

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra in Gestione del Prodotto e della Marca

Il Co-Branded Logo nell'Industry del Fashion e del Luxury

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Alessandro Maria Peluso

CORRELATORE

Greta Benelli -Matr. 727991

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

ABSTRACT

In questo studio si vuole esplorare una parte ancora non approfondita relativa all'ambito di ricerca del co-branding: il logo in partnership.

Nella ricerca si procede analizzando dapprima l'evoluzione del fenomeno partnership nell'ambito del marketing, passando dalle tradizionali 4P del Marketing all'affermazione di nuovi imprescindibili elementi per l'attuale successo di un brand, e di seguito i differenti driver che spingono il consumatore ad effettuare l'acquisto di un prodotto in co-branding.

Successivamente lo studio approfondisce il percorso evolutivo del logo e delle relative tendenze via via succedutesi nel tempo, sino a quella attuale che, per il settore del Fashion e del Luxury, conduce alla creazione di un logo secondario, rispetto a quello convenzionalmente noto, identificabile e riconoscibile solo ed esclusivamente per la partnership temporanea dei brand coinvolti.

Attraverso la somministrazione di un questionario a 307 rispondenti si è voluto attestare dapprima il livello di liking e successivamente la willigness to buy relativa a prodotti contrassegnati con un disgiuntivo e co-branded logo, analizzando quindi se effetti di need for uniqueness e status symbol (riconosciuti in letteratura come principali driver all'acquisto di prodotti co-branding), possano influenzare la relazione.

I risultati dello studio dimostrano che il livello di liking risulta essere maggiore per i prodotti contrassegnati da logo co-branded solo per i rispondenti aventi alto livello di conoscenza dell'industry del Fashion e Luxury, al contrario sono stati registrati livelli inferiori di liking per i partecipanti con uno scarso interesse verso il settore in questione.

A partire da questi risultati è stata misurata la willigness to buy, che risulta essere significativa in modo positivo principalmente per prodotti contrassegnati da co-branded logo in presenza di rispondenti che possiedono un alto livello di need for uniqueness; al contrario la propensione all'acquisto risulta non essere significativa se moderata dalla variabile "Status symbol".

In conclusione, il fenomeno co-branded logo risulta significativo per un pubblico interessato al settore del Fashion e del Luxury e che possiede un bisogno di unicità che lo induce a differenziarsi dal consumatore medio. Pertanto alla luce delle ricerche sovraesposte, le Maison che programmano la realizzazione di collezioni in partnership dovrebbero valutare anche l'introduzione di un logo temporaneo e co-branded per soddisfare maggiormente il target di riferimento.

INDICE

I. INTRODUZIONE	4
I.I LE NUOVE 4P DEL MARKETING: L'IMPORTANZA DELLA PARTNERSHIP	4
I.II IL FENOMENO DEL CO-BRANDING	5
I.III I PRINCIPALI DRIVER DELLA STRATEGIA DI CO-BRANDING	6
I.IV IL LOGO ALL'INTERNO DELLE STRATEGIE DI CO-BRANDING	8
II. LETTERATURA	10
II.I LETTERATURA A SUPPORTO DEL LOGO	10
Analisi del logo disgiunto	10
Analisi del Co-branded logo	11
II.II LETTERATURA A SUPPORTO DEI DRIVER: NEED FOR UNIQUENESS E STATUS SYMBOL	17
Analisi del ruolo del Need for Uniqueness	17
Analisi del ruolo dello Status symbol	20
II.III GAP E DOMANDA DI RICERCA	24
III. FRAMEWORK CONCETTUALE	26
III.I STRUTTURA ESPERIMENTO	29
Pre-test	29
Test	34
III.II RISULTATI DELL'ESPERIMENTO	37
Discussione Generale	49
III.III IMPLICAZIONI MANAGERIALI	51
IV. CONCLUSIONI, LIMITAZIONI DELLO STUDIO E RICERCHE FUTURE	54
I. CONCLUSIONI	54
II. LIMITAZIONI	55
III. RICERCHE FUTURE	56
APPENDICE	58
RIASSUNTO	65
I. INTRODUZIONE	65
II. LETTERATURA	67
III. FRAMEWORK CONCETTUALE	71
IV. CONCLUSIONI	75
BIBLIOGRAFIA	78

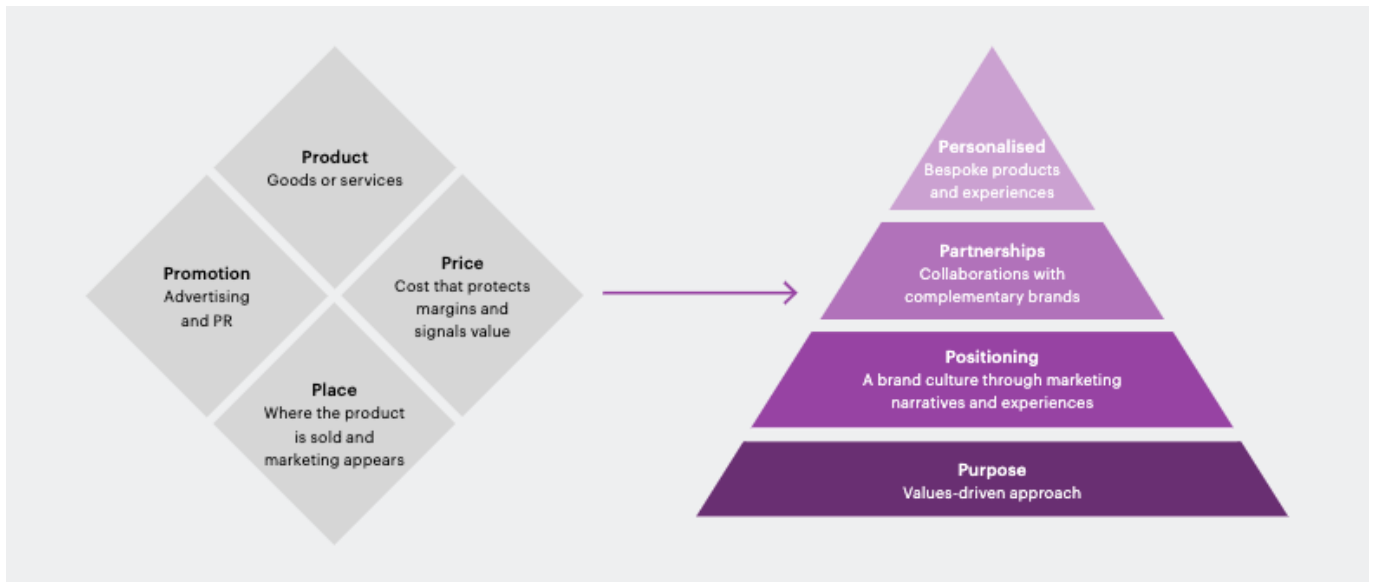
I. INTRODUZIONE

I.1 Le nuove 4P del Marketing: l'importanza della partnership

Oggigiorno il contesto sociale ed economico dell'industry del Fashion & Luxury appare caratterizzato da un accelerato dinamismo e da un elevato tasso di trasformazione delle tendenze di riferimento.

