

SELEZIONE PUBBLICA PER TITOLI E COLLOQUIO PER IL CONFERIMENTO DI N. 1 ASSEGNO DELLA DURATA DI 12 MESI PER LO SVOLGIMENTO DI ATTIVITA' DI RICERCA AI SENSI DELL'ART. 22 DELLA LEGGE 30.12.2010, N. 240 PRESSO IL DIPARTIMENTO DI SCIENZE AZIENDALI, ECONOMICHE E METODI QUANTITATIVI DELL'UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BERGAMO (SETTORE CONCORSUALE 13/B2 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE – SSD SECS-P/08 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - NELL'AMBITO DEL PIANO STRAORDINARIO PER LA RICERCA DENOMINATO ITALY® (ITALIAN TALENTED YOUNG ®ESEARCHERS) – AZIONE GIOVANI IN RICERCA ANNO 2016 – II TRANCHE - (CUP: F12I14000230008)

bandita con Decreto del Rettore Rep. n. 263/2017 del 15.05.2017, pubblicato all'Albo di Ateneo il 15.05.2017

PROGETTO DI RICERCA

“Brand Experience” una revisione sistemica della letteratura ed indagine empirica

La brand experience costituisce un focus primario della ricerca sul comportamento del consumatore non solo in letteratura, (Holbrook and Hirschman, 1982; Thompson et al. 1989; Schmitt, 1999; Arnould and Thompson, 2005), ma anche nella pratica manageriale con riferimento al consumo di prodotti fisici (Hock 1986, 2002; Tse e Lee, 1993), servizi (Bitner 1992; Winsted, 1997), al settore turismo (Otto, 1996; Wang, 1999) ed al commercio al dettaglio (Hibbert et al., 2001; Ballantine et al., 2010). Inoltre, la brand experience è stata definita una delle priorità di ricerca per il 2016 dal Marketing Science Institute (<http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>). La ricerca sulla brand experience è tuttora ad uno stadio embrionale. Nonostante alcuni studi abbiano proposto definizioni e operazionalizzazioni del costrutto (Schmitt 1999; Brakus et al., 2009) si conosce ancora poco delle sue proprietà nomologiche e delle prospettive teoriche con cui questo fenomeno sociale debba essere approcciato. Per esempio, non è chiaro come la brand experience vari durante le diverse fasi di acquisto (Arnould, Price e Zinkhan, 2002; Brakus et al., 2009; Brakus et al., 2014; Holbrook, 2000); così come quali siano i differenti antecedenti e le diverse conseguenze di tipo affettivo, cognitivo e conativo in vari contesti di consumo. Le suddette lacune teoriche ed empiriche sono largamente imputabili allo scarso ancoraggio del fenomeno della brand experience a solide prospettive teoriche ed adeguate teorie sociali (Thompson et al. 1989). Ad oggi, infatti la maggior parte degli studi sulla brand experience adotta un approccio positivista e non offre un adeguato inquadramento teorico a quest'ultimo; si limita infatti ad analizzare gli stimoli derivanti dall'esperienza di brand e le modalità con cui il consumatore reagisce a tali stimoli (Brakus et al., 2009). In virtù delle suddette ragioni, questa ricerca si articola in due fasi temporalmente susseguenti, che hanno il principale obiettivo di utilizzare un approccio post-strutturalista e post-costruttivista. La prima fase consiste in una revisione sistematica della letteratura sul tema della brand experience; la seconda consta invece di un'analisi empirica per la validazione della letteratura ricercata.

Per quanto inerisce alla fase di revisione sistematica della letteratura, si tratta di un metodo di creazione di conoscenza scientifica, nato nelle scienze mediche (Greenhalgh, 1997; Davies and Crombie, 1998), e recentemente applicato alle scienze sociali (Denyer and Neely, 2004; Tranfield et al., 2003; Rousseau et al., 2008; Jones et al., 2011). Il metodo possiede le caratteristiche di rigore, chiarezza e trasparenza nella raccolta e conseguente analisi dei dati, rendendo questi ultimi affidabili, riproducibili e sintetici (Tranfield et al., 2003). L'obiettivo è quello di identificare le comuni tendenze e le differenze tra studi che affrontano un medesimo fenomeno - la brand experience -, offrendo evidenze per lo sviluppo di nuova teoria attraverso solidi risultati (Rousseau et al., 2008; Tranfield et al., 2003). Più in dettaglio, questo studio intende seguire la strada tracciata da Jones et al. (2011) conducendo sugli studi raccolti un'analisi tematica (Braun e Clarke, 2006), ossia una forma di analisi induttiva atta a far luce sulle evidenze qualitative della ricerca.

Per quanto inerisce alla fase di ricerca empirica, il setting previsto è quello di una multiple case analysis. Esso prevede la selezione di casi esemplari (Yin, 1994), capaci di descrivere, con profondità e ricchezza (Siggelkow, 2007), il fenomeno della brand experience. L'impiego del caso come contesto di indagine si rivela particolarmente utile nell'estendere, svelare, ed elaborare la teoria esistente, intesa non solo come l'insieme dei suoi costrutti ma anche delle relazioni esistenti tra costrutti (Eisenhardt e Graebner, 2007); la modalità di campionamento ottimale è il theoretical sampling (Eisenhardt e Graebner, 2007; Eisenhardt, 1989). Più in dettaglio l'uso di un setting multiplo favorisce l'accuratezza, robustezza e generalizzabilità dei risultati (Eisenhardt e Graebner, 2007). Il disegno di ricerca a sostegno prevede un mixed-method composto da interviste in profondità (Strauss e Corbin, 1990; Thompson, 1997), informal discussion (Carù and Cova, 2007) e analisi etnografica (Kozinets, 2002). La pluralità delle fonti informative è funzionale ad attivare una cross-comparison delle stesse, quindi a favorire un “richer theory development” (Strauss and Corbin, 1990).