

GENNAIO 2017

STUDIO SULLA BRAND PERCEPTION: AUDI VS MERCEDES

L'IMPLICIT ASSOCIATION TEST (IAT)

tsw

in collaborazione con

Quintegia

La brand perception è il risultato generato nella mente dei consumatori attraverso il complesso di azioni di marketing e comunicazione di un marchio e dall'esperienza diretta o indiretta di prodotto e servizio. In altre parole è ciò che i brand suscitano nelle persone e quindi ciò che esse pensano di loro. Per le aziende costituisce un fattore strategico da monitorare, in primis per verificare quanto la percezione effettiva sia coerente con il posizionamento di marca desiderato.

L'Implicit Association Test (IAT) è uno strumento ideato per investigare le attitudini ed i pregiudizi delle persone (Greenwald, McGhee e Schwartz, 1998). Questa metodologia di indagine si distingue rispetto alle comuni survey per la sua capacità di misurare anche le risposte implicite oltre che quelle esplicite.

Con l'obiettivo di comprendere come potenziali acquirenti di Audi e Mercedes percepiscano effettivamente i due brand, abbiamo svolto un'indagine sfruttando questa metodologia.



INDICE

04	METODOLOGIA
06	RISULTATI
12	CONCLUSIONI
13	BIBLIOGRAFIA



01

METODOLOGIA

Il test è stato somministrato nel dicembre 2016 ad un campione di utenti costruito selezionando 40 partecipanti di sesso maschile e femminile, di età compresa tra i 28 e 40 anni e con un profilo socio-demografico coerente con i target dei due brand.

È stato richiesto loro di rispondere in modo affermativo o negativo a delle associazioni tra i brand e delle parole, aggettivi o concetti (Figura 1). Il test è stato svolto in una situazione controllata presso il TSW Experience Lab di Treviso, utilizzando il software Millisecond Inquisit 5 Lab.

Lo IAT ha consentito di ricavare dalle risposte degli utenti delle componenti ESPLICITE ed IMPLICITE: le prime rappresentate dall'insieme delle risposte intenzionalmente fornite (i.e. SI, NO), le seconde derivate invece attraverso il monitoraggio dei tempi di latenza con cui gli utenti hanno fornito la propria risposta.

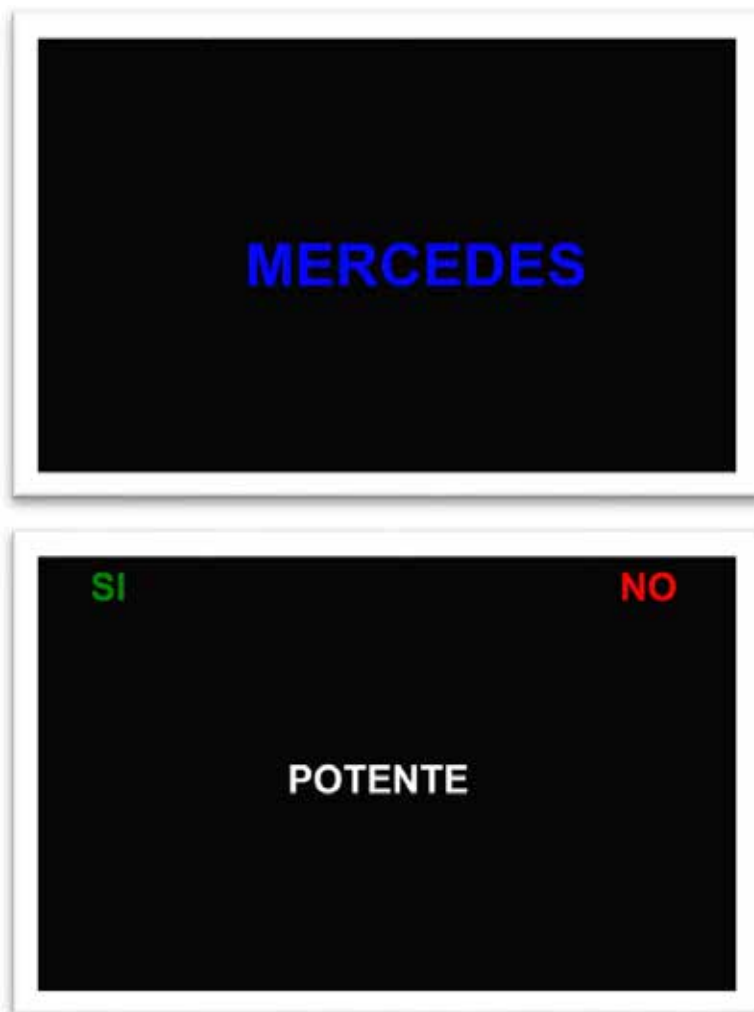


Figura 1. IAT: esempi di stimoli



RISULTATI

I risultati definiti dall'analisi delle risposte ESPLICITE evidenziano una sostanziale similitudine nella percezione dei due brand. Ciò è coerente con il fatto che essi si rivolgano nella maggior parte dei casi allo stesso target. L'unico aspetto tra quelli analizzati per il quale Audi e Mercedes vengono percepiti in modo differente riguarda la sportività, associato maggiormente alla prima.

