

## **Brand Love and Brand Hate: Emotional Ambivalence and Consumers' Personality**

Luigi Piper<sup>1</sup>, Lia Zarantonello<sup>2</sup>, Lucrezia Maria de Cosmo<sup>3</sup>, Gianluigi Guido<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Dept of Economic Science, University of Salento, Italy*

<sup>2</sup> *Faculty of Business and Law, University of Roehampton, UK*

<sup>3</sup> *Dept of Economics, Management, and Business Law, University of Bari, Italy*

### **Abstract**

Questa ricerca esplora un segmento di consumatori caratterizzato da stati emotivi di amore e odio simultanei nei confronti di un marchio (definiti come consumatori "A&O"), sfidando la tradizionale dicotomia di relazioni positive e negative con il marchio ed estendendo la teoria dell'ambivalenza emotiva nel comportamento del consumatore. È stato condotto uno studio somministrando un questionario strutturato per identificare i consumatori A&O, delineare i tratti della personalità (mediante i Big Five) e misurare la brand loyalty. I risultati rivelano che il tratto dell'estroversione rappresenta una determinante negativa della brand loyalty all'interno del segmento A&O. Questi risultati contribuiscono alla teoria dell'ambivalenza esaminando il processo decisionale del consumatore tra più marchi in presenza di emozioni contrastanti, sottolineando il ruolo dei tratti della personalità del consumatore e offrendo spunti sulla gestione efficace della strategia di recupero per un brand.

**Keyword:** Brand Love, Brand Hate, Brand Loyalty, Introversione/Estroversione, Brand Personality.

### **Introduzione e background teorico**

La ricerca nel campo del marketing tradizionalmente distingue le emozioni positive percepite dai consumatori nei confronti dei brand da quelle negative, trattando l'amore e l'odio come stati emotivi separati (Alvarez *et al.*, 2023; Ramirez *et al.*, 2019).

Gli studiosi definiscono Brand Love come un sentimento di forte attaccamento emotivo nei confronti di uno specifico brand (Carroll & Ahuvia, 2006; Gumparthi & Patra, 2020), ovvero il risultato dell'elaborazione delle emozioni iniziali, combinate con l'esperienza, i valori personali e i ricordi (Laros & Steenkamp, 2005), potendosi manifestare attraverso una profonda passione, reazioni emotive favorevoli e dichiarazioni esplicite di affetto nei confronti di uno specifico brand (Bagozzi *et al.*, 1999). Al contrario, Brand Hate è uno stato psicologico attraverso il quale un consumatore sviluppa intense emozioni negative che possono sfociare in comportamenti anti-brand che danneggiano l'immagine (Aziz & Rahman, 2022; Kucuk, 2016a; Kucuk, 2016b).

Studi passati hanno esplorato la trasformazione del sentimento di Brand Love in Brand Hate (Grégoire *et al.*, 2009), nonché la transizione da uno stato emotivo ad un altro modellando la dinamica con traiettorie continue (Zarantonello *et al.*, 2018) e implicitamente stabilendo che le due emozioni non coesistono. Similmente, altri studi

hanno identificato i ‘brand polarizzanti’, ossia quei brand che segmentano i loro consumatori in due gruppi distinti, formati da coloro che lo amano e coloro che lo odiano (Monahan *et al.*, 2023; Ramirez *et al.*, 2019).

Contrapposti a questi studi, la teoria psicologica dell’ambivalenza emotiva evidenzia, invece, come possano esistere contemporaneamente emozioni contrastanti in un individuo (Hamby & Russell, 2022; Otnes *et al.*, 1997). In altre parole, considera la possibilità che amore e odio non siano sempre opposti su un continuum emotivo, ma che possano invece coesistere nel consumatore. La complessità delle relazioni consumatore-brand può generare ambivalenza emotiva che, essendo considerata uno stato avversivo, spinge alla ricerca di informazioni al fine di ridurre il conflitto valutativo e può anche servire a proteggere l’autostima in situazioni di incertezza (Zemboian & Johar, 2007). L’uso della teoria dell’ambivalenza emotiva nel contesto del marketing risulta ancora un tema inesplorato e solleva molte domande, soprattutto sulle caratteristiche e sul comportamento dei consumatori affetti da questo stato e sul dibattito su Brand Love e Brand Hate. Brand Love rafforza la fedeltà del consumatore poiché rappresenta un impegno duraturo che combina sia atteggiamenti positivi che comportamenti concreti, manifestandosi in acquisti ricorrenti e nel passaparola favorevole, anche di fronte a influenze esterne (Oliver, 1999). Al contrario Brand Hate può portare a boicottaggio e passaparola negativo (Batra *et al.*, 2012; Hegner *et al.*, 2017). L’ambivalenza emotiva può influire in modo inaspettato sulla fedeltà del consumatore (Sameeni *et al.*, 2024).

