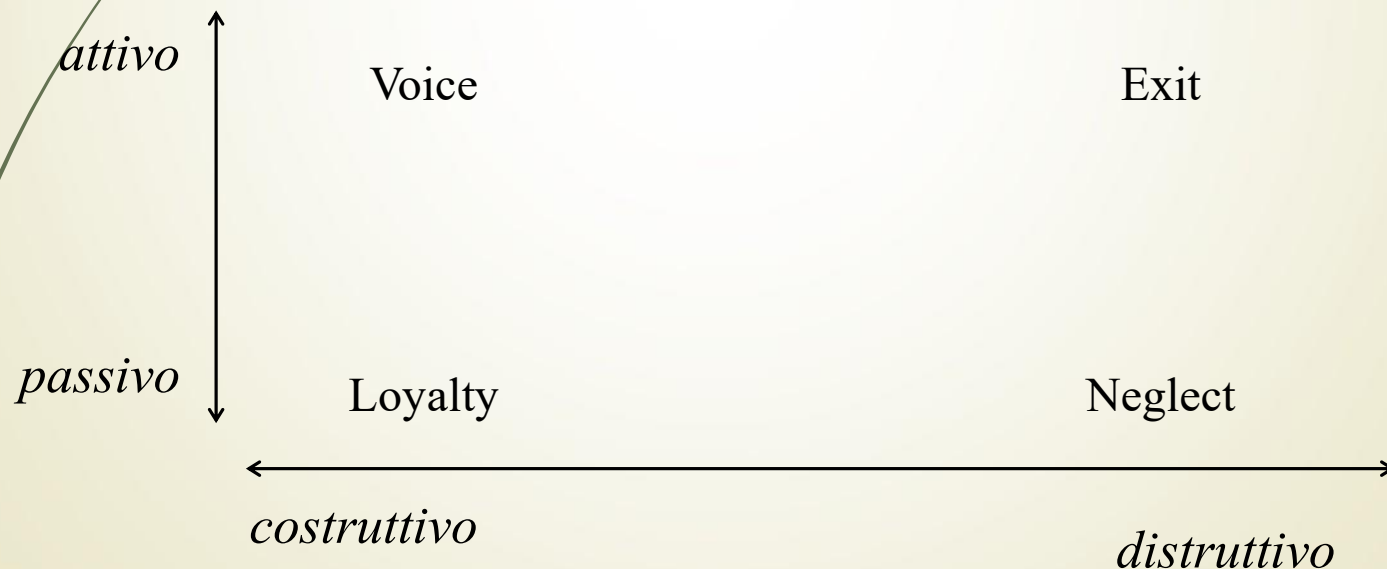
Visualizza altri 2 commenti

Riccardo Mantero

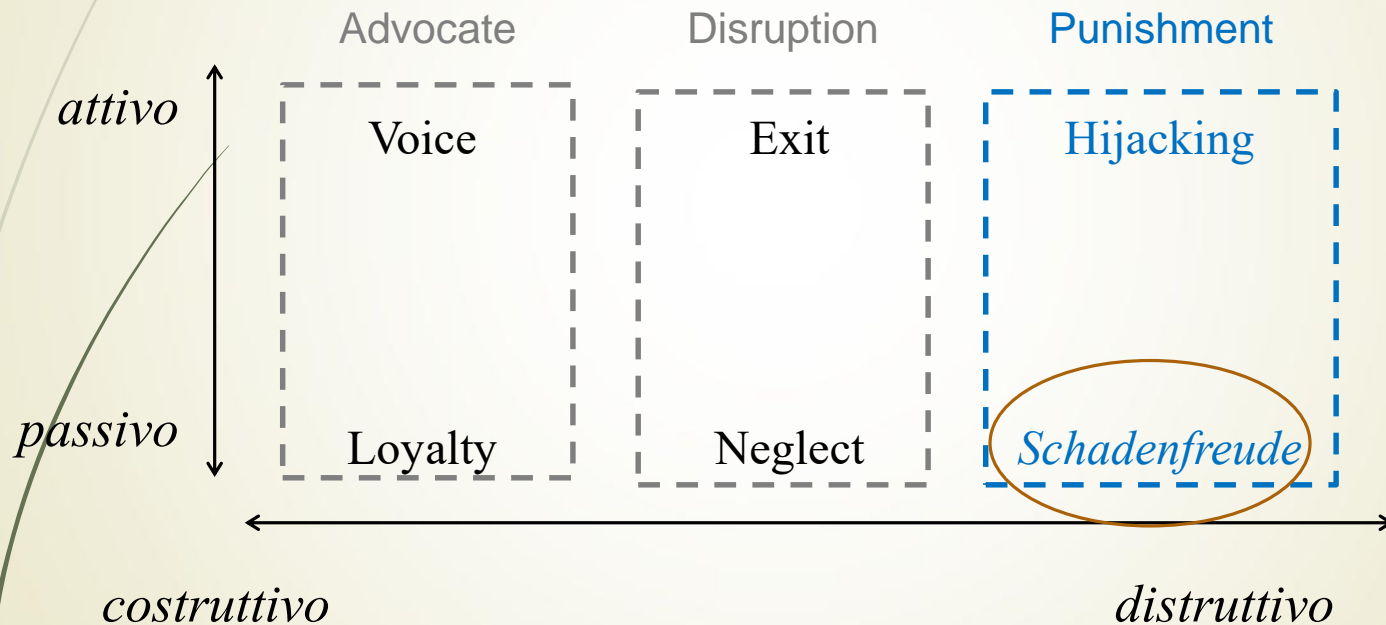
E ora un po' fermi nel mezzo del cazzo di nulla della pianura padana del cazzo, sempre alla schiatta del sole... ma uno standard di

Cosa succede alla relazione tra consumatore e brand nel caso di una firestorm?

I consumatori adottano 4 strategie per affrontare le brand transgression (Rusbult et al 1982; Paulssen and Bagozzi 2009):




Le nuove sfumature della relazione



Schadenfreude

- *“a person’s malicious pleasure in response to a downfall, or other types of negative experience, that happens to others”* (van Dijk et al. 2008)
- È un’emozione **socialmente inappropriata e indesiderabile** (Dasborough and Harvey, 2017)
- L’ambiente digitale offre molteplici opportunità per manifestarla (e.g. “like” e “Emoticons”)
- È strettamente legata **all’identità dell’individuo** (Leach et al. 2003).

Quando “il diverso” fallisce, si prova gioia: più è grande l’ostilità, più l’individuo si sente legittimato a esprimere gioia per il fallimento
- È una spinta a comprare **brand di lusso contraffatti** (Marticotte and Arcand, 2017), specialmente laddove il confronto sociale è rilevante (Wiesenfeld et al. 2008).
