

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO

Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali

Corso di Dottorato di Ricerca in Marketing e Comunicazione
XI Ciclo

I fattori che influenzano il successo del co-branding nella prospettiva del consumatore. Le interazioni tra coerenza e categorie di prodotto.

Abstract

Il progetto di ricerca presentato approfondisce gli studi sul tema del co-branding, definito come un'alleanza tra due o più marche note che vengono presentate contestualmente al consumatore, dando luogo ad una nuova offerta o ad un'offerta percepita come diversa dal consumatore, grazie al supporto e alla presenza di una seconda marca (marca invitata).

Il background teorico è rappresentato dai contributi teorici ed empirici che hanno approfondito in particolar modo i fattori che si sono dimostrati determinanti nel successo o insuccesso del co-branding. Uno di questi è sicuramente la coerenza simbolica, ossia la similarità in termini di immagine dei brand coinvolti nel co-branding.

L'obiettivo di questa ricerca è stato quello di confermare innanzitutto l'impatto della coerenza sulle percezioni del cliente nell'ambito del co-branding emerso in letteratura e di avanzare l'ipotesi innovativa che tale impatto variasse a seconda delle categorie di prodotto coinvolte nell'alleanza. Sul presupposto che il comportamento del consumatore e le sue emozioni siano diverse a seconda della categoria di prodotto da

acquistare, sono state analizzate nell'ambito del co-branding, le dinamiche di trasferimento dei valori tra brand ospitante e brand ospitato.

Pertanto, sono stati verificati ed approfonditi i risultati ottenuti nell'ambito di questo filone di studi attraverso una ricerca empirica condotta attraverso l'elaborazione, somministrazione ed analisi di un questionario strutturato sulla base di items in grado di valorizzare i principali costrutti teorici (coerenza simbolica e diluizione dei valori) misuranti le variabili di interesse di due alleanze ipotetiche caratterizzate dall'assenza di coerenza simbolica.

I risultati della ricerca, hanno mostrato che, quando l'alleanza coinvolge categorie di prodotto alle quali il consumatore associa valori meno "mobili", come ad esempio la qualità degli ingredienti in un bene alimentare (convenience goods), il trasferimento dei valori associati al brand ospitato è più debole rispetto ad offerte co-branding che riguardano prodotti caratterizzati dall'acquisto "emozionale", quale ad esempio la categoria abbigliamento o accessori. Inoltre, la diluizione dei valori associati al brand ospitante percepito come di alta qualità in un'alleanza nella categoria alimentare, è più evidente se paragonata ad un'alleanza con le stesse caratteristiche nella categoria abbigliamento-accessori (shopping goods).

I risultati della ricerca, presentano ovviamente dei limiti metodologici notevoli, legati soprattutto alla numerosità ridotta del campione ($n=60$), che però non impattano sull'obiettivo perseguito, ossia quello di dimostrare, senza la presunzione di arrivare a generalizzazioni, la possibile presenza di un'interazione tra coerenza tra brands e categorie di prodotto coinvolte in un'alleanza di questo tipo, che impatta congiuntamente sul successo di un'offerta co-branding.

Danila Di Carluccio