Tale fenomeno comporta l'esigenza, per i player del settore, da una parte di offrire una proposta commerciale sempre più targetizzata, dall'altra di riuscire ad adattarsi in maniera agile all'evoluzione del contesto di riferimento, rinnovando costantemente la propria *brand identity* ed esplorando nuove opportunità di business. Da un recente Case Study condotto da Alexandra Mondalek (The Business of Fashion, March 2021), avanza l'ipotesi che i brand debbano ampliare le loro strategie per risultare competitivi sul mercato di riferimento, specialmente per approcciarsi ai segmenti più giovani che nel breve periodo risulteranno la maggior parte dei consumatori nel settore Fashion & Luxury (Gen Z e Millennials rappresenteranno rispettivamente circa il 50% e il 60% dei consumatori nel 2025). Più precisamente si viene a delineare l'ipotesi introdotta da Sean MacDonald, Global chief digital officer di McCann Worldgroup, di implementare o, ancor più drasticamente, sostituire i tradizionali quattro pilastri del Marketing (*Product, Price, Placement, Promotion*) con altrettanti nuovi che rappresentano elementi imprescindibili per l'attuale successo di un brand:

- *Purpose*: viene definita da MacDonald come l'impegno e i valori che i brand perseguono pubblicamente e che scelgono di comunicare ai consumatori, in modo da essere recepiti come rilevanti e necessari. Secondo un'indagine condotta da Accenture, sembrerebbe che il *brand activism* sia particolarmente ricercato dalle giovani generazioni, come Millennials e Gen Z, che per il 63% preferiscono premiare le aziende che sono disposte a prendere posizione su questioni attuali: il 47% afferma che preferirà allontanarsi da un brand che non risponde alle proprie visioni, mentre il 16% non acquisterà più brand che non sono disposti a prendere una posizione su tematiche d'attualità.
- *Positioning*: è inteso come il collocamento, da parte del consumatore, nel contesto, nella cultura e nello *storytelling* del brand. L'ambiente circostante al marchio diventa molto importante per le giovani generazioni che risultano essere maggiormente concentrate sulla possibilità di "vivere esperienze" rispetto al più tradizionale consumo di prodotti.
- *Partnerships*: definiti anche come "fattore cool", sono un fenomeno molto complesso che cela differenti domande e risposte a seconda del target di riferimento. I marketer devono propendere a creare collaborazioni innovative e con un valore aggiunto, rispetto a generare esclusivamente *hype*, in modo tale da massimizzare il loro potenziale.
- *Personalised*: elemento quanto più essenziale e imprescindibile, la personalizzazione risulta essere uno dei driver essenziali per instaurare relazioni durature con le nuove generazioni, che richiedono sempre più a gran voce la possibilità di essere in conversazione con i brand.



Fonte: The Business of Fashion

Nel mio elaborato di ricerca intendo analizzare più da vicino il ruolo e l'importanza delle *Partnership*, utilizzate per la prima volta nel 1956 per la creazione e successivamente per la sponsorizzazione del modello automobilistico Renault Dauphine. Il prodotto nacque dalla collaborazione tra l'omonima casa automobilistica e la Maison Van Cleef et Arpels, che a sua volta si occupò di valorizzare il cruscotto, attribuendogli sembianze quasi di un vero gioiello.

Da quel momento il fenomeno delle collaborazioni ha riscosso un notevole successo in tutti i settori, fino a diventare un pilastro nella creazione del valore all'interno di operazioni di marketing.

1.1 Il fenomeno del Co-branding

La strategia delle collaborazioni, oggi dunque quanto mai attuale, assume ora la denominazione di progetto di Co-branding: esso prevede la partnership di due differenti brand, appartenenti anche a settori diversi, nella creazione di singole linee di prodotto, al fine di trarre reciproci benefici.

Il successo della strategia di co-branding vorrebbe condurre a uno scenario “win-win” per entrambi i brand, che potrebbero raggiungere differenti benefici a seconda della loro dimensione aziendale: per le aziende di piccole-medie dimensioni, lavorare con un brand di grandi dimensioni può aumentare la brand awareness, aumentare la loyalty dei consumatori e può essere considerato un segnale di forza dell'azienda; per un marchio di grandi dimensioni, invece, il vantaggio principale perseguito è quello di generare un maggior profitto e, in misura secondaria, esporre maggiormente il brand. Tramite la strategia di co-branding, infatti, risulta possibile raggiungere mercati sconosciuti ed entrare in contatto con potenziali consumatori facendo leva sulla creazione di nuove associazioni tra brand e culture differenti.

Inoltre, l'adozione di questa strategia appare particolarmente vantaggiosa nell'ambito del settore del Fashion & Luxury in ragione delle innumerevoli opportunità di commistione tra differenti posizionamenti di mercato

(luxury brand, premium brand e mass-market brand) e categorie di prodotto (sportswear, streetwear, lifestyle ecc.), portando freschezza ad entrambi i marchi e fornendo un'esperienza unica ai loro clienti.

Analizzando più nel dettaglio, la letteratura accademica ha studiato varie sfaccettature del fenomeno del co-branding, ma sono ben distinguibili due tendenze: la prima studia la relazione interna tra i brand, la seconda analizza la relazione che essi hanno con i consumatori.

Il primo filone approfondisce il rapporto di relazione tra i due brand ossia le caratteristiche che intercorrono tra il *primary* e il *secondary brand* della collaborazione. A seconda del grado di omogeneità dei business a cui i brand appartengono si può parlare di *line extension*, qualora appartengano alla medesima industry, e *category extension*, quando invece si posizionano in settori differenti.

La relazione interna tra brand primario e brand secondario viene attestata analizzando la coerenza sia come *brand fit*, in termini di valori condivisi, utilizzando una strategia di co-branding emotivo, sia come *product fit*, verificando la compatibilità tra brand attraverso gli attribuiti product-related, perseguendo invece un co-branding di tipo funzionale (Marc Mazodier, et Al., 2014).

Ulteriore effetto dovuto alla relazione interna è lo *spillover effect*, ossia la trasposizione di effetti e sentimenti positivi o negativi dal brand primario della collaborazione al brand secondario, in modo da generare per il *secondary brand* un aumento di potenziali consumatori, una migliore penetrazione tra i segmenti già esistenti e un incremento della *brand image* e *brand awareness* (Vanitha Swaminathan et Al., 2011).