- Quando l’individuo sente che il fallimento è meritato, provare gioia aiuta a **riequilibrare il senso di equità e di giustizia** (van Dijk et al. 2008)



HAHAHAHAH..ovviamente la smentita non
poteva non arrivare, ma io credo che una bella
botta la prenderete, abbassate i prezzi che mi
rifaccio il guardaroba!

*Alla faccia dei cretini che comprano i vostri capi
da 4 soldi , ma che vendete a peso d'oro.
D'altronde se non ci fossero i fessi, come
farebbero a campare i furbi.*

*Solo un idiota può spendere una cifra simile per
un giubbotto che fra l'altro é fatto in modo
apprissimativo. è proprio vero che soldi e
intelligenza non sempre vanno a braccetto*

*Ve la state facendo sotto dopo aver visto il calo
delle azioni di oggi?!?La vostra azienda di
sacchetti lucidi per la spazzatura credo che ne
risentirà abbastanza!*

Il doppio ruolo della Schadenfreude nella relazione brand-consumatore



vs



- ▶ Aiuta ad aumentare la stima in se stesso;
- ▶ Confronto morale con il brand e i suoi clienti: si sente importante e competente rispetto agli altri;

- ▶ Influenza l'andamento della firestorm. Ha un impatto positivo sul brand perchè distoglie l'attenzione portandola sul dialogo tra i consumatori.
- ▶ La Schadenfreude riduce l'aggressività e le emozioni negative



Grazie!

gminiero@fus.edu