

*Università degli Studi
di Brescia*



*Dipartimento di
Economia Aziendale*

Giuseppe BERTOLI - Bruno BUSACCA

***CELEBRITY ENDORSEMENT,
BRAND EXTENSION, BRAND LOYALTY***

Paper numero 120

Dicembre 2011

CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND EXTENSION,
BRAND LOYALTY

di

Giuseppe BERTOLI
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Brescia

Bruno BUSACCA
Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università “Luigi Bocconi” di Milano

*Paper presentato al XXIII Congresso Annuale di Sinergie “Corporate Governance and Strategic communication. Is communication taking over?”,
10-11 November, IULM University Milano.*

Indice

1. Introduzione.....	1
2. L'impiego dei personaggi famosi nella comunicazione aziendale.....	3
3. Le ipotesi e l'articolazione della ricerca.....	8
4. Discussione dei risultati e implicazioni della ricerca	17
Bibliografia delle opere citate	20

1. Introduzione

La comunicazione esercita un impatto pervasivo sulla tipica dinamica di sviluppo del valore della marca nel tempo, risultando fondamentale ai fini del presidio di tutti i vettori che agiscono nei differenti stadi evolutivi.

Come altrove argomentato (Busacca, 2000; 2002), i vari livelli in cui è articolabile il valore-potenzialità della marca (potenziale di orientamento, di differenziazione, di diffusività e di apprendimento) vengono generati e alimentati attraverso un modello evolutivo tipico, articolato in quattro stadi fondamentali (accreditamento, accumulazione, attivazione, ampliamento) che nell'insieme ricostruiscono il ciclo di sviluppo del valore della marca (Fig. 1). Ciascuno stadio è volto al raggiungimento di uno specifico livello di potenzialità, attraverso il presidio di un altrettanto specifico vettore evolutivo. Il primo vettore, ("identificazione") sintetizza infatti i processi di marketing, in prevalenza comunicativi, da cui dipendono la *brand awareness* e la *brand image*. Il secondo e il terzo ("valorizzazione" e "astrazione") consentono di rafforzare tali componenti cognitive in termini di profondità, ampiezza, forza e positività. Infine, il quarto vettore ("sperimentazione") – sul quale si focalizza il presente lavoro – amplia il raggio d'azione della marca mediante strategie di *brand extension* e incide sia sulle opportunità di generazione di flussi di risultato incrementali (mediante l'ingresso in nuove combinazioni prodotto-mercato) sia sullo sviluppo delle risorse di conoscenza dell'impresa. Tanto la creazione di flussi di risultato quanto la generazione di conoscenza implicano l'allargamento e l'approfondimento del *network* di relazioni con i consumatori, il che presuppone la capacità della strategia di estensione della marca di ampliare il portafoglio-clienti e di accrescere la fedeltà della clientela acquisita.

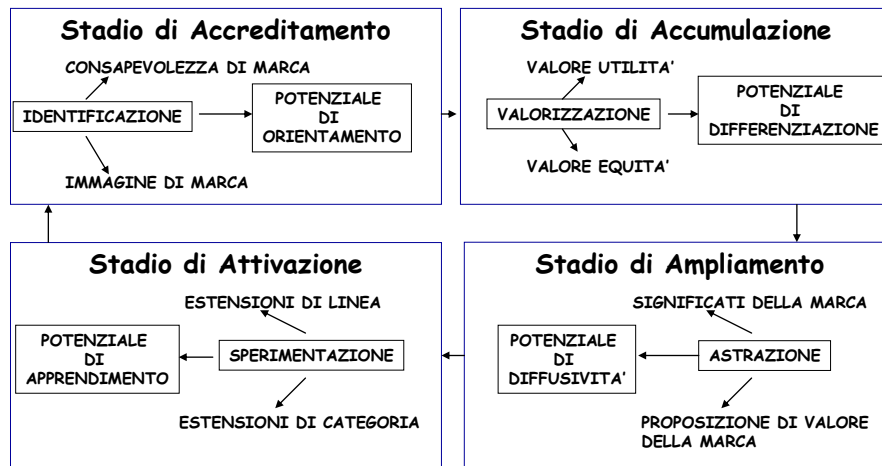
La rilevanza della *brand extension* è attestata dalla grande attenzione dedicata a questa strategia dagli studiosi di marketing e dal crescente ricorso ad essa da parte delle imprese, in particolare per rendere operante il valore delle marche caratterizzate da elevate valenze simboliche.

Tra i fattori alla base del successo di una strategia di estensione (successo riferito sia al gradimento del nuovo prodotto sia all'impatto sulla marca), la letteratura ha dedicato ampio spazio alla consonanza percettiva (*perceptual fit*), intesa come coerenza tra: *a*) la categoria di prodotto in cui la marca ha tradizionalmente operato e quella in cui ha luogo l'estensione (*category-to-category fit* o, in breve, *category fit*); *b*) le associazioni che definiscono l'immagine di marca e il nuovo prodotto con il quale viene realizzata l'estensione (*brand-to-extension fit* o *brand fit*).

Con riferimento a tali associazioni è noto come l'immagine di marca possa essere arricchita anche facendo leva su altre "entità; si parla al riguardo di *secondary association* (Keller *et al.*, 2005, p. 251). Per esempio, è possi-

bile stabilire un collegamento fra il brand e l'impresa produttrice, i canali distributivi, il paese o altri luoghi geografici ai quali è associata l'origine del prodotto. Ancora, si può mettere in relazione una marca con i segni distintivi di altre imprese (mediante strategie di *ingredient-branding* o di *co-branding*), con eventi culturali o sportivi (tramite le sponsorizzazioni) o con determinati personaggi famosi (*endorser*), utilizzati quali "portavoce" della marca. Poiché quest'ultima viene a essere identificata con un'altra entità – anche se non necessariamente in relazione diretta con la performance del bene o servizio – i consumatori possono desumere che essa condivida determinate associazioni con quell'entità, stabilendo così associazioni indirette (o secondarie).

Figura 1 - Il modello evolutivo della marca



In questa sede, l'attenzione si focalizza sulla pratica del "celebrity endorsement", ossia sull'impiego di personaggi variamente "famosi" (*celebrità*) nell'ambito delle politiche di comunicazione aziendale, pratica da tempo diffusa specie nel caso dei prodotti a elevate valenze simboliche (Carroll, 2009). Dopo aver sinteticamente richiamato i vari filoni di analisi sviluppati dalla letteratura in materia di utilizzo delle celebrità nelle azioni di comunicazione pubblicitaria, il lavoro introduce la variabile *celebrity fit*, intesa quale consonanza fra la marca e il personaggio famoso utilizzato nella comunicazione pubblicitaria a sostegno della marca. In particolare, il lavoro si prefigge di indagare l'effetto che tale variabile può esercitare sulla fedeltà dei consumatori a una marca protagonista di un'estensione. Più in dettaglio, l'obiettivo di ricerca perseguito consiste nell'analisi dell'effetto che il *cele-*

brity fit è in grado di esercitare sulla fedeltà alla marca da parte dei consumatori, sia in via *diretta* sia *moderando* le relazione fra le due fondamentali categorie di consonanza percettiva (*category fit* e *brand fit*) e tale fedeltà.

L'analisi si basa su un esperimento che ha coinvolto una nota marca operante nel settore del lusso, dotata di un'immagine distintiva agli occhi dei consumatori e focalizzata su una specifica categoria di prodotti. Dopo avere ideato un'ipotetica estensione in linea con le associazioni alla marca e alla categoria di prodotto, è stata simulata una campagna pubblicitaria con una testimonial individuata come altamente consonante rispetto al brand. Successivamente alle opportune verifiche preliminari, l'estensione e il relativo messaggio pubblicitario sono stati sottoposti al giudizio di un campione di 130 possessori della marca coinvolta nella sperimentazione.

Il lavoro è così strutturato: il paragrafo 2 introduce il tema dell'utilizzo dei personaggi famosi nelle politiche di comunicazione aziendale, nonché della consonanza fra tali personaggi e la marca alla quale tale comunicazione si riferisce; il paragrafo 3 illustra il modello di analisi, le ipotesi di ricerca, la metodologia di indagine e le scale di misurazione utilizzate; il paragrafo 4 sintetizza i risultati ottenuti. Infine, nelle conclusioni vengono discusse le principali implicazioni dell'analisi svolta.

