



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
DIPARTIMENTO DI STUDI E RICERCHE AZIENDALI
(MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY)

TESI

DOTTORATO DI RICERCA

in

MARKETING E COMUNICAZIONE (XII Ciclo)

ABSTRACT

Il family brand nella comunicazione online:
asset o liability?

Tutor:

Dott.ssa Bice Della Piana

Dottoranda:

Dott.ssa Rosalia Santulli

Coordinatore:

Ch.mo Prof. Alfonso Siano

A.A. 2012/2013

Il lavoro di ricerca si inserisce nel controverso dibattito internazionale sulla relazione tra *family involvement* e *performance*, introducendo, quale variabile moderatrice della relazione, le strategie di *branding* adottate dalle imprese familiari. In tal senso, lo studio approccia la problematica adottando una prospettiva olistica, che contempra tanto gli aspetti strutturali, quanto quelli strategici, distintivi delle imprese familiari e in grado di condizionarne i risultati.

La tesi presenta, nel primo capitolo, una ricognizione della letteratura internazionale sulla relazione *family involvement-performance*, condotta attraverso la metodologia della *systematic review*, e i risultati di una meta-analisi applicata agli studi di natura empirica. Nel secondo, delinea le problematiche di *brand management* delle imprese familiari, valutando gli aspetti che influenzano la scelta di adottare o meno un *family brand* e l'impatto che tale opzione ha sulle *performance* aziendali. Infine, nel terzo capitolo, presenta un'analisi longitudinale (2005-2011), condotta su un campione di 102 imprese familiari italiane afferenti al settore vitivinicolo. L'indagine empirica testa, attraverso l'applicazione di un modello di regressione gerarchica multivariata, l'effetto moderatore delle strategie di *branding* sulla relazione tra *family involvement* e *performance*. In particolare, analizza le strategie di *branding* adottate dalle imprese, applicando la *content analysis* ai contenuti testuali dei siti *web*.

The research fits in the international debate on the relationship between family involvement and performance, by introducing the branding strategies as moderating variable. Thus, the study approaches the problem by adopting a holistic perspective, encompassing both the structural and strategic aspects.

In the first chapter, the thesis presents a systematic review of the literature about family involvement-performance relationship. Moreover, it presents the results of a meta-analysis applied to the empirical studies. In the second chapter, it outlines the issues of brand management in family firms, examining the aspects that influence the decision to adopt a family brand and the impact that this choice has on performance. Finally, in the third chapter it presents a longitudinal analysis (2005-2011), conducted on a sample of 102 family firms belonging to the Italian wine industry. The empirical investigation applies a hierarchical multivariate regression model and tests the moderating effect of branding strategies on the relationship between family involvement and performance. In particular, it analyzes the branding through a content analysis to the textual content of websites.