Il presente studio esplora come i tratti della personalità (Big Five), considerati determinanti fondamentali delle emozioni e dei sentimenti (Bagozzi *et al.*, 1999), influenzano la Brand Loyalty nei consumatori che provano simultaneamente amore e odio per un brand (consumatori “A&O”). I risultati rivelano che il tratto dell’estroversione rappresenta una determinante negativa della Brand Loyalty da parte del segmento di consumatori A&O. Le implicazioni manageriali suggeriscono come, in alcuni casi, le strategie di recupero di un brand potrebbero non essere sempre necessarie.

### **Sviluppo dell’ipotesi**

Secondo il modello dei Big Five (McCrae & Costa, 2008), i tratti della personalità possono essere classificati in cinque grandi fattori: apertura mentale, coscienziosità, amicalità, nevroticismo e introversione/estroversione. Ad esempio, i consumatori con apertura mentale potrebbero essere più inclini a esplorare nuovi marchi, mentre quelli coscienziosi, che apprezzano la coerenza e l’affidabilità, potrebbero abbandonare un marchio che provoca ambivalenza emotiva per evitare incoerenza (Srivastava & Owens, 2010). L’amicalità associata al compromesso e all’armonia sociale, potrebbe essere messa a dura prova da emozioni contrastanti verso un marchio, generando stress che potrebbe compromettere la fedeltà al brand (Espinoza *et al.*, 2023). Anche il nevroticismo, che implica una maggiore vulnerabilità allo stress, potrebbe accentuare il disagio derivante dall’ambivalenza emotiva e compromettere la Brand Loyalty (Goldstein *et al.*, 2020). Tuttavia, gli estroversi, attratti dalla novità e dalla varietà, potrebbero essere più inclini a esplorare altri brand, poiché cercano gratificazioni

immediate e varietà di esperienze di consumo (McCrae & Costa 2008; Solomon, 2018). Inoltre, con riferimento al segmento A&O, bassi livelli di estroversione (introversione) portano a elaborare profondamente le emozioni e cercando stabilità emotiva capace di ridurre la dissonanza cognitiva e ripristinare l'equilibrio in situazioni di ambivalenza (Tuovinen *et al.*, 2020). Pertanto:

*H1: Nel segmento di consumatori A&O, l'estroversione influisce negativamente sulla Brand Loyalty.*

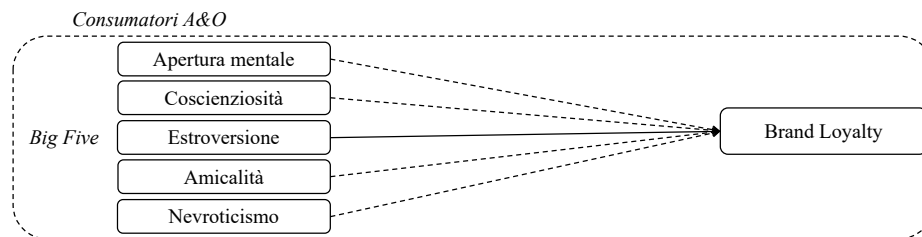


Figura 1. Quadro concettuale: La personalità come determinante della brand loyalty nei consumatori A&O

## Metodologia

Lo studio ha coinvolto oltre 500 partecipanti e ha utilizzato un questionario per identificare consumatori A&O. Solo i partecipanti che hanno dichiarato di sperimentare contemporaneamente amore e odio verso lo stesso brand hanno completato il questionario, che includeva le scale di Brand Hate (Zarantonello *et al.*, 2016), Brand Love (Carroll & Ahuvia, 2006), Brand Loyalty (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e Big Five (Donnellan, 2006). Un'analisi di regressione multivariata è stata eseguita sui dati raccolti, escludendo i questionari scartati per mancanza di coesistenza di emozioni contrastanti.