2. L'impiego dei personaggi famosi nella comunicazione aziendale

L'utilizzo a fini pubblicitari di un personaggio famoso – intendendo per tale “an individual who enjoys public recognition and who use this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (McCracken's, 1989, p. 310) – è da tempo oggetto di approfondimento da parte degli studiosi di comunicazione aziendale, stante la crescente diffusione di tale pratica, della quale si rinvencono esempi sin dall'inizio del secolo scorso (con la Regina Vittoria testimonial della marca Cadbury - Sherman, 1985).

Il personaggio famoso permette di catturare l'attenzione e di influenzare le percezioni del consumatore in ordine alla marca. Seguendo Lombardi (2010, p. 150), “come per gli assegni e le cambiali, un endorser in pubblicità *gira* con la sua firma il discorso di marca, approvandolo e prendendone il contenuto sotto la propria responsabilità”.

La letteratura in materia sembra, in prevalenza, avvalorare la tesi secondo cui l'impiego di personaggi famosi nelle campagne pubblicitarie, coerentemente pianificate e gestite¹ è più efficace che non quello di altri tipi di *endorser* (l'esperto professionale, l'imprenditore o il manager aziendale, il

¹ Il riferimento è qui, ad esempio, ai “management-based factors” e alle “contingencies” analizzati in Seno e Lukas (2007).

consumatore-tipo) ai fini della generazione di ogni desiderabile *outcome* (attenzione e ricordo del messaggio, atteggiamenti nei confronti della campagna pubblicitaria, della marca e del prodotto, intenzioni d'acquisto, vendite); e ciò anche a prescindere dalle modalità (esplicite, implicite, imperative ecc.) mediante le quali l'*endorsement* ha luogo.

Naturalmente, la celebrità, da sola, non è sufficiente a garantire il successo di una campagna pubblicitaria, come testimoniato da numerosi esempi di campagne fallimentari analizzati nei studi condotti in materia (cfr., ad es., Till e Busler, 1998). Inoltre, non vanno sottovalutati i rischi connessi all'impiego dei personaggi in parola. Se da un lato è innegabile che la celebrità agevoli la marca nell'ottenimento di ampia visibilità e notorietà, nonché nel sostegno al posizionamento nei processi di innovazione e di internazionalizzazione, dall'altro lato affidare la marca alla voce e al volto di un personaggio celebre significa perdere, quantomeno in parte, il controllo sul valore della stessa, stante il fatto che tale personaggio può anche esporla a potenziali ripercussioni negative, non sempre prevedibili a priori (compreso l'andamento del successo di cui si alimenta la celebrità stessa). Tali rischi, peraltro, si prospettano di maggior momento quanto più la marca è nuova e/o priva di un nome e di un'immagine forti e, *a fortiori*, quando la celebrità diviene l'elemento fondamentale della politica di marca (Louie *et al.*, 2001).

In primo luogo, le informazioni negative in ordine al personaggio famoso impiegato – lungi dall'aver effetto solo sul medesimo (Edward e La Ferle, 2009) – possono danneggiare anche la valutazione del prodotto attraverso le associazioni esistenti fra la marca e la celebrità². Quanto più elevata è la loro connessione tanto maggiori si prospettano di solito le conseguenze dannose per la marca (Till e Shimp, 1998). Inoltre, non va sottovalutato il rischio che il personaggio famoso monopolizzi l'attenzione del consumatore, confinando del tutto in sott'ordine la marca e il prodotto per i quali dovrebbe fungere da garante. Come, icasticamente, ha osservato Cooper (1984): “the product, not the celebrity, must be the star”. Un ulteriore problema può essere rappresentato dalla sovraesposizione della celebrità, atteso che quando il

² Ricordiamo gli incidenti gravi accaduti nel passato a Michael Jackson, O.J. Simpson, Magic Johnson e, più di recente, a Tiger Woods. Con riferimento a quest'ultimo, che ha rappresentato non solo l'eccellenza sportiva assoluta ma anche la possibilità che ognuno ha di raggiungerla, “lo scandalo improvviso (2009) del suo *womanizing* (e il conseguente ritiro improvviso dal golf) ha fatto crollare il valore etico insito nell'immagine di Tiger. E' un debole come tutti noi; non è un modello da seguire. Le equità dei brand che lo hanno scelto non possono più convivere con lui: non si può dire *Be a Tiger!* Anche nel caso di un suo rientro di successo nel golf, il suo valore d'immagine sarà inferiore, più tecnico e meno etico” (Lombardi, 2010, p. 156).

testimonial pubblicizza più prodotti³ – nella misura in cui si attenua la distintività del legame con la marca e, secondo alcuni, anche la credibilità del personaggio – esso può risultare meno efficace, rendendo meno chiare – se non addirittura contraddittorie – le associazioni al singolo brand (Tripp *et al.*, 1994).

La scelta del personaggio famoso da impiegare nelle politiche di comunicazione della marca è dunque operazione particolarmente delicata. Anche per questo, non pochi studiosi si sono impegnati nell'individuare i fattori che, al di là della *visibilità* (attributo consustanziale del personaggio celebre) intervengono nel determinare l'efficacia persuasiva di un *endorser*. Dati gli stringenti vincoli di spazio assegnati, l'analisi della letteratura sul tema verrà svolta riallacciandoci alla schematizzazione proposta da Erdogan (1999). Essa riconduce i molteplici studi a quattro approcci fondamentali, su ciascuno dei quali si avvanzeranno considerazioni essenziali coerenti con il focus della trattazione svolta in questa sede.

Un primo approccio, che prende avvio dagli studi di Hovland e Weiss (1953) in tema di persuasione e comunicazione, fa riferimento alla *credibilità* della fonte.⁴ In estrema sintesi, l'idea è quella che l'efficacia del messaggio pubblicitario veicolato dal personaggio famoso dipenda dalla percezione di credibilità di quest'ultimo, la quale si correla positivamente all'immagine di marca e, per il tramite della sua mediazione, alla brand equity (Seno e Lukas, 2007, p. 126). L'informazione proveniente da un soggetto credibile è in grado di influenzare le convinzioni, le opinioni, gli atteggiamenti e financo i comportamenti del destinatario del messaggio attraverso il processo di "identificazione" o di "interiorizzazione" (Kelman, 1961; McGuire, 1969). Il primo – su cui si fonderebbe principalmente l'efficacia persuasiva esercitata dai personaggi famosi – ha luogo quando il destinatario si conforma agli atteggiamenti e/o ai comportamenti promossi dall'*endorser* essenzialmente perché si *identifica* con esso. Nelle parole di Friedman e Friedman (1979, p. 64): "The individuals believe in the attitude or behavior advocated, but their satisfaction is principally derived from the act of conforming". Il processo di interiorizzazione – su cui si baserebbe principal-

³ E' appena il caso di osservare che i costi, spesso altissimi, si innalzano ulteriormente allorché la singola marca intenda ottenere l'esclusiva nell'impiego del personaggio famoso.

⁴ Naturalmente questa non è l'unica determinante dell'efficacia del messaggio. Come rilevano Aaker e Myers (1987, p. 392) "nella pubblicità va considerata anche la credibilità d'altre componenti dell'informazione fornita dal copy. Si è per esempio dimostrato che un fattore che influenza l'impatto persuasivo è la credibilità del produttore, o in generale dello sponsor della pubblicità. Ed è facile capire che il prodotto stesso (l'oggetto della pubblicità) può essere considerato dai ricettori come dotato d'un grado più o meno elevato di 'credibilità'. Un altro fattore nel quale entra in gioco la credibilità della fonte è il veicolo in cui il messaggio compare".

mente la capacità persuasive dei cosiddetti testimonial esperti – si verifica invece quando l’adesione agli atteggiamenti/comportamenti promossi trae fondamentalmente alimento dalla coerenza fra i medesimi e i valori individuali del destinatario del messaggio.