Ulteriori ricerche dimostrano che la diversificazione dei brand tramite categorie merceologiche differenti rafforza la qualità percepita del marchio primario nelle alleanze di marchi multipli (Yanan Yu, et Al, 2020). Nell'industry del Fashion & Luxury la diversificazione è estremamente elevata, tanto da creare il fenomeno del "*luxury co-branding*", ossia la propensione di brand di lusso a effettuare collaborazioni con aziende non appartenenti a tale settore grazie all'elevata opportunità di commistione nelle collaborazioni. A questo proposito i risultati di uno studio affermano che le collaborazioni effettuate tra brand di lusso con brand di sportswear e streetwear con premium price risultano suscitare una maggiore desiderabilità nel potenziale consumatore rispetto ai brand di fast fashion e mass-market (Yanan Yu, et Al., 2020).

1.3 I principali driver della strategia di Co-branding

Analizzando il secondo filone delle strategie di co-branding, ossia la relazione esterna tra brand, la letteratura presente individua differenti caratteristiche che condurrebbero ad una maggiore propensione all'acquisto a seconda dei differenti target di riferimento.

Risulta quindi evidente un nesso di causalità tra i due tipi di relazione, esterna ed interna, in quanto i driver principali riscontrati dai potenziali consumatori, costitutivi della relazione esterna, sono il risultato della relazione interna stessa. Nello specifico, le principali caratteristiche riscontrate per il successo di una collaborazione risultano essere:

- il ***need for uniqueness (NFU)***, definito come “la ricerca individuale di diversità che si ottiene attraverso l'acquisizione, l'utilizzo e la disposizione di beni di consumo allo scopo di sviluppare e migliorare la propria identità personale e sociale” (Ibrahim Abosaga, et Al., 2020). È stato studiato che il need for uniqueness impatta positivamente sulla WTB in quanto le persone che acquistano prodotti di lusso tendono a voler possedere beni che li differenzino rispetto al grande pubblico, mantenendo così il loro appeal esclusivo. Il bisogno di unicità si espande in due direzioni: verticale, quando il consumatore vuole differenziarsi dalla massa enfatizzando il superiore stato sociale, e quindi acquistando prodotti volti ad esprimere lo status elitario; orizzontale, quando il consumatore vuole enfatizzare la sua unicità rispetto al proprio gruppo di appartenenza, acquistando beni altamente unici che rispecchiano il gruppo di riferimento al quale il soggetto tende (Dubois D, 2020).
- ***desiderability***, deriva da una tensione dell'individuo verso il consumo di beni di lusso: in particolare secondo lo studio condotto da David Dubois et Al., vi è un triplice percorso che può appagare il desiderio, attraverso fattori biologici, socio psicologici e strutturali.
- ***status-symbol***, è strettamente correlato alla desiderabilità e fa riferimento alla propensione del consumatore a comunicare il proprio ruolo, inteso come “posizione” all'interno della società, ed il proprio livello di status, rappresentato dal livello di stima riconosciutogli in funzione del ruolo sociale assunto. Lo status-symbol corrisponde così alla volontà del consumatore di adeguarsi al gruppo di riferimento, gruppo al quale il consumatore aspira e per il quale è fortemente influenzato, che può non coincidere con il gruppo d'appartenenza. Questa tensione tra i due gruppi stimola il consumatore nei suoi comportamenti d'interazione sociale.
- ***scarcity***: è un bias cognitivo che fa sì che le persone diano un valore maggiore ai beni “scarsi”, in quanto l'esigua disponibilità è associata a una componente positiva ed esclusiva, a cui tutti tendono. Di conseguenza lo *scarcisity bias* può essere un potente *motivator* che incoraggia alla conversione nel funnel d'acquisto, in modo veloce e aggiungendo un valore intrinseco al bene, e così rafforzando il desiderio e il *power brand*.
Lo scarcity bias risulta quindi uno dei driver principali in quanto, spesso, le collezioni co-branded sono disponibili soltanto per un periodo limitato: questo genera sicuramente un maggior hype e un crescente WOM.

Sulla base di questi presupposti, il presente argomento di ricerca intende approfondire l'analisi di due principali driver di successo delle strategie di Co-branding: il *need for uniqueness* e lo *status symbol*. Questi possono ingannevolmente sembrare estremamente simili, ma in realtà celano al loro interno differenze sostanziali, che possono influenzare i consumatori nella loro *willingness to buy (WTB)* in modo significativamente diverso. L'analisi in dettaglio dei due driver permetterà di adottare strategie di marketing maggiormente coerenti ed efficaci, in grado di offrire proposte personalizzate per il segmento prefissato.

I.IV Il logo all'interno delle strategie di Co-branding

È interessante analizzare l'importanza del logo perché vivendo in una realtà dinamica, costituita da messaggi concisi ed immediati, il logo riesce a racchiudere istantaneamente elementi di sintesi che l'azienda vuole veicolare.

La letteratura riconosce l'importanza del logo come segno distintivo di estrema forza, in grado di generare un *power brand*, e ne identifica le caratteristiche salienti e le associazioni evocative che ne derivano.

Il logo, inoltre, viene anche utilizzato nelle relazioni sociali principalmente per due ragioni complementari: da un lato, per il contenuto informativo che comunica al consumatore prima dell'acquisto; dall'altro, per la percezione che creerà nel consumatore stesso dopo l'acquisto.

Esso viene spesso adoperato anche a livello di strategia di comunicazione facendosi portavoce anche delle politiche di *re-branding*: una reinterpretazione del logo qualora si ritenesse necessario comunicare al mercato e più specificatamente ai consumatori l'intenzione di effettuare un rinnovamento, sia per la naturale evoluzione del brand nel corso del tempo, oppure, per annunciare al mercato e ai consumatori un cambiamento di direzione strategica nel brand stesso.

Sembrano essere questi i casi di alcune delle più famose Maison di moda, come Yves Saint Laurent diventato semplicemente Saint Laurent, omaggiando in questo modo il logo della collezione prêt-à-porter nata nel 1966 chiamata "*Saint Laurent Rive Gauche*", ideata proprio dal fondatore del brand. La Maison ha deciso di utilizzare questa strategia di *retro-branding* in modo da restituire al brand lo spirito delle origini, senza quindi snaturarlo, istituendo però un cambiamento netto rispetto ai predecessori.

Anche Burberry decise di effettuare un'operazione di re-styling del logo, andando a creare una commistione tra elementi contemporanei e vintage, dovuto al recupero di elementi attinti dagli archivi storici. È così che nel 2018, il direttore creativo Riccardo Tisci decise di presentare al mondo un nuovo logo rappresentativo della storica Maison britannica.