## Analisi e Risultati

L'analisi preliminare dei dati ha valutato l'affidabilità del modello di misurazione. Il Common Latent Factor (CLF) test ha evidenziato che la varianza estratta dal common factor era inferiore alla soglia del 50%, suggerendo l'assenza di Common Method Variance (CMV) bias (Fornell & Larcker, 1981). Il test di Mardia ha indicato una leggera asimmetria positiva e una curtosi normale, pertanto, è stata utilizzata la tecnica bootstrap (Cain *et al.*, 2017; Mardia, 1970). La Confirmatory Factorial Analysis (CFA) ha mostrato buoni aggiustamenti del modello, con indicatori di average variance extracted (AVE) superiori a 0,50 e construct reliability (CR) sopra 0,70, confermando la discriminant e convergent validity (Hair *et al.*, 2012). Inoltre, le correlazioni tra costrutti erano tutte sotto 0,70, escludendo problemi di multicollinearità (Grewal *et al.*, 2004), e i valori  $\alpha$  di Cronbach sopra 0,70 hanno garantito una buona coerenza interna

(Nunnally & Bernstein, 1994). I risultati della regressione multivariata hanno confermato che l'estroversione ha un effetto significativamente negativo sulla brand loyalty in contesti di ambivalenza emotiva.

### **Discussione, implicazioni e conclusioni**

Questo studio preliminare esplora le caratteristiche di un segmento di consumatori che esprimono contemporaneamente sentimenti di Brand Love e Brand Hate, valutando l'impatto dei tratti della personalità sulla Brand Loyalty. I risultati arricchiscono la letteratura esistente sull'ambivalenza emotiva (Hamby & Russell, 2022) e sui concetti di Brand Love e Brand Hate (Grégoire *et al.*, 2009; Zarantonello *et al.*, 2018), fornendo una comprensione più profonda di come queste emozioni possono influenzare il comportamento del consumatore in termini di Brand Loyalty (Batra *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). In particolare, lo studio evidenzia come, nel segmento A&O, l'estroversione riduca significativamente la Brand Loyalty, mentre gli introversi tendono a rimanere fedeli nonostante l'ambivalenza emotiva, grazie alla loro capacità di riflettere e analizzare profondamente i problemi (Gross & John, 2003). Gli introversi mostrano una maggiore empatia verso le azioni correttive del brand rispetto agli estroversi (Schwartz, 2002). Lo studio suggerisce quindi l'adozione di strategie di recovery personalizzate, basate sui tratti di personalità dei consumatori, per migliorare la Brand Loyalty.

### **Referenze**

- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 160, 113753.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand Hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K.H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716-1735.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas R. E. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192-203.
- Espinoza, J. A., O'Neill, T. A., & Donia, M. B. (2023). Big Five factor and facet personality determinants of conflict management styles. *Personality and Individual Differences*, 203, 112029.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goldstein, B. L., Perlman, G., Eaton, N. R., Kotov, R., & Klein, D. N. (2020). Testing explanatory models of the interplay between depression, neuroticism, and stressful life events: a dynamic trait-stress generation approach. *Psychological Medicine*, 50(16), 2780-2789.

- 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, 18-32.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Marketing Science*, 23(4), 519-529.
- Gumparthy, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hamby, A., & Russell, C. (2022). How does ambivalence affect young consumers response to risky products? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 841-863.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Kucuk, S. U. (2016a). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave-MacMillan Publishing: London.
- Kucuk, S. U. (2016b). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 77-93.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2008). *The five-factor theory of personality*. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 159-180). Guilford Press: New York.
- Monahan, L., Espinosa, J. A., Langenderfer, J., & Ortinau, D. J. (2023). Did you hear our brand is hated? The unexpected upside of hate-acknowledging advertising for polarizing brands. *Journal of Business Research*, 154, 113283.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- Ramirez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of Brand Hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, 173, 114469.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th Edition. Pearson.
- Srivastava, P., & Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.
- Tuovinen, S., Tang, X., & Salmela-Aro, K. (2020). Introversion and Social Engagement: Scale Validation, Their Interaction, and Positive Association With Self-Esteem. *Frontiers in Psychology*, 11, 590748.
- Zarantonello, L., Romani, R., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of Brand Hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zembarain, M. R., & Johar, G. V. (2007). Attitudinal ambivalence and openness to persuasion: A framework for interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 506-514.