La credibilità in parola è intesa quale percezione di autorevolezza (*expertise*) e di affidabilità (*trustworthiness*) dell’*endorser* da parte del destinatario del messaggio. L’autorevolezza fa riferimento alla percezione del personaggio quale fonte di valide asserzioni⁵; il che rimanda alla conoscenza, all’esperienza e alle competenze che gli vengono riconosciute. Un *endorser* percepito quale “esperto” si ritiene risulti più persuasivo e in grado di generare maggiori intenzioni di acquisto in relazione alla marca pubblicizzata (Ohanian, 1991). L’affidabilità si riferisce invece in via prioritaria all’onestà e all’integrità dell’*endorser*, così come percepite dai destinatari della comunicazione.⁶ A partire dallo studio di Friedman e Friedman (1978), la ricerca ha cercato di individuare gli attributi della celebrità maggiormente correlati con la percezione di affidabilità, evidenziando in primo luogo la rilevanza della *simpatia* (*likeability*) e della *familiarità* ottenuta mediante l’esposizione mediatica. Altri hanno posto in evidenza il ruolo della *somiglianza* del testimonial con il pubblico di riferimento: un personaggio che quest’ultimo percepisce simile a sé in termini di atteggiamenti, di opinioni, di attività, di origine etnica, di status sociale o di stile di vita (Desphande e Stayman, 1994) è in grado sia di suscitare simpatia sia di far sì che ci si identifichi con lui. Come osservano Aaker e Myers (1987, p. 402): “Vi sono molte situazioni in cui tendiamo ad amare le persone con cui abbiamo delle cose in comune. Nella situazione limite, ogni spettatore vorrebbe vedere se stesso nello spot. Subito dopo in ordine di preferenza, vorrebbe vedere qualcuno come lui”.

Benché la credibilità costituisca senza dubbio un importante fattore da considerare nella selezione del personaggio famoso da utilizzare nelle politiche di comunicazione, esso non è tuttavia il solo. Un secondo approccio ha indirizzato l’attenzione sull’*attrattività* (*attractiveness*), intesa oltre che sotto il profilo fisico (bellezza), anche con riguardo alle competenze intellettuali, ai tratti della personalità, allo charme, al garbo, allo stile di vita, alle abilità sportive. Il meccanismo psicologico sottostante l’efficacia della comunicazione proveniente da un personaggio “attraente” (nelle varie declinazioni attribuibili al termine) è quello, già citato, del desiderio di *identifica-*

⁵ Goldsmith *et al.* (2000) parlano al riguardo di grado in cui la celebrità viene percepita come capace di fornire un parere oggettivo circa il prodotto pubblicizzato.

⁶ Sulla base della considerazione che difficilmente il pubblico riconosce un atteggiamento disinteressato a chi riceve un compenso per pubblicizzare un prodotto, Kamins (1990) suggerisce il ricorso al *two-side appeal*, ossia a un messaggio in cui il testimonial presente non solo i pregi ma anche i limiti di quanto reclamizzato.

zione con tale soggetto (Cohen e Golden, 1972). Numerosi studi (Petty e Cacioppo, 1980; Kahle e Homer, 1985; Patzer, 1985; Caballero et al., 1989; Till e Busher's, 1998) hanno rilevato che l'impiego di *endorser* "attraenti" genera notorietà, ricordo e atteggiamento nei confronti del prodotto pubblicizzato migliori rispetto a quelli registrato in seguito all'utilizzo di personaggi non attraenti, anche a prescindere dal livello di coinvolgimento psicologico del destinatario del messaggio. Non univoche sono invece le risultanze delle ricerche per quanto riguarda l'effetto di tale attributo sulle intenzioni d'acquisto del destinatario del messaggio (Erdogan, 1999, p. 301).

Quantunque già Friedman e Friedman (1979) avessero dimostrato l'efficacia dell'impiego dei personaggi famosi negli annunci pubblicitari concernenti prodotti ad altro rischio psicologico e /o sociale, per anni la quasi totalità delle ricerche condotte si è indirizzata all'individuazione del personaggio "ideale", a prescindere cioè dal prodotto e/o dalla marca pubblicizzati, trascurando la possibilità che l'efficacia di un'azione di *celebrity endorsement* sia in qualche modo legata all'incontro "fortunato" fra due parti: il personaggio famoso e il prodotto. Un terzo approccio di ricerca, che si riconduce alla *Social Adaptation Theory*, ha preso così avvio dalla considerazione che l'efficacia della comunicazione pubblicitaria richiede una congruenza (*match-up*) fra le caratteristiche (sintetizzate nell'immagine⁷) del personaggio famoso impiegato e gli attributi critici della marca pubblicizzata (Farrell *et al.*, 2000). L'idea è che quanto maggiore risulta la congruenza percepita fra questi ultimi e le caratteristiche della celebrità tanto più rapidamente i destinatari del messaggio sono in grado di stabilire un collegamento associativo fra i due (Mistra e Beatty, 1990). In mancanza di ciò, il pubblico tenderebbe a ricordare la celebrità, ma non la marca, generando in tal modo il cosiddetto "effetto vampiro" (Evans, 1988). Il tema della congruenza è stato particolarmente, pur se non esclusivamente, affrontato con riferimento al *fit* fra l'attrattività (specie la bellezza, ma anche lo status) del personaggio famoso e il prodotto da questi pubblicizzato (Kahle e Homer, 1985), rilevando che le celebrità più attraenti risultano maggiormente efficaci quando vengono impiegate a supporto di prodotti *attractiveness-related* (Kamins, 1990). Ove il prodotto non abbia attinenza con la bellezza, non emergono differenze significative fra l'utilizzo di un personaggio attraente e uno che non lo è. Peraltro, Kamins e Gupta (1994) hanno rilevato che la congruenza fra la marca e la celebrità impiegata per pubblicizzarla accresce anche la credibilità e l'attrattività di quest'ultima.

⁷ Mutuando la nota definizione di *brand image* proposta da Keller, Seno e Lukas (2007, p. 122) definiscono la *celebrity image* "as the perceptions about an individual who enjoys public recognition as reflected by the celebrity associations held in consumer memory".

Un quarto approccio è quello che fa riferimento al “trasferimento di significato”. Il personaggio famoso può costituire un efficace strumento persuasivo, oltre che per quanto indicato nelle pagine precedenti, anche per la sua capacità di rappresentare significati che corrispondono a ciò a cui aspira il potenziale acquirente. Come ha rilevato Belk (1988), i consumatori sono alla costante ricerca di “significati”: le rappresentazioni racchiuse nei prodotti acquistati consentono loro di entrare a far parte di una precisa categoria e di trovare la propria collocazione all’interno della società. McCracken (1986 e 1989) ha analizzato i passaggi attraverso i quali i significati culturali sono in grado di raggiungere i consumatori, attribuendo all’*endorser* un ruolo di primaria importanza in tale processo. In particolare, l’Autore identifica tre fasi nel processo di trasferimento del significato. In una prima fase, il personaggio famoso incorpora, e comunica all’ambiente, in modo ben preciso un determinato modo di essere e particolari valori sociali, legati all’età, allo status, alla personalità e allo stile di vita. La seconda fase si basa sul convincimento che “any product can carry virtually any meaning” e che, pertanto, sia soltanto attraverso precise azioni di marketing che l’impresa può conferire alla propria offerta un preciso “stile e significato”. Coerentemente con tale assunto, l’impresa deve ricercare la celebrità maggiormente in sintonia con lo stile che il suo piano di marketing intende attribuire al prodotto. In questa fase avviene dunque il trasferimento dei valori dalla celebrità al prodotto aziendale. Infine, sempre secondo l’Autore, tali valori vengono trasferiti dal prodotto al consumatore, che procede all’acquisto per far proprio un certo stile di vita. Il passaggio non è né semplice né immediato, ma per l’appunto viene agevolato dal ricorso alla celebrità, la cui presenza nella pubblicità consente al consumatore di osservare come definire una precisa personalità attraverso l’utilizzo di un determinato prodotto.

In sintesi, dall’esame della letteratura sembra di poter affermare che, pur in mancanza di un’interpretazione unanimemente condivisa, l’impiego pubblicitario di personaggi famosi produca risultati migliori rispetto all’utilizzo delle *non-celebrity*, a patto che l’impresa utilizzi celebrità “whose public persona match with the products and target audiences and who have not endorsed products previously” (Erdogan, 1999, p. 295).