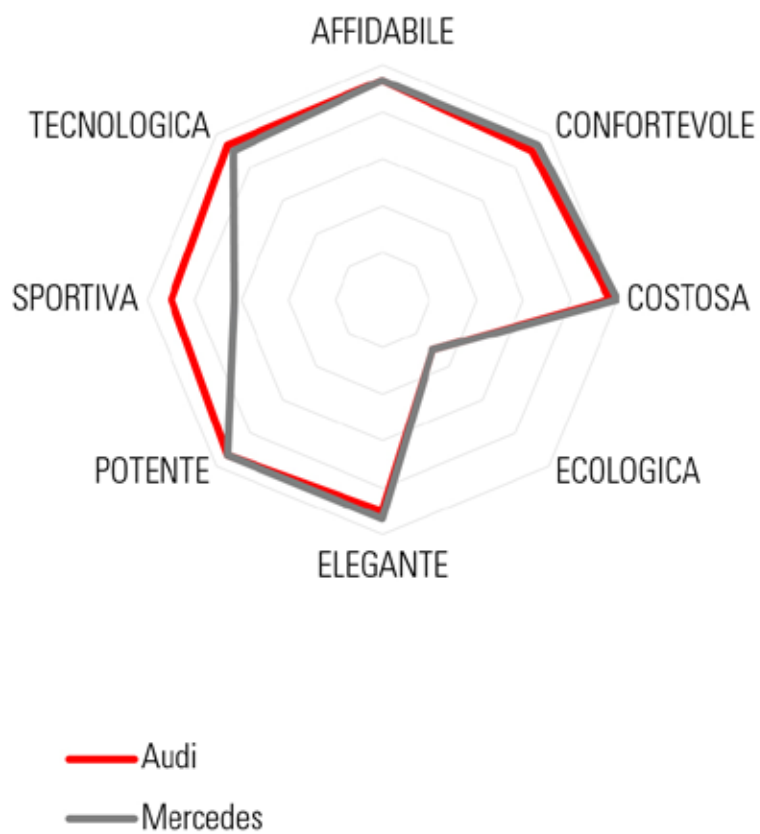


Figura 2. Percentuale di risposte positive ESPLICITE per concetti di associazione



RISULTATI

Cosa accade analizzando le risposte IMPLICITE?

L'analisi delle risposte IMPLICITE, ricavate dal tempo di latenza degli utenti nel fornire la propria risposta, evidenzia una serie di differenze tra i due brand che l'analisi di quelle ESPLICITE non consente di osservare.

Audi "vince" il confronto con Mercedes sul piano della sportività, della potenza, e dell'impatto ecologico. Mercedes a sua volta risulta essere più affidabile, più elegante ma anche più costosa rispetto ad Audi (Figura 3).



Figura 3. Forza dell'associazione IMPLICITA media per concetti di associazione. I p values indicano le differenze significative tra i due brand



RISULTATI

Al fine di comprendere quali fossero i concetti più fortemente associati rispettivamente ad Audi e Mercedes, è stata condotta per ognuno di essi un'analisi di varianza sui tempi di latenza. A lato sono riportati i dati dei post-hoc relativi ad ogni singolo brand: in rosso i risultati significativi (Tabelle 1 e 2). Per quanto riguarda Audi, i concetti di potenza e sportività sembrano prevalere sugli altri. Mercedes invece risulta fortemente associata ai concetti di eleganza e prezzo (i.e. costosa).

AUDI	SPORTIVA	CONFORTEVOLE	ELEGANTE	COSTOSA	TECNOLOGICA	AFFIDABILE	ECOLOGICA
POTENTE	0.31	0.07	0.05	0.06	0.02	0.00	0.00
SPORTIVA		0.06	0.28	0.15	0.06	0.01	0.00
CONFORTEVOLE			0.35	0.32	0.50	0.05	0.00
ELEGANTE				0.48	0.21	0.01	0.01
COSTOSA					0.40	0.08	0.10
TECNOLOGICA						0.05	0.06
AFFIDABILE							0.24

Tabella 1. Audi: confronto tra concetti di associazione.