Iconico anche il re-branding di Diane Von Furstenberg, che nei medesimi anni decise di passare dal tradizionale logo utilizzato dalla fondazione dell'omonimo brand a quello attualmente presente sul mercato, decisamente molto più generico e meno identificativo.

Dopo aver analizzato i sopracitati *re-styling*, risulta interessante approfondire se si possa parlare di una pura coincidenza oppure se il fenomeno del re-branding possa essere una vera e propria tendenza.

A confermare la seconda ipotesi è proprio il Case Study condotto da Alexandra Mondalek (The Business of Fashion, March 2021), che evidenzia come nell'ultimo decennio l'industria del Fashion & Luxury abbia assistito a tre differenti "ondate" che hanno cambiato l'approccio diretto con il consumatore: *The Value Disruptors*, *The 'Instagram' Brands* ed infine *The Rule Breakers*.

Assume estrema rilevanza, per l'analisi che si vuole andare a compiere, la seconda fase definita come *The 'Instagram' Brands*: questo perché si è notato come vi sia la tendenza per famosi brand di moda ad assomigliarsi graficamente, cercando da una parte di rendere più semplice la ricerca dei brand tramite gli strumenti digitali (da qui ne scaturisce il nome), dall'altra, da parte di tutti i player, di andare incontro alle tendenze preferite dalle giovani generazioni: *font* che ricordano il celebre carattere “*sans serif*” utilizzati sui loghi e nella *copy*, ed inoltre uno stile destinato ad evocare linee pulite e minimalismo.

Il perseguire alla lettera questa propensione ha inevitabilmente condotto ad un'estrema omogeneità nel design proposto sul mercato da parte di numerosi brand, appiattendosi così uno dei valori preponderanti nel consumo di beni di moda e lusso: il need for uniqueness.

Immagine I.ii: A sinistra il logo originario delle Maison, a destra il logo dopo il re-branding



Fonte: The Business of Fashion

Questo aspetto verrà approfondito anche in seguito, ma occorre fin da subito chiedersi quanto le Maison si sentano legittimate a sfidare i possibili problemi di *Brand Identity* e *Brand Recognition* dovuta all'inevitabile re-branding e alla successiva omologazione, in favore di una visione più globale che abbraccia le giovani generazioni.

Ci si domanda: una volta che i loghi dei brand assumono le pressoché medesime connotazioni obbedendo alla logica dell'estetica e dell'essenzialità del nuovo pubblico (Millennials e Gen. Z), come possono allora i brand differenziarsi tra loro?

Per rispondere a questo interrogativo subentra la ricerca di creazione di valore tramite le strategie di co-branding: dapprima apportando i caratteri di esclusività, status symbol, desiderabilità e scarsità, unicamente tramite la creazione di nuovi capi e fondendo le logiche estetiche dei due brand partner con l'apposizione di entrambe le loro firme in modo disgiunto; attualmente gli stessi driver possono essere ulteriormente perseguiti e valorizzati dall'introduzione innovativa di logo inedito ed esclusivo volto a rappresentare la collaborazione dei due brand su uno specifico e singolo progetto.

II. Letteratura

Il presente capitolo esporrà la letteratura a supporto delle differenti variabili che concorrono ad indagare e a fornire una più ampia visione nella formazione dei fenomeni *disgiuntive logo* e *co-branded logo*, toccando gli elementi maggiormente rilevanti riguardo allo sviluppo del logo ed alla percezione che i potenziali consumatori hanno dello stesso.

Successivamente verranno analizzati i principali driver insiti nei consumatori che effettuano un consumo di prodotti co-branded e si verificherà l'impatto che tali driver generano sull'introduzione di un logo innovativo tra due brand rispetto al più tradizionale e consueto utilizzo di loghi disgiunti.

II.1 Letteratura a supporto del logo

Analisi del logo disgiunto

Le partnership vengono considerate come uno dei pillar principali nelle strategie di marketing. Presenti già dal lontano 1956, diventano di utilizzo comune dal 2004, da quando annualmente la celebre catena di fast-fashion H&M realizza una capsule-collection con i più noti stilisti e le Maison dell'Haute Couture. In principio vi fu Karl Lagerfeld, per poi susseguirsi nel corso degli anni Stella McCartney, Jimmy Choo, Versace, Balmain, fino ad arrivare all'ultima collezione, prevista per il 2021, con Simone Rocha.

L'obiettivo principale delle collaborazioni può sembrare a prima vista un incremento delle vendite, ma in realtà sono molteplici gli scopi delle partnership: attirare l'attenzione dei media creando hype e buzz, aumentare la consapevolezza dei consumatori, rispondere alle tendenze emergenti del mercato, migliorare la fedeltà alla marca e, ultimo ma non per importanza, creare un ritorno d'immagine estremamente positivo per entrambi i brand (Mona Mrad et Al., 2018).

Prendendo in considerazione un disgiuntive logo, ossia un logo che comprende i tradizionali loghi senza alcun tipo di rielaborazione, appare evidente che esso possa condurre a brand recognition e recall alte per entrambi i brand che si presentano al consumatore invariati rispetto al logo originario.

Nel caso di loghi disgiunti, è assai rilevante altresì lo *spillover effect*, ossia l'influenza che il brand primario ha sul brand secondario: tale effetto assume particolare rilevanza nel co-branding con Maison del lusso poiché esso rappresenta il modo più agile per rinnovare l'immagine di un brand ed allargarne il pubblico di riferimento, traslando così l'allure che contraddistingue i prodotti dell'industry del luxury anche a capi o accessori di diversa natura. Tale effetto risulta particolarmente importante per i disgiuntive logo, che permettono di distinguere nettamente entrambi i loghi originari e quindi conseguire un effetto spillover incisivo tra primary e secondary brand.

La letteratura è concorde sui possibili effetti determinabili dalle relazioni tra co-branded brand: normalmente il brand con una maggiore awareness, definito come primary brand, da una parte può traslare in modo positivo

diversi risultati, quali aumento di potenziali clienti, maggiore penetrazione sul mercato, incremento di brand awareness e miglioramento a livello di brand image (Vanitha Swaminathan et Al., 2011); d'altra parte può altresì generare un rischioso effetto negativo, dovuto principalmente ad una percezione di incongruenza in termini di brand fit e brand category, sino a svalutare e diluire l'immagine di entrambi i brand, e minore principalmente la brand image del brand appartenente all'industry del Fashion e del Luxury (Vanitha Swaminathan et Al., 2011).

Analisi del Co-branded logo

Il panorama odierno presenta sul mercato sempre più numerosi brand che, adeguandosi alle logiche di design imposte dalle giovani generazioni, giungono a produrre loghi che possiedono le medesime caratteristiche, uniformando quindi la loro brand image e la loro identity alle logiche di mercato: un esempio ne è l'affermazione del fenomeno dell'Instagram Brands sopracitato.