3. Le ipotesi e l’articolazione della ricerca

Le strategie di *brand extension* si fondano sulla capacità di trasferire (rafforzandolo) in nuovi contesti competitivi il capitale di conoscenza, di fiducia e di relazioni sedimentato nella marca. Come anticipato nell’introduzione al lavoro, tale capacità dipende in larga misura dall’impatto dell’estensione sulla fedeltà dei consumatori, che a propria vol-

ta è funzione dell'esistenza di un accettabile grado di consonanza percettiva fra la marca e il nuovo prodotto (*brand fit*), nonché tra quest'ultimo e la categoria originaria (*category fit*).

Nel caso in cui il nuovo prodotto venga pubblicizzato mediante l'utilizzo di un personaggio famoso, i vari filoni della letteratura sul *celebrity endorsement* in precedenza analizzati inducono a considerare come determinante per il successo dell'estensione un'ulteriore tipologia di consonanza: quella appunto tra la marca e la celebrità selezionata (*celebrity fit*). Ciò in quanto la credibilità e l'attrattività del personaggio famoso, e più in generale il trasferimento di significati positivi da quest'ultimo alla marca, dipendono in primo luogo dalla loro consonanza percepita. Da qui la prima ipotesi di ricerca:

H1) La fedeltà alla marca che realizza un'estensione avvalendosi dell'*endorsement* di un personaggio famoso è influenzata positivamente dalla consonanza fra:

- a) la categoria di prodotto originaria e quella in cui ha luogo l'estensione (*category fit*);
- b) le associazioni che definiscono l'immagine della marca e il nuovo prodotto mediante il quale viene realizzata l'estensione (*brand fit*);
- c) il personaggio famoso scelto *endorser* e il nuovo prodotto oggetto dell'estensione (*celebrity fit*).

Ora, poiché al crescere della consonanza fra marca e celebrità migliora l'impatto di quest'ultima sulla *brand attitude* (Silvera e Austad, 2004), non sembra azzardato supporre che il *celebrity fit* eserciti un generale impatto positivo sulla fiducia nella marca. Tale fiducia rafforza la convinzione del consumatore di ritrovare, in tutte le manifestazioni della marca, le medesime valenze funzionali e simboliche e, quindi, si riflette positivamente sulla capacità attribuita alla stessa di allargare il proprio raggio d'azione. Ciò dovrebbe pertanto ridurre il peso attribuito alla consonanza percettiva a livello di marca e di categoria, o meglio attenuare il loro impatto sulla fedeltà dei consumatori alla marca. Da qui la seconda ipotesi di ricerca:

H2) La consonanza tra il personaggio famoso utilizzato nella campagna pubblicitaria e la marca che realizza l'estensione modera negativamente le relazioni tra: a) *category fit* e fedeltà alla marca; b) *brand fit* e fedeltà alla marca.

In sintesi il *celebrity fit* dovrebbe esercitare un duplice impatto sul potenziale di estensione della marca: in via diretta, influenzando positivamente la fedeltà alla marca; in via indiretta, riducendo l'incidenza su quest'ultima delle altre due tipologie di consonanza percettiva.

La ricerca progettata per la verifica di tali ipotesi si articola nelle seguenti fasi⁸:

- individuazione della marca e selezione dei consumatori in riferimento ai quali condurre le sperimentazione;
- selezione delle scale di misurazione relative ai vari tipi di consonanza considerati nell'analisi;
- svolgimento di indagini preliminari finalizzate: *i*) individuare le associazioni specifiche connesse alla marca; *ii*) definizione delle categorie di prodotto in riferimento alle quali ipotizzare l'estensione; *iii*) individuazione del personaggio famoso da utilizzare in qualità di testimonial del prodotto; *iv*) verifica dell'adeguatezza del questionario da somministrare al campione;
- effettuazione delle interviste al campione di consumatori selezionato,
- verifica dell'affidabilità delle scale di misurazione utilizzare e dell'adeguata comprensione degli stimoli, verifica delle ipotesi.

L'individuazione della marca e delle scale di misurazione

Per quanto concerne la marca, si è ritenuto di condurre la sperimentazione in riferimento al brand Rolex. Tale scelta discende sostanzialmente da due considerazioni. In primo luogo, si tratta di una marca particolarmente “forte”, dotata di elevata notorietà e con un'immagine unica e ben delineata; può senz'altro dirsi che è uno dei marchi leader nel settore dell'orologeria di lusso⁹, settore nel quale il ricorso al *celebrity endorsement* è da tempo ampiamente diffuso¹⁰. In secondo luogo, pur essendo presente sul mercato sin dagli albori del XX secolo, essa è focalizzata su una categoria di prodotto ben definita e chiara agli occhi dei consumatori. Rolex è infatti attiva solo nel settore dell'orologeria di fascia elevata, con una strategia sinora volta all'ampliamento e all'approfondimento delle linee anziché all'estensione in altre categorie merceologiche. Ai nostri fini, ciò consente di elaborare più

⁸ La ricerca, che riprende le fasi e la metodologia utilizzati in Busacca, Bertoli e Levato (2006), è stata condotta, con la supervisione di uno degli autori, dalla dottoressa Carlotta Maria Castelli, che desideriamo ringraziare per la qualità del lavoro svolto. Un ulteriore ringraziamento va al dottor Alberto Saccardi, docente di Market Research presso l'Università Luigi Bocconi, che ha supervisionato le elaborazioni statistiche.

⁹ Trattandosi di società non quotata, non si dispone di dati certi in ordine ai risultati economico-finanziari ottenuti dalla marca. Gli analisti stimano che il fatturato annuo si attesi intorno ai due miliardi di euro .

¹⁰ Cfr., per esempio, M. Camozzi, “Testimonial da scegliere con cura”, *Il Sole 24 Ore*, speciale *Orologi*, 24 maggio 2011, p. 8. Per un'analisi del settore si rinvia a Carcano e Ceppi (2007).

agevolmente le estensioni potenziali, ossia gli stimoli da somministrare agli intervistati nell'esecuzione dell'esperimento.

Tabella 1 - Le misure utilizzate: una sintesi

Variabili	Item	Scala di misurazione	Alpha di Cronbach	Fonte
Category-to-category fit	Think of features you associate with (product X), how much overlap exists with (product Y)? Think about (product X), how similar is the usage situation with (product Y) Think about (product X), how similar is the competence for making the original product and (product Y)	Scala Likert 1 (nessuna somiglianza) – 7 (elevata somiglianza)	0,81	Hem e Iversen (2003)
Brand-to extension fit	Think of (product Y): with respect to Brand A image do you rate it: similar-dissimilar consistent-inconsistent typical-atypical representative – unrepresentative	Scala Likert (totale disaccordo) – 7 (totale accordo)	0,98	Loken e Roedder John (1993)
Celebrity fit	Think of (celebrity B): with respect to Brand A image, do you rate her/him: similar-dissimilar adequate-inadequate effective-ineffective representative – unrepresentative strong-weak	Scala Likert 1 (totale disaccordo) – 7 (totale accordo)		Adattato da: Loken e Roedder John (1993) Edwards e La Ferle (2009)
Fedeltà cognitiva	I am committed to brand X I will be willing to pay a higher price for this brand over other brands	Scala Likert 1 (totale disaccordo) – 7 (totale accordo)	0,83	Chaudhuri e Holbrok (2001)
Fedeltà comportamentale	I intend to keep purchasing brand X I will buy brand X the next time I buy (product name)	Scala Likert 1 (totale disaccordo) – 7 (totale accordo)	0,90	Chaudhuri e Holbrok (2001)

Per la misurazione delle variabili indipendenti (le tre tipologie di consonanza percettiva) e della variabile dipendente (fedeltà alla marca, comportamentale e cognitiva), si è fatto riferimento a scale multi-item a 7 punti ancorate agli estremi ad aggettivi bipolari, già testate in letteratura e utilizzate

in nostri precedenti lavori (ad eccezione di quella concernente il *celebrity fit*).