MERCEDES	COSTOSA	POTENTE	SPORTIVA	CONFORTEVOLE	AFFIDABILE	TECNOLOGICA	ECOLOGICA
ELEGANTE	0.28	0.23	0.29	0.03	0.1	0.05	0.00
COSTOSA		0.36	0.11	0.09	0.15	0.03	0.00
POTENTE			0.25	0.07	0.41	0.21	0.00
SPORTIVA				0.37	0.36	0.3	0.06
CONFORTEVOLE					0.3	0.33	0.00
AFFIDABILE						0.19	0.01
TECNOLOGICA							0.01

Tabella 2. Mercedes: confronto tra concetti di associazione.



CONCLUSIONI

L'Implicit Association Test si conferma uno tra i metodi più efficaci per indagare gli aspetti impliciti associati ai brand da parte di clienti potenziali ed effettivi. Verificare in modo puntuale quanto l'immagine del proprio marchio sia coerente con il posizionamento desiderato risulta essere un'attività di rilevanza strategica, fondamentale per guidare ogni strategia e azione di marketing. Studi futuri vedranno come oggetto di analisi loghi di case automobilistiche, immagini relative a specifici modelli di auto e ulteriori associazioni con concetti legati alla brand perception.



BIBLIOGRAFIA

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464.

Pérez, E. O. (2010). Explicit evidence on the import of implicit attitudes: The IAT and immigration policy judgments. *Political Behavior*, 32(4), 517-545.

Till, B.D., Baack, D. & Waterman, B. (2011). Strategic brand associations maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 92-100.

152

TSW EXPERIENCE LAB

Attraverso la misurazione e l'analisi delle risposte psicofisiologiche e del comportamento degli utenti, comprendiamo le intenzioni e le emozioni che governano le loro scelte. La nostra missione è conoscere le persone al fine di garantire loro la miglior customer experience.

TSW Experience Lab è l'area strategica di TSW dedicata alla customer experience: un team specializzato nell'analisi e nella comprensione del comportamento, delle emozioni e delle scelte che coinvolgono l'utente durante l'intero **customer journey**.

Le persone sono al centro dei nostri studi. A partire da esse progettiamo esperienze efficaci, basate su evidenze e feedback oggettivi condivisi da loro durante la relazione con brand, prodotti e servizi, ambienti e messaggi.

La realtà è interconnessa e omnicanale. Oggi i comportamenti e le scelte degli utenti seguono vie digitali e fisiche, che si incrociano repentinamente nell'avanzamento verso il loro obiettivo. Attraverso le nostre competenze e il supporto di tecnologie avanzate siamo in grado di ripercorrere e analizzare tutti i touchpoint tra brand e mercato, per correlarli tra loro e ridefinire una **customer experience coerente e integrata in ogni suo aspetto**.

Partendo dall'esperienza ventennale di TSW nel Digital Marketing e da 10 anni di competenze e studi nel vasto panorama della user experience, abbiamo sviluppato una **metodologia innovativa** che coniuga i principi di psicologia cognitiva, di neuromarketing e usabilità.

Attraverso questa, oggi siamo in grado di guidare le aziende fornendo una visione completa e profonda di cosa le persone vedono, dicono, fanno, ma soprattutto di cosa provano durante la relazione con loro. Punto dal quale partire per migliorare l'intera customer experience e per renderla performante.

Christian Caldato | *Customer Experience & Neuromarketing Researcher*
c.caldato@tsw.it

Simone Benedetto | *User Experience Researcher*
simone.benedetto@tsw.it

Federico Betti | *Digital Strategist*
federico.betti@tsw.it

experience.tsw.it



AUTOMOTIVE
MARKETING FORUM





QUINTEGIA

Creare interazioni di persone, aziende, competenze e informazioni finalizzate a processi di cambiamento e innovazione strategica attraverso ricerche mirate, eventi trasversali e laboratori di formazione.

Le attività dell'azienda, fondata nel 2003 a Treviso, fanno perno su un sistematico e approfondito lavoro di **ricerca** che ha consentito lo sviluppo di una serie di **eventi** e di attività di **formazione**. Particolare focus è dedicato agli operatori del settore automobilistico con iniziative ad elevato grado di **innovazione** quali DealerSTAT, Automotive Dealer Day e i percorsi formativi di **Digital Transformation**. La capacità di intrecciare analisi, chiavi di lettura e nuovi trend generano stimoli per una nuova capacità di visione e di gestione del business che risultano preziose per gli operatori.

Alberto Bet | *Research Manager*
alberto.bet@quintegia.it

Leonardo Buzzavo | *President & CEO*
leonardo.buzzavo@quintegia.it

Gabriele Maramieri | *Partner, COO*
gabriele.maramieri@quintegia.it

quintegia.it

tsw

experience.tsw.it

Via Terraglio, 68 - 31100 Treviso - Italy
info@tsw.it

Quintegia

quintegia.it

Strada Sant'Angelo, 116 - 31100 Treviso - Italy
info@quintegia.it