Risulta quindi chiaro e importante perseguire ugualmente, anche attraverso diversi strumenti, la possibilità di differenziare i propri brand dai competitors in modo da favorire una migliore identificazione degli stessi.

La letteratura accademica volta ad analizzare la relazione tra co-branding e logo risulta particolarmente esigua: non esistono ancora evidenze attestanti l'efficacia dell'introduzione di un logo inedito che possa contraddistinguere la collaborazione tra Brand, ma al contrario, sussistono diversi studi che definiscono l'importanza del logo, le caratteristiche salienti, la necessità del re-branding e la percezione dei consumatori rispetto a tali elementi. Tali ricerche rappresentano un'importante ed essenziale punto di partenza per il mio studio.

Il logo nasce da principio come bene intangibile e strumento d'identificazione e di differenziazione: esso è uno degli elementi visivi più salienti del marchio, costituendo la *logo attitude*, ossia ciò che il brand esprime e che vorrebbe che il consumatore recepisce. Essa si compone di diversi elementi:

- *logo attractiveness*: Dalle ricerche effettuate da Goldman (2005), si evince chiaramente che i brand con un maggior *appeal* estetico non solo forniscono una gratificazione visiva, ma altresì possiedono maggiori probabilità di creare legami emotivi e relazioni durature tra il brand in questione e i consumatori;
- *logo complexity*: secondo lo studio condotto da Brigitte Müller et Al. nel 2013, la complessità del logo, da indagare come complessità di forme, colori, significati, è uno degli elementi essenziali per definire un atteggiamento positivo da parte dei consumatori. I loghi devono essere moderatamente elaborati: caratteri come complessità e profondità risultano avere un maggior impatto positivo rispetto alla connotazione di naturalezza, che seppur rivelandosi un elemento essenziale nel design del logo, influenza in modo meno che proporzionale le risposte affettive dei consumatori al logo (Joana César Machado, 2020);

- *logo appropriateness*: l'appropriatezza del logo aziendale viene attestata tramite l'analisi di diversi elementi come forma, immagine, stile, dimensione e colore. Ognuno di questi componenti per fornire valore aggiunto all'interno dell'azienda deve essere utilizzato in forma sinergica. Il logo per essere efficace deve essere impiegato come firma del brand, collegando chiaramente la forma, il design e il colore all'azienda che rappresenta. Solitamente i loghi che possiedono maggior brand recognition e recall sono composti da una forma unica e cercano di associarsi ad un preciso colore: Chanel con il nero, Valentino con il rosso, Tiffany con il particolarissimo verde acqua...(Niki Hynes, 2008);
- *logo familiarity*: il carattere di familiarità riguarda quanto un consumatore è stato esposto allo stimolo, ed è strettamente correlato alla brand recognition e recall e le relative conseguenze che può apportare al customer decision journey.

Oggigiorno la ricerca di uno strumento di identificazione e differenziazione, in grado di permettere un processo decisionale più veloce, viene condotta attraverso l'introduzione di un *co-branded logo*: segno distintivo unico ed esclusivo, volto ad identificare l'unione della visione creativa e strategica dei due brand legati da una partnership.

Il co-branded logo diventa quindi un elemento innovativo che permette attraverso l'introduzione di tale secondo logo, parallelo ai principali dei Brand in questione, di allontanarsi o confermare le tendenze che il mercato impone. Infatti, attraverso il segno distintivo realizzato per la partnership, i brand possono decidere di introdurre elementi estremamente esclusivi e creativi che saranno destinati ad un target preciso, ciascuno concedendosi in questo modo la possibilità di discostarsi temporaneamente dai consumatori ai quali generalmente il brand si propone, e rivolgersi ad un nuovo potenziale pubblico.

I brand che decidono di perseguire questa opzione devono adottare una strategia di comunicazione ben precisa: l'introduzione di nuove linee di prodotto contrassegnate da co-branded logo non devono ledere in nessun modo la brand image e brand identity che i tradizionali consumatori ricercano nel brand originario e che nel tempo l'azienda stessa ha costruito.

Sono stati condotti numerosi studi relativi a tale fenomeno, e tutti sono concordi nell'affermare che i caratteri di coerenza e di visione sinergica per ogni pilastro delle tradizionali 4P del Marketing, siano necessari per portare alla buona riuscita della strategia innovativa. Ad esempio i brand appartenenti alle categorie di premium, luxury o griffe che desiderano ampliare la loro strategia approcciandosi al mass-market, devono necessariamente offrire livelli di selezione dei prodotti, metodo di comunicazione e prezzo di vendita differenti rispetto ai prodotti appartenenti alle categorie di partenza. In questo modo si vuole offrire al grande pubblico una categoria di prodotti che possa richiamare, anche grazie al bias dell'*effetto alone*, l'aura di prestigio e lusso che appartiene al brand, senza però scontentare i consumatori delle altre categorie di prodotto, che vogliono sentirsi riconosciuti e distinti mantenendo così inalterata la loro loyalty.

Il medesimo discorso può essere condotto in merito alle *nuove 4 P* del marketing: purpose, positioning, partnership e personalised devono mantenere un livello di congruenza e coesione tra tutte le attività del brand.

In riferimento alle Partnership, elemento chiave per l'elaborazione della mia ricerca, il brand deve essere molto cauto per non snaturare la propria image realizzando collaborazioni non in linea con l'identità ed i valori del brand stesso. Le partnership che vengono percepite come non in linea, ledono entrambi i marchi sia per l'immagine sia per l'identità che si vanno a trasmettere, generando di conseguenza ricavi sotto le aspettative per primary e per secondary brand (Yanan Yu, et Al, 2020).

Immagine II.i: The classification of fashion brands.



Fonte: "Fashion Branding and Communication", Byoungho Jin e Elena Cedrola, 2017

Estremamente utile all'analisi del co-branded logo risulta essere lo studio sperimentale condotto nel paper "The effects of visual rejuvenation through brand logos" (Brigitte Müller et Al., 2013), ove si evidenzia la tendenza delle persone ad antropomorfizzare i brand, relegando anch'essi ad un ciclo di vita: il marchio, proprio come un essere vivente, affronta numerose sfide e fasi durante la propria esistenza, andando incontro ad un possibile problema d'invecchiamento. Secondo quanto si evince dalla ricerca, un brand viene definito obsoleto nel momento in cui perde il tradizionale appeal che riscontrava nei consueti consumatori e questi cominciano a trascurarlo: principalmente non perché i prodotti dimostrano avere una qualità inferiore, ma semplicemente perché la visione proposta dal brand non è più in linea con le tendenze ricercate dal mercato. Quest'ultimo necessariamente conduce i consumatori a rivalutare ed eventualmente scartare tali brand dal proprio *decision journey* e conseguentemente si assiste ad una progressiva diminuzione delle vendite, perdite di quote di mercato e difficoltà nei canali di distribuzione.