La tabella 1 evidenzia, per ciascuna variabile, gli item utilizzati, i coefficienti Alpha di Cronbach e le fonti di riferimento.

Le indagini preliminari

Al fine di sviluppare al meglio il questionario e modulare gli stimoli proposti ai soggetti coinvolti nell'indagine, sono stati effettuati alcuni pre-test volti a:

- 1) esplicitare le associazioni specifiche connesse alla marca Rolex, al fine di definire gli stimoli caratterizzati da elevato e modesto consonanza *brand fit*;
- 2) identificare le categorie di prodotto percepite come “simili” o “dis-simili” rispetto agli orologi da polso, al fine di definire le categorie di prodotto caratterizzate da elevato e modesto *category fit*, in riferimento alle quali ipotizzare l'estensione;
- 3) individuare i possibili personaggi famosi da utilizzare a fini sperimentali nella comunicazione delle estensioni di prodotto proposte agli intervistati.

Il primo focus group – al quale hanno preso parte otto persone (equamente suddivise tra uomini e donne) – è stato articolato come segue:

- libera espressione (prima su foglio di carta, poi discussa in gruppo) della associazioni specifiche connesse alla marca considerata. Le associazioni risultate rilevanti sono le seguenti: ricchezza, oro e gioiello; esclusività; precisione;
- ricostruzione dei *brand value*, a livello sia di prodotto che di campagne di comunicazione. Nel primo caso, i valori comunicati dagli orologi Rolex sono così sintetizzabili: eleganza, stile, internazionalità. I valori evidenziati dalla campagne pubblicitarie realizzate dall'azienda sono stati ricondotti alla libertà di utilizzo e di adattabilità, nonché all'eleganza in tutte le occasioni;
- definizione della *brand personality*: il tipico utilizzatore di Rolex appartiene, o aspira ad appartenere, al ceto medio-alto, ha ampie disponibilità economiche, è amante dei marchi di lusso considerati come simboli per attestare il gruppo sociale di appartenenza e/o il proprio gusto per il bello;
- individuazione del *memory network* della marca Rolex, sulla base degli attributi materiali e immateriali che differenziano gli orologi da essa contraddistinti da quelli offerti dalla concorrenza. La tabella

2 sintetizza la catena mezzi-fini ottenuta mediante il procedimento del *laddering*.

Tabella 2 - La catena mezzi-fini ottenuta con il primo pre-test

Associazioni connesse alla marca	Benefici	Attributi
Estetica	Eleganza Resistenza alle mode	Metalli preziosi Pietre preziose
Performance	Precisione Ottime finiture Durabilità nel tempo	Alta qualità dei materiali Cura del dettaglio
Esclusività/riconoscibilità	Status symbol Riconoscibilità del prodotto	Logo Design unico ed essenziale

Il secondo focus group è stato effettuato per identificare le categorie di prodotto percepite come “simili” o “dissimili” rispetto agli orologi da polso, al fine di valutare la consonanza fra le categorie. Anche a questo pre-test hanno preso parte otto persone, equamente suddivise fra uomini e donne. Per facilitare l’individuazione delle suddette categorie, ad ogni partecipante è stata consegnata una lista contenente quattordici prodotti, tutti appartenenti al settore degli accessori di lusso. Successivamente – adottando la medesima procedura seguita nell’esperimento di Keller e Aaker (1992) – è stato chiesto ai partecipanti di indicare su un foglio i loro giudizi in merito alla similarità, su scala da 1 a 7, fra gli orologi da polso e ciascuno degli altri prodotti. I risultati sono riportati nella tabella 3.

Tabella 3 - Media e scarto quadratico medio dei giudizi di similarità fra l’orologio da polso e le altre categorie di prodotto analizzate.

Similarità fra orologi da polso e ...	Media	Deviazione standard	Similarità fra orologi da polso e ...	Media	Deviazione standard
Penne	5	0,707	Gemelli	4,4	1,673
Braccialetti	5,6	0,893	Agende	1,4	0,547
Anelli	3,6	0,547	Portachiavi	3,6	1,949
Collane	4,6	1,341	Borse	1,6	0,547
Occhiali	2,6	1,516	Fermacravatte	3,2	1,483
Orecchini	3,6	2,198	Foulard	1	0
Profumi	1	0	Portafogli/Portamonete	1,6	0,547

Come si evince dai dati, i braccialetti ottengono una valutazione media di similarità superiore a quella di tutti gli altri prodotti considerati. Di conseguenza, si è deciso di testare l'estensione della marca Rolex in tale categoria.

Infine, la terza indagine preliminare è stata svolta per individuare il personaggio famoso da impiegare nella campagna pubblicitaria a sostegno dell'estensione. In questo caso, è stato effettuato un pre-test che ha coinvolto 32 persone appartenenti al target di riferimento. Ispirandoci in parte alla metodologia seguita da Friedman e Friedman (1979), Kamins (1990), Kamins e Gupta (1994), Lee e Thorson (2008), a tali soggetti è stato chiesto di valutare un elenco di personaggi famosi di sesso femminile¹¹ sulla base di alcune variabili (grado di attrattività, credibilità e adeguatezza per la sponsorizzazione di orologi da polso e adeguatezza per la sponsorizzazione di braccialetti di alta gioielleria), secondo una scala numerica da 1 (per nulla d'accordo) a 7 (completamente d'accordo). La tabella 4 riporta i risultati ottenuti. Come si nota, la *celebrity* più adatta per la campagna pubblicitaria è reputata Rania di Giordania, che ha ottenuto i giudizi migliori per quanto concerne la credibilità e l'idoneità a pubblicizzare i due prodotti considerati nella sperimentazione.¹²

Alla luce dei risultati dei pre-test sopra descritti, è stato predisposto lo "stimolo" da sottoporre ai soggetti intervistati. Si tratta di un'immagine appositamente realizzata da un esperto di grafica pubblicitaria, che raffigura un braccialetto dotato delle caratteristiche associate alla marca Rolex emerse nel corso dell'indagine: metalli e pietre preziose, design unico ed essenziale, cura del dettaglio, presenza del logo della manifattura. La struttura grafica adottata è in linea con i canoni delle pubblicità Rolex, in particolare quelli della campagna promossa dalla maison nel corso del 2009¹³: in alto a sinistra è stato inserito il nome della testimonial, a cui segue una breve descrizione degli eventi salienti che l'hanno coinvolta; in seguito è stato inserito il nome della marca, nonché il motto "Segno di stile", ricavato dai pre-test sulle associazioni al brand. Infine, in basso a destra sono stati riportati logo, nome e sito della Rolex.

¹¹ L'elenco suddetto è stato ottenuto sulla base di un ulteriore focus group (7 partecipanti). Nel pre-test non si è fatto riferimento né alla marca dei braccialetti né al fatto che i personaggi dovessero essere coerenti con una marca di orologi di lusso. Questa caratteristica è stata indagata nel questionario somministrato successivamente.

¹² Sebbene Charlize Theron sia valutata più attraente, la scelta è ricaduta su Rania di Giordania in quanto non legata a sponsorizzazioni per marche famose, che potrebbero influenzare le valutazioni dei consumatori nel caso di una nuova campagna.

¹³ Al momento di svolgimento dell'indagine, tale campagna era l'ultima in cui figurava l'utilizzo di *celebrity*. Nel corso del 2010, il tema creativo è cambiato, con il riferimento a "momenti chiave" della storia moderna, in relazione ai quali non si è fatto ricorso a testimonial famose, ma a semplici modelle.

Tabella 4 – La valutazione dei personaggi famosi da utilizzare nella campagna pubblicitaria (media dei giudizi)

Personaggio	La conosco	La ritengo attraente	La ritengo credibile	La ritengo adatta per pubblicizzare orologi da polso	La ritengo adatta per pubblicizzare braccialetti di alta gioielleria
Celine Dion	87%	5,286	5,857	5,714	6,143
Rania di Giordania	100%	6,250	6,375	6,375	6,750
Charlize Theron	88%	6,571	6,000	6,286	6,714
Angelina Jolie	88%	5,857	5,143	5,000	5,286
Julia Roberts	100%	5,875	6,125	5,750	6,125
Cameron Diaz	100%	5,75	5,250	5,000	5,250
Jennifer Aniston	75%	6,167	5,833	5,625	4,833
Sofia Loren	100%	4,75	5,250	4,571	5,000
Penelope Cruz	87%	5,714	5,286	4,667	4,714
Sarah Jessica Parker	75%	5,667	5,500	3,500	5,167
Kate Moss	100%	5,625	3,500	6,500	4,875
Diane Kruger	25%	6,500	4,500	5,750	6,000
Claudia Schiffer	100%	5,750	5,125		6,125

Le interviste

La pubblicità riguardante il nuovo prodotto oggetto dell'estensione della marca è stata sottoposta a un campione di 130 soggetti, ai quali si è pervenuti dopo aver contattato mille persone (tra interviste personali e CAWI). La richiesta di essere possessori di un orologio Rolex ha infatti ristretto notevolmente il numero di individui idonei per lo svolgimento dell'indagine. Il campione finale è composto per il 41,5% da donne e il 58,5% da uomini, prevalentemente in possesso di laurea (65,4%), residenti nel nord Italia (62,3%) e con età compresa fra 18 e 35 anni (62,3%). L'analisi della varianza, successivamente condotta, ha comunque permesso di verificare che i dati socio-demografici non influenzano i risultati ottenuti.

Dopo l'esposizione allo stimolo pubblicitario agli intervistati è stato somministrato un questionario, contenente le scale di misurazione delle variabili indipendenti e della fedeltà alla marca.

La verifica della comprensione degli stimoli e dell'affidabilità delle scale di misurazione

Nelle pagine che seguono, diamo conto dei risultati delle elaborazioni effettuate, a partire da quelle concernenti la fedeltà alla marca Rolex e alla comprensione degli stimoli sottoposti agli intervistati.

In primo luogo, sono stati svolti alcuni *t-test* per verificare che effettivamente: *a)* il legame con la marca Rolex presso il campione intervistato fosse positivo; *b)* l'estensione proposta risultasse caratterizzata da alta consonanza percettiva a livello di categoria e di marca; *c)* la celebrità scelta come testimonial risultasse in linea con l'immagine di marca. In tutti i casi è emerso che, per il campione intervistato, si evidenziano valori delle variabili significativamente superiori al valore mediano delle rispettive scale di misurazione.

In secondo luogo, è stata valutata l'adeguatezza delle scale *multi-item*, separatamente per le variabili indipendenti e per la variabile dipendente, mediante la realizzazione di un'analisi fattoriale (basata sull'estrazione delle componenti principali) e di un'analisi di affidabilità.

Tabella 5 - Matrice della saturazioni fattoriali ruotata

	1	2	3
Category-to- category fit ($\alpha = 0,729$):			
Sovrapposizione fra le caratteristiche dei prodotti	,185	,255	,627
Similarità competenze	-,013	-,169	,784
Similarità contesto d'uso	,302	,221	,694
Brand-to- extension fit ($\alpha = 0,727$):			
Similarità immagine	,177	,848	,128
Coerenza immagine	,200	,860	,066
Tipicità immagine	,184	,327	,505
Rappresentatività immagine	,324	,479	,322
Celebrity fit ($\alpha = 0,876$):			
Similarità testimonial	,701	,240	,060
Adeguatezza testimonial	,813	,326	,071
Efficacia testimonial	,781	,263	,152
Rappresentatività testimonial	,826	,143	,209
Forza testimonial	,786	-,039	,309

Per quanto riguarda le variabili indipendenti – vale a dire “category fit”, “brand fit” e “celebrity fit” – l’analisi fattoriale ha confermato l’esistenza di tre differenti fattori comprendenti esattamente gli item delle scale di misurazione relative ai tre costrutti; la varianza spiegata dai tre fattori è pari a circa il 64% (Tab. 5). Anche l’analisi di affidabilità ha confermato l’adeguatezza delle scale di misurazione utilizzate: gli alpha di Cronbach calcolati per i tre costrutti presentano valori che possono essere considerati come accettabili o ottimi (category-to-category fit: $\alpha = 0,729$; brand-to-extension fit: $\alpha = 0,727$; celebrity fit: $\alpha = 0,876$).

Anche con riferimento alla variabile dipendente – ossia la “fedeltà al core brand” – l’analisi fattoriale ha confermato la convergenza degli item su una sola componente principale, con una varianza spiegata del 55%. Il calcolo dell’alpha di Cronbach ha confermato l’affidabilità della scala di misurazione utilizzata, seppure con un valore prossimo alla soglia minima di accettabilità ($\alpha = 0,687$).

4. Discussione dei risultati e implicazioni della ricerca

Al fine di testare le ipotesi di ricerca presentate nel paragrafo 2 si è fatto riferimento alla procedura suggerita da Baron e Kenny (1986). I risultati dell’analisi di regressione (si veda la figura 2), che presenta un *R-square* pari al 14,5%, confermano l’esistenza di un effetto diretto e positivo delle tre tipologie di consonanza sulla variabile dipendente “fedeltà alla marca”. Ciò induce pertanto ad affermare che le ipotesi *H1a*, *H1b* e *H1c* risultano pertanto confermate.

Più nel dettaglio, il *brand fit* risulta essere la variabile che esercita il maggiore impatto diretto e positivo sulla fedeltà alla marca ($\beta = 0,229$), seguita dal *celebrity fit* ($\beta = 0,166$) e dal *category fit* ($\beta = 0,159$).

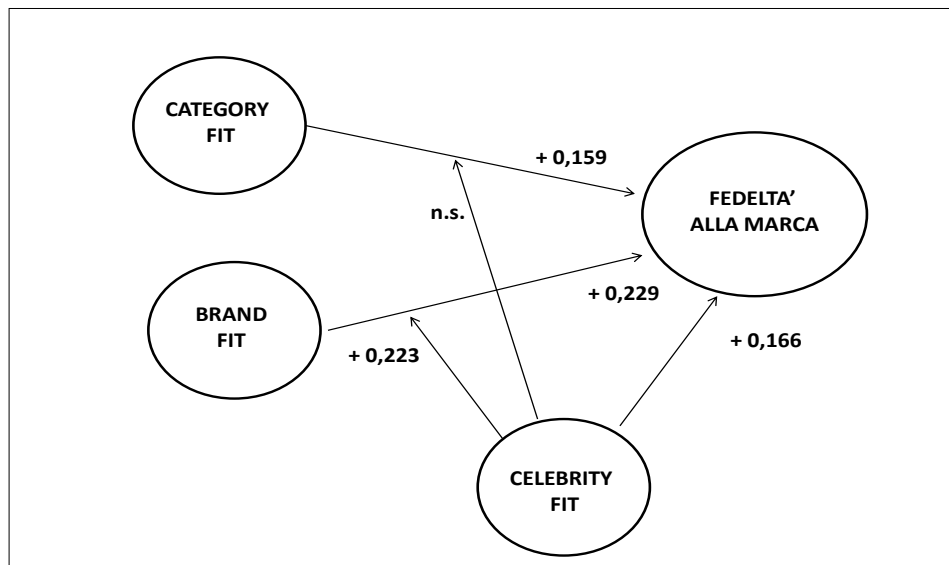
Le ipotesi *H2a* e *H2b* non sono invece confermate. Nel primo caso, il valore assunto dal coefficiente β è nella direzione attesa, ma risulta statisticamente non significativo ($-0,75$).

In altre parole, dai risultati della presente analisi sembra emergere il fatto che il *celebrity fit* e il *category fit* agiscano lungo binari separati nel determinare la fedeltà dei consumatori. Pertanto, l’esistenza di un positivo *celebrity fit* è un elemento importante per accrescere la fedeltà alla marca ma non è in grado di ridurre l’intensità dei vincoli che il *category fit* pone al raggio di azione della marca.

L’impatto del *celebrity fit* sulla relazione tra *brand fit* e fedeltà alla marca è invece significativo, ma di segno contrario rispetto a quanto ipotizzato. Il *celebrity fit* modera cioè positivamente – non negativamente, come da noi

ipotizzato – la relazione suddetta, accrescendo quindi di fatto l’incidenza del *brand fit* sulla fedeltà alla marca. Tale risultato potrebbe trovare spiegazione nel fatto che la celebrità, agendo come associazione secondaria, concorra ad arricchire l’immagine di marca e quindi a rendere quest’ultima ancora più critica nel determinare la fedeltà alla marca.

Figura 2 – I risultati ottenuti



I risultati dell’esperimento, seppure da interpretare alla luce dei consueti limiti che caratterizzano i lavori sperimentali, assumono interessanti implicazioni manageriali. In primo luogo, si evidenzia l’importanza del *celebrity endorsement* ai fini non solo della creazione di associazioni secondarie positive, ma anche del rafforzamento della fedeltà alla marca mediante strategie di estensione. In secondo luogo, se da un lato si conferma la criticità del concetto di consonanza percettiva (nella duplice accezione consolidata in letteratura), dall’altro si delinea una nuova tipologia di fit (quello fra marca e celebrità), in grado di agire sulla fedeltà alla marca sia direttamente sia mediante effetti di moderazione. In quest’ottica, l’analisi dei benefici e dei costi connessi all’utilizzo di una celebrità nella comunicazione a sostegno di un’estensione di marca andrebbero valutati anche alla luce dei sopra richiamati effetti diretti e indiretti. In terzo luogo, poiché tali effetti rafforzano l’impatto del *brand fit* sulla fedeltà alla marca, questa tipologia di consonanza assume un ruolo ancora più significativo nel caso di ricorso a strate-

gie di *celebrity endorsement*, attenuando i vincoli al potenziale di estensione derivanti dalla natura delle categorie di prodotto interessate.

Sul piano della ricerca, sembra in particolare meritevole di approfondimento l'analisi della relazione fra *celebrity fit* e *brand fit*. Ad esempio, la mancata conferma dell'ipotesi *H2B* potrebbe trovare spiegazione nella possibile rilettura del *celebrity endorsement* come forma di co-branding tra il personaggio famoso e la marca¹⁴. Anche l'analisi, con un differente disegno di ricerca, delle interazioni fra le tre tipologie di consonanza potrebbe essere di particolare interesse. Ovviamente, ai fini dell'esauritiva comprensione degli effetti di moderazione esercitati dal *celebrity fit* sembra comunque in primo luogo necessario accrescere la validità esterna dei risultati, replicando l'indagine su altre marche e su altre categorie di prodotto.

¹⁴ Come osservano Seno e Lukas (2007, p. 123): “The crux of viewing celebrity product endorsement as a form of co-branding, and not simply as a product promotion, is to recognize that celebrities have brand properties. The advantage of studying celebrity product endorsement from a co-brand perspective is that the meaning of the celebrity in the endorsement process is broadened. Framed in co-brand context, the endorsing party is no longer simply an agent receiving a financial reward for product support or backing. Rather the endorsing party emerges co-brand-like as an exchange partner with another brand. Thus, as a unit of analysis, the celebrity is elevated to the same level as the endorsed brand”.

Bibliografia delle opere citate

- Aaker D.A., Myers J.C. (1987), *Advertising Management*, Milano, Franco Angeli.
- Belk R.W. (1988), "Possession and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, September, pp. 139-68.
- Bertoli G., Busacca B., Pelloni O. (2007), "La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva e fattori brand-related", 6th International Congress on "Marketing Trends", Parigi, ESCP, gennaio.
- Bridges S., Keller K.L., Sood S. (2000), "Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: the Role of Dominant Parent brand Associations and Communications Strategies", *Journal of Advertising*, vol. 29, n. 4, pp. 1-11.
- Busacca B. (2000), *Il valore della marca. Tra postfordismo ed economia digitale*, Milano, Egea.
- Busacca B. (2002), "La gestione strategica della marca: le decisioni critiche per lo sviluppo della brand equity", in B. Busacca (a cura di), *le marche digitali*, Milano, Egea, pp. 1-51.
- Busacca B., Bertoli G., Levato F. (2006), "Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l'impatto della consonanza percettiva", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 3, pp. 31-57.
- Cabalero M.J., Lumpkin J.R., Madden C.S. (1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of Attraction Phenomenon", *Journal of Advertising*, vol. 29, August-September, pp. 16-22.
- Carroll A. (2009), "Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement", *Brand Management*, vol. 17, n. 2, pp. 146-58.
- Chaudhuri A., Holbrook, M. (2001), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, May, pp. 229-42.
- Cohen J.B., Golden E. (1972), "Informational Social Influence and product Evaluations", *Journal of Applied Psychology*, vol. 56, February, pp. 54-59.
- Cooper M. (1984), "Can Celebrities Really Sell Products?", *Marketing and Media Decisions*, September, nn. 64-65, p. 120.

- Desphande R., Stayman D. (1994), "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n. 1, pp. 57-64.
- Edwards S.E., La Ferle C. (2009), "Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorser?", *Journal of Promotion Management*, vol. 15, pp. 22-35.
- Erdogan Z.B. (1999), "Celebrity Endorsement: a Literary Review", *Journal of Marketing Management*, vol. 15, n. 4, May, pp. 291-314.
- Evans R.B. (1988), *Production and Creativity in Advertising*, London, Pitmana Publishing.
- Farrell K., Karels G., Montfort K., McClatchey (2000), "Celebrity Performance and Endorsement Value: the Case of Tiger Woods", *Managerial Finance*, vol. 26, n. 7, pp. 1-15.
- Friedman H.H., Friedman L. (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, vol. 5, pp. 63-71.
- Goldsmith R.E., Lafferty B.A., Newell S.J. (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, vol. 29, n. 3, pp. 43-54.
- Hovland C.L., Weiss W. (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, Winter, pp. 635-50.
- Kahle L., Homer P.M. (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Sociale Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, march, pp. 954-61.
- Kamins M.A. (1990), "An Investigation into the 'match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", *Psychology and Marketing*, vol. 11, n. 6, pp. 569-86.
- Keller K.L., Busacca B., Ostillio M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Milano, Egea.
- Keller K.L., Aaker D.A., (1992), *The effects of Sequential Introduction of brand Extensions*, "Journal of Marketing Research", vol. 29, February, pp. 35-50.
- Kleman H.C. (1961), "Process of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, vol. 33, Spring, pp. 57-78.

- Langmeyer L., Walker M. (1991a), "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorser", *Advances in Consumer Research*, vol. 18, Issue 1, pp. 364-71.
- Langmeyer L., Walker M. (1991b), "Assessing the Affects of Celebrity Endorsers: preliminary findings", *American Academy of Advertising Proceedings*.
- Lee J.-C., Thorson E. (2008), "The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement", *Journal of Advertising*, September.
- Lombardi M. (2010), *La creatività in pubblicità*, Milano, FrancoAngeli
- Loken B., Roedder John D. (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, 57 (3), pp. 71-84.
- Louie T., Kulik R., Jacobson R. (2001), "When Bad Things Happen to Endorsers of Good Products", *Market letter*, vol. 12, n. 1, pp. 13-23.
- McCraen G. (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, june, pp. 71-84.
- McCraen G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, December, pp. 310-21.
- McGuire W. (1969), "The Nature of Attitudes and Attitude change", G. Lindzey, E. Aronson E. (eds.), *Handbook of Social Psychology*, Reading (MA), Rand McNally, pp. 136-314.
- Misra S., Beatty S.E. (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: an Assessment of Recall and Affect", *Journal of Business Research*, vol. 21, pp. 159-73.
- Ohanian R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, February-March, pp. 46-54.
- Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, vol.50, October, pp.135-145.

- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1980), "Effects of Issue Involvement on Attitudes in an Advertising Context", in G.C. Gorn, M.E. Goldberg (eds.), *Proceedings of the Division 23 Program*, Montreal, American Psychological Association, pp. 75-79.
- Seno D., Lukas B.A. (2007), "The Equity effect of Product Endorsement by Celebrities. A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 38, Issue, 11-12, pp. 1509-26.
- Silvera D.H., Austad B. (2004), "Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements", *European Journal of Marketing*, vol. 38, Issue 11-12, pp. 1509-26.
- Till B.D., Busler M. (1998), "Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, n. 6, pp. 576-86.
- Till B.D., Shimp T. (1988), "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information", *Journal of Advertising*, vol. 27, n. 1, pp. 67-82.
- Tripp J.C., Thomas D., Carlson L. (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsement by Celebrities in Consumer Attitudes and Intentions", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 4, pp. 535-47.
- Volckner F., Sattler H., Kaufmann G. (2007), "Image Feedback Effects of Brand Extensions: Evidence from a Longitudinal Field Study", *Marketing Letter*, vol. 19, pp. 109-24.