Nella ricerca condotta da Brigitte Müller (2013), viene evidenziato come possibile soluzione, in concomitanza ad una corretta gestione del marchio nel corso del tempo, l'opportunità di effettuare un cambiamento a livello strutturale nel logo del brand in modo tale da rivitalizzare il marchio, che al momento viene percepito come obsoleto. L'aggiornamento dell'identità visiva del brand rappresenta uno dei metodi più frequenti in quanto garantisce una maggiore flessibilità e rapidità d'implementazione permettendo così, tramite l'aggiornamento periodico, di mantenere un aspetto fresco e moderno; questo aspetto viene confermato anche da ulteriori ricerche, nelle quali si evince chiaramente che un cambio di logo influenza la percezione del brand come maggiormente moderno, ne stimola conseguentemente una maggiore loyalty e ne accresce la customer-based brand equity (Subhadip Roy, Soumya Sarkar, 2015).

In questa prospettiva il co-branded logo diventa quindi un elemento chiave per portare novità e ringiovanire il brand, non da ultimo per il suo carattere temporaneo e per il fatto di essere impiegato esclusivamente per una collaborazione particolare.

I brand che desiderano effettuare un cambiamento strategico relativamente al logo, devono inoltre prendere in considerazione gli effetti antitetici di novità e familiarità che potrebbero incidere sulla percezione del consumatore in merito alla riprogettazione del logo. Ad evidenziare questa relazione è lo studio condotto da Ronald W. Pimentel e Susan E. Heckler (2003), che esamina attraverso il *modello a due fattori* come viene percepito dai consumatori l'esposizione ad un logo in trasformazione.

I risultati dello studio forniscono un quadro molto chiaro: i prodotti che presentano per la prima volta un logo nuovo vengono percepiti come potenzialmente “minacciosi”, ma con l'incremento delle esposizioni a tale logo (assuefazione allo stimolo), la minaccia si riduce sensibilmente e aumenta il gradimento. Troppe esposizioni, tuttavia, provocano un effetto di noia, riducendone il gradimento e portando quindi a concludere che ci si può aspettare che i consumatori si annoino con i disegni dei loghi a cui sono stati troppo spesso esposti.

Ulteriori elementi che incrementano il possibile trade-off tra novità e familiarità, vengono esaminati nello studio condotto da Brigitte Müller et Al. nel 2013: l'introduzione di un nuovo logo o un re-styling dello stesso sul mercato, deve prendere in considerazione il fatto che i consumatori, in un primo momento, necessariamente avranno ancora in mente la versione precedente del logo e quindi un cambiamento troppo radicale potrebbe risultare fastidioso per il consumatore o addirittura venire disconosciuto e di conseguenza rovinare l'immagine che il brand aveva creato attraverso investimenti sostenuti in passato. D'altra parte occorre rilevare che cambiamenti minori possono mancare lo scopo se i consumatori non percepiscono le modifiche apportate.

Ad ovviare a questo possibile problema viene introdotta l'ipotesi di discrepanza (Ronald W. Pimentel e Susan E. Heckler, 2003), che permette di mediare tra effetti di familiarità ed effetti di noia, considerando l'introduzione di un logo con modifiche incrementalmente rispetto alla versione precedente: in questo modo versioni leggermente alterate dello stimolo permetterebbero l'esposizione dei consumatori sia ad effetti di novità, in quanto si propone un'inedita versione del logo utilizzato dal brand, sia effetti di familiarità poiché lo stimolo manterrebbe una coerenza con il logo precedente.

Questo effetto risulta essere estremamente importante a sostegno dell'introduzione di co-branded logo: come si evince chiaramente dalla curva a farfalla, il processo di evoluzione del logo, affinché lo renda apprezzabile, deve conferirgli sia elementi di novità, conseguenti alla creazione di un nuovo logo innovativo derivato dall'unione di due già esistenti, sia elementi di familiarità conseguenti alla versione leggermente alterata del logo originale che comunque lascia la possibilità di poter effettuare brand recognition e recall sui loghi in partnership.

È comunque importante sottolineare che se lo stimolo viene cambiato eccessivamente, sia per frequenza sia per grado di innovazione, i consumatori possono percepirlo come una nuova immagine e di conseguenza preferirlo meno rispetto alla brand image originale.

Sempre a supporto delle attività di co-branded logo viene evidenziata la ricerca condotta da Pamela W. Henderson e Joseph A. Cote, sui cambiamenti dei loghi in seguito a fusioni ed acquisizioni, principalmente grazie all'attività di re-branding.

Le attività di re-branding possono essere eseguite ad ogni livello della gerarchia aziendale: a livello *corporate*, *family brand*, *line brand* o *product brand*, tuttavia il fine principale di queste attività risulta essere comunque sempre quello informare il grande pubblico di un cambiamento aziendale, interno o esterno.

Cambiamenti interni quali evoluzioni strategiche derivanti da acquisizione/fusione/cessazione, ma altresì la necessità di creare una nuova personalità e/o immagine del brand, o ancora l'esigenza di ringiovanire l'azienda; tra i fattori esterni che determinano la necessità di attività di re-branding, si può individuare a titolo esemplificativo, l'evoluzione della concorrenza, la situazione macroeconomica e i principali cambiamenti del target di riferimento (Subhadip Roy, Soumya Sarkar, 2015). Per sintetizzare l'entità rivoluzionaria del fenomeno del re-branding, Tevi e Otubanjo hanno attinto alla teoria dell'evoluzione di Darwin definendolo come "un processo continuo in cui un'organizzazione risponde alle dinamiche del suo ambiente di business cambiando la sua auto-identità al fine di sopravvivere e prosperare" (Tevi, A.C., Otubanjo, O. 2013).

Si è citato il fenomeno di re-branding poiché per traslazione può rappresentare un processo simile al co-branded logo. Grazie allo studio compiuto da Mary Lambkin e Laurent Muzellec, possiamo analizzare il processo di fusione di due loghi di due differenti società bancarie e la percezione dei consumatori al riguardo e sebbene pienamente consapevoli che il settore di applicazione è completamente diverso, possiamo considerarlo un buon antecedente, soprattutto vista la scarsa letteratura riguardante i co-branded logo nell'industry del Fashion e Luxury.