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA AZIENDALE

PAPERS PUBBLICATI DAL 2008 AL 2011*:

- 74- Giuseppina GANDINI, Raffaella CASSANO, *Sistemi giuridici a confronto: modelli di corporate governance e comunicazione aziendale*, maggio 2008.
- 75- Giuseppe BERTOLI, Bruno BUSACCA, Michela APOSTOLO, *Dominanza della marca e successo del co-branding: una verifica sperimentale*, maggio 2008.
- 76- Alberto MARCHESE, *Il ricambio generazionale nell'impresa: il patto di famiglia*, maggio 2008.
- 77- Pierpaolo FERRARI, *Leasing, factoring e credito al consumo: business maturi e in declino o "cash cow"?*, giugno 2008.
- 78- Giuseppe BERTOLI, *Globalizzazione dei mercati e sviluppo dell'economia cinese*, giugno 2008.
- 79- Arnaldo CANZIANI, *Giovanni Demaria (1899-1998) nei ricordi di un allievo*, ottobre 2008.
- 80- Guido ABATE, *I fondi comuni e l'approccio multimanager: modelli a confronto*, novembre 2008.
- 81- Paolo BOGARELLI, *Unità e controllo economico nel governo dell'impresa: il contributo degli studiosi italiani nella prima metà del XX secolo*, dicembre 2008.
- 82- Marco BERGAMASCHI, *Marchi, imprese e sociologia dell'abbigliamento d'alta moda*, dicembre 2008.
- 83- Marta Maria PEDRINOLA, *I gruppi societari e le loro politiche tributarie: il dividend washing*, dicembre 2008.
- 84- Federico MANFRIN, *La natura economico-aziendale dell'istituto societario*, dicembre 2008.
- 85- Sergio ALBERTINI, Caterina MUZZI, *La diffusione delle ICT nei sistemi produttivi locali: una riflessione teorica ed una proposta metodologica*, dicembre 2008.
- 86- Giuseppina GANDINI, Francesca GENNARI, *Funzione di compliance e responsabilità di governance*, dicembre 2008.
- 87- Sante MAIOLICA, *Il mezzanine finance: evoluzione strutturale alla luce delle nuove dinamiche di mercato*, febbraio 2009.
- 88- Giuseppe BERTOLI, Bruno BUSACCA, *Brand extension, counterextension, cobranding*, febbraio 2009.
- 89- Luisa BOSETTI, *Corporate Governance and Internal Control: Evidence from Local Public Utilities*, febbraio 2009.
- 90- Roberto RUOZI, Pierpaolo FERRARI, *Il rischio di liquidità nelle banche: aspetti economici e profili regolamentari*, febbraio 2009.
- 91- Richard BAKER, Yuri BIONDI, Qiusheng ZHANG, *Should Merger Accounting be Reconsidered?: A Discussion Based on the Chinese Approach to Accounting for Business Combinations*, maggio 2009.
- 92- Giuseppe PROVENZANO, *Crisi finanziaria o crisi dell'economia reale?*, maggio 2009.
- 93- Arnaldo CANZIANI, *Le rivoluzioni zappiane— reddito, economia aziendale — agli inizi del secolo XXI*, giugno 2009.
- 94- Annalisa BALDISSERA, *Profili critici relativi al recesso nelle società a responsabilità limitata dopo la riforma del 2003*, luglio 2009.

* Serie depositata a norma di legge. L'elenco completo dei paper è disponibile al seguente indirizzo internet <http://www.unibs.it/dipartimenti/economia-aziendale>

- 95- Marco BERGAMASCHI, *Analisi ambientale della Cina e strategie di localizzazione delle imprese italiane*, novembre 2009.
- 96- Alberto FALINI, Stefania PRIMAVERA, *Processi di risanamento e finalità d'impresa nelle procedure di amministrazione straordinaria*, dicembre 2009.
- 97- Riccardo ASTORI, Luisa BOSETTI, *Crisi economica e modelli di corporate governance*, dicembre 2009.
- 98- Marco BERGAMASCHI, *Imitazione e concorrenza nell'abbigliamento di moda: un'interpretazione economico-aziendale della normativa vigente*, dicembre 2009.
- 99- Claudio TEODORI, Monica VENEZIANI, *Intangibile assets in annual reports: a disclosure index*, gennaio 2010.
- 100- Arnaldo CANZIANI, Renato CAMODECA, *Il Bilancio dello Stato nel pensiero degli aziendalisti italiani 1880-1970*, febbraio 2010.
- 101- Giuseppe BERTOLI, Bruno BUSACCA, Roberto GRAZIANO, *La determinazione del "Royalty Rate" negli accordi di licensing*, marzo 2010.
- 102- Antonio PORTERI, *La crisi, le banche e i mercati finanziari*, aprile 2010.
- 103- Elisabetta CORVI, *Emozioniamoci! L'imperativo del terzo millennio?*, maggio 2010.
- 104- Sergio ALBERTINI, Caterina MUZZI, *Innovation networking and SMEs: Open communities and absorptive capacity. Two case studies along a continuum in the innovative process*, ottobre 2010.
- 105- Guido ABATE, *Lo sviluppo e le prospettive delle SGR immobiliari italiane*, ottobre 2010.
- 106- Ilaria GREZZINI, *Il bilancio d'esercizio e la fiscalità asincrona: norme civilistiche, eterointegrazione, Ias*, ottobre 2010.
- 107- Ilaria GREZZINI, *Finanziamento dell'economia e <partite incagliate>: la Comit 1933-1935 nella perizia di Gino Zappa*, ottobre 2010.
- 108- Mario MAZZOLENI, Elisa CHIAF, Davide GIACOMINI, *Le cooperative mutualistiche tra eccellenza economica e sociale*, novembre 2010.
- 109- Annalisa ZANOLA, *The Annual Report: an Interdisciplinary Approach to a 'Contaminated' New Genre*, novembre 2010.
- 110- Elisa CHIAF, *Le imprese sociali di inserimento lavorativo e la creazione di valore: uno studio di casi*, dicembre 2010.
- 111- Francesca GENNARI, Luisa BOSETTI, *La governance delle agenzie di rating: prime considerazioni alla luce delle riforme*, dicembre 2010.
- 112- Roberto RUOZI, Pierpaolo FERRARI, *Verso la "deglobalizzazione" del sistema bancario internazionale?*, dicembre 2010.
- 113- Paolo BOGARELLI, *L'apprezzamento dell'economicità nelle cooperative sociali: il caso della cooperativa di Bessimo*, dicembre 2010.
- 114- Annalisa BALDISSERA, *Continuità d'impresa e soci recedenti nella S.r.l.: convenienze antitetiche delle aziende di produzione e familiari*, dicembre 2010.
- 115- Sonia Rachele PIOTTI, *On the Trail of the Vocabulary of Mathematical Science in Early Modern English*, giugno 2011.
- 116- Alberto MAZZOLENI, Elisa GIACOSA, *Il progetto di risanamento dell'impresa in crisi: la recente esperienza italiana*, giugno 2011.
- 117- Isabel COSTANZI, *Paul Karl Feyerabend (1924- 1994) filosofo della scienza*, settembre 2011.
- 118- Valentina COSTA, Carlo GOBEO, *Introduzione a Paul K. Feyerabend*, settembre 2011.
- 119- Giuseppina GANDINI, Luisa BOSETTI, *Orientamento al mercato e sostenibilità futura nelle aziende di pubblica utilità*, dicembre 2011.

*Università degli Studi di Brescia
Dipartimento di Economia Aziendale
Contrada Santa Chiara, 50 - 25122 Brescia
tel. 030.2988.551-552-553-554 - fax 030.295814
e-mail: segeaz@eco.unibs.it*