Il paper in questione, "Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions", analizza le operazioni di re-branding sotto quattro differenti opzioni di utilizzo:

- di un solo logo, solitamente quello dell'acquirente;
- un logo congiunto dove i nomi dell'acquirente e dell'acquisito sono combinati;
- un logo flessibile dove entrambi i loghi originari sono mantenuti e utilizzati selettivamente;
- un nuovo logo che vede la scelta di sostituire i precedenti in favore di uno completamente inedito.

Al fine della trattazione che si sta compiendo il presente elaborato di ricerca si focalizzerà sulla seconda opzione. In particolare, i loghi congiunti (*co-branded logo*) dove il nome dell'acquirente e dell'acquisito convivono insieme per dar luogo a un nuovo logo rappresentativo di entrambe le fazioni, è una strategia non molto comune, che secondo lo studio condotto assume un valore pari al 13% del campione preso in esame, pari a 207 operazioni di M&A negli Stati Uniti. Quest'operazione viene solitamente preferita quando entrambe le aziende godono di elevate brand awareness e brand image tra il proprio target: in questo modo l'effetto congiunto dei due loghi può portare ad un'espansione verso un nuovo potenziale pubblico, oppure ad un consolidamento del proprio posizionamento, grazie principalmente alla forza del nuovo logo, al rafforzamento

della percezione di ciascun marchio da parte dei consumatori, ed infine ad un allineamento con i marchi globali (Mary Lambkin, Laurent Muzellec, 2008).

È importante analizzare un ulteriore aspetto centrale del logo: esso stabilisce e sviluppa nel corso del tempo relazioni profonde e significative con i potenziali consumatori, traducendosi in una maggiore propensione di acquisto da parte degli stessi (C. Whan Park et Al., 2013).

Inoltre, in alcuni casi, il logo può rappresentare non solo l'immagine del marchio, ma anche l'immagine del consumatore, al quale fornisce un mezzo per mostrare la sua identificazione personale con il brand, al di là del consumo del marchio o del servizio (Ronald W. Pimentel, Susan E. Heckler, 2003).

Il logo è stato inoltre al centro di numerosi studi della semiotica, che lo individua come un sistema integrante dell'azienda utilizzato per comunicare se stessa al pubblico e che può modificare la percezione che i consumatori possiedono del brand stesso anche in base ad un cambiamento grafico del medesimo: è questo il caso dello studio proposto da Michael F. Walsh et Al che approfondisce l'impatto del re-design di un logo (nella fattispecie l'arrotondamento di un logo per modernizzarlo) sulla *brand attitude* del brand stesso. L'autore richiama studi passati che associano la "rotondità" del logo ad elementi come armonia e *friendliness*; per contro loghi più angolati risultano evocare caratteristiche di energia, tenacia e forza.

La riprogettazione del logo sembra poter essere percepita dai consumatori secondo una duplice contrapposta visione che dipende in massima parte dal loro livello di commitment con il brand: i consumatori maggiormente legati al brand valutano la riprogettazione della forma del logo piuttosto negativamente, mentre per gli utenti con un brand commitment inferiore si registrano atteggiamenti positivi verso il nuovo marchio (Michael F. Walsh et Al). A tal proposito occorre indagare se tali risultati possono essere generalizzati anche per l'introduzione di un inedito logo esclusivo volto a rappresentare la collaborazione di due brand.

Ulteriori elementi a supporto della variabile indipendente co-branded logo risultano essere il falso riconoscimento e la familiarità soggettiva.

Il falso riconoscimento è un aspetto molto rilevante, che si verifica quando le persone credono di aver già visto il logo quando in realtà non è così. Questo solitamente avviene poiché il design iniziale dello stimolo (per esempio la chiarezza della figura, la rete associativa, ...) influenza la percezione che hanno i consumatori. Il falso riconoscimento è importante perché permette al consumatore di prendere familiarità con il logo anche se non è mai stato esposto allo stimolo: ai consumatori non piacciono gli elementi completamente nuovi e questo concede un vantaggio nella customer decision journey rispetto ai concorrenti sconosciuti.

Nello studio condotto da Pamela W. Henderson e Joseph A. Cote viene evidenziato un altro tipo di elemento che è strettamente collegato al falso riconoscimento: la familiarità soggettiva. Essa risulta essere rilevante poiché il logo visto dal consumatore viene abbinato ad un'immagine o un significato familiare, ben noto al pubblico coinvolto; e ciò permette di avvantaggiare il brand perché gli stimoli, proprio perché percepiti come

non estranei, vengono processati in modo più rapido sedimentandosi nella percezione del consumatore con una brand image e identity più forte (Pamela W. Henderson & Joseph A. Cote, 2008).

Entrambi i fenomeni vengono presi a sostegno del co-branded logo, perché il consumatore che si approccia a prodotti contrassegnati da questa forma innovativa si è già comunque relazionato in precedenza ai tradizionali loghi dei brand e perciò può ricadere sia nell'effetto del falso riconoscimento, sia in quello della familiarità soggettiva.

II.11 Letteratura a supporto dei Driver: Need for Uniqueness e Status symbol

Analisi del ruolo del Need for Uniqueness

Oggigiorno il contesto di riferimento è caratterizzato dalla sempre più esplicita esigenza del consumatore di differenziarsi dalla massa, in virtù di un evidente individualismo nell'approccio ai consumi: il risultato più immediato è la ricerca di prodotti esclusivi atti a soddisfare tale bisogno.

Per comprendere al meglio le dinamiche di risposta del mercato alla crescente fuga dalla massificazione occorre analizzare nel dettaglio le diverse sfaccettature del need for uniqueness che caratterizzano il consumatore.

La letteratura esistente (Charles Jebarajakirthy, Manish Das, 2021) ha già ampiamente analizzato il bisogno di unicità definendo il consumer need for uniqueness (CNFU) come il desiderio da parte del consumatore di evidenziare l'unicità che lo contraddistingue attraverso l'acquisto e l'utilizzo di beni nuovi e differenziati per rifuggire dall'identificazione con i consumatori più tradizionali.

Inoltre, il costrutto del consumer need for uniqueness viene classificato in tre distinte dimensioni:

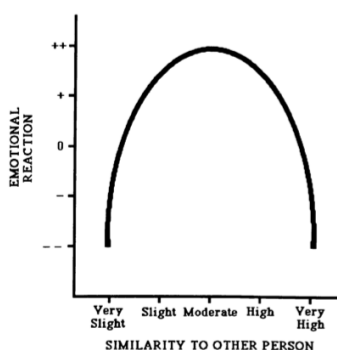
- *Creative-choice counter conformity (CCC)*: la scelta creativa in contro-conformità è la tendenza dell'individuo a distinguersi, attraverso l'acquisto e il consumo di prodotti creativi, unici e differenti dai beni utilizzati dal grande pubblico. Il consumatore che è spinto dalla scelta creativa in contro-conformità, è pronto ad assumersi un certo rischio in nome di una ricerca del proprio stile personale, ma che non sia in contrasto con le norme sociali pubblicamente riconosciute ed approvate;
- *Unpopular-choice counter conformity (UPC)*: i consumatori che si identificano in un comportamento di contro-conformità alla scelta impopolare, a differenza del gruppo precedente, sono gli individui che non temono la disapprovazione sociale per le loro scelte non convenzionali. Essi scelgono prodotti o brand che riflettano appieno il loro stile personale e i valori di unicità in cui credono, senza scendere a compromessi con il consumo popolare;
- *Avoidance of similarity (AOS)*: viene definita come tale la perdita d'interesse per prodotti o servizi che vengono comunemente utilizzati. Si tende invece ad acquistare prodotti che sono difficilmente popolari o adottati dal grande pubblico, ma al contrario che mantengono un'aura di mistero e un consumo di nicchia.

A fronte di questa particolare classificazione, emerge una volontà ed un bisogno di difendere un se stesso unico attraverso una differenziazione dal grande pubblico. Questo solitamente avviene tramite il consumo di prodotti o servizi di brand di lusso, che vengono percepiti come esclusivi, differenziandosi così dal più classico e generico consumo di massa. Strettamente collegato a questo punto è il consumo di prodotti con logo loud vs quiet, che verrà approfondito contestualmente all'analisi dello Status symbol.

Lo studio effettuato da C. R. Snyder (1992) evidenzia lo stato emotivo dei partecipanti in relazione a feedback di somiglianza a cui erano stati assegnati. La ricerca effettuata prendeva in esame un campione di studenti, a cui si chiedeva di compilare un questionario riferito alle proprie abitudini di consumo e alla propria personalità; successivamente essi venivano intervistati, ma solamente dopo che erano venuti a conoscenza del feedback che confrontava il loro profilo con il profilo medio della popolazione studentesca. Il feedback veniva generato da un computer e forniva loro informazioni fittizie.

I risultati dello studio evidenziano come da una parte gli individui a cui era stato assegnato un feedback di moderata somiglianza hanno avuto stati emotivi più positivi rispetto agli studenti a cui è stato assegnato un livello di somiglianza leggera, e ciò principalmente perché viene sempre ricercata l'approvazione sociale; d'altra parte all'aumentare del livello di somiglianza gli stati emotivi degli individui intervistati crescevano negativamente, e ciò perché si andava a ledere il bisogno di unicità (vedi figura II.ii).

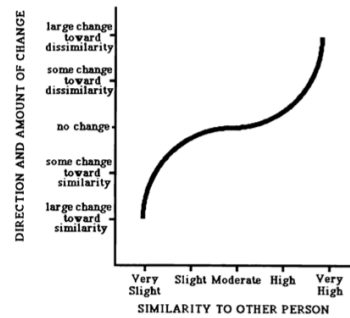
Figura II.ii: Relazione tra somiglianza e stati emotivi



Fonte: "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?"

A seguito dello stato emotivo suscitato nei rispondenti, l'indagine effettuata da C. R. Snyder (1992) evidenzia il comportamento intrapreso dagli stessi: gli individui che hanno un livello di somiglianza esiguo adotteranno comportamenti volti ad aumentare la loro somiglianza verso altre persone, proprio per un contesto di approvazione sociale, d'altra parte persone che hanno un livello di somiglianza alto tenderanno a ristabilire il loro senso di specialità adottando comportamenti e acquistando beni non comuni (figura II.iii).

Figura II.iii: Relazione tra somiglianza e comportamento



Fonte: “Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?”

Secondo la letteratura (Luke Butcher, et Al., 2017), la millennial generation (Gen Y) possiede un elevato desiderio di unicità rispetto alle generazioni precedenti, e questo ha determinato per le aziende che ricercano nuovi mercati sempre più ampi, l'introduzione di un nuovo metodo di consumo: le edizioni limitate. Le *limited edition* o *capsule collection* sono collezioni temporanee tra differenti brand (*line extention vs category extention*) composte solitamente da un numero limitato di articoli. Esse sono particolarmente presenti per i brand appartenenti all'industry del Fashion e del Luxury, principalmente perché grazie al fascino della scarsità (scarcisity bias), si rivolgono ai consumatori con alto bisogno di unicità, persuadendoli di poter essere difficilmente imitabili, ma socialmente ammirati, e di poter tendere ad uno stile esclusivo in linea con gli attuali *opinion leader*.

In questo contesto l'introduzione di una linea limited edition contrassegnata dal co-branded logo aumenta il tradizionale desiderio di need for uniqueness, in quanto i prodotti saranno contrassegnati da un marchio inedito, mai visto in precedenza e che sarà limitato soltanto alla collaborazione in atto, peraltro destinata, proprio perché in limited edition, soltanto ad una parte ristretta dei consumatori tradizionali. A supporto di tale affermazione risulta essere il paper “Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?”, che si focalizza sulla relazione incrociata tra consumer's need for uniqueness (bassa vs alta) e scarsità del prodotto (bassa vs alta), giungendo alla conclusione che i consumatori con alto bisogno di unicità sono particolarmente attratti dai prodotti scarsi. Un esempio risulta essere la strategia attuata dal brand Rolex: il brand ha ridotto l'offerta di mercato per gran parte dei suoi modelli, in conseguenza anche del fatto che il 2020 ha fatto registrare un aumento di offerta di Rolex di *second hand market* sul mercato rispetto al 2019, ma così riducendo l'offerta di nuovi modelli il brand è riuscito a ripristinare la curva di mercato in modo tale da garantire l'immagine di Rolex come bene esclusivo (leggi scarso) ed a imporre un prezzo d'acquisto elevato, ma giustificato.

La ricerca di una maggiore unicità di prodotti o servizi viene anche determinata dal grado di coinvolgimento del potenziale consumatore: esso spinge il potenziale consumatore ad essere maggiormente attratto verso beni definiti dal mercato come unici, aumentandone proporzionalmente la loro willingness to buy (Gargi Bhaduri and Nancy Stanforth, 2016). Le categorie di abbigliamento e accessori risultano essere una situazione florida

per esaminare il più ampio tema del need for uniqueness, in quanto spesso i consumatori rafforzano la propria immagine ed esprimono la propria personalità ed identità mediante tali consumi.

Inoltre, la teoria dell'unicità, sviluppata dai ricercatori Lynn e Snyder (2002) evidenzia come oltre al confronto sociale, gli individui rappresentino l'espressione più vera del proprio sé e del loro need for uniqueness attraverso l'informazione: i consumatori desidereranno esprimere la loro unicità anche grazie all'acquisizione di informazioni simboliche dai prodotti o servizi che andranno ad acquistare.

Pertanto, a supporto dell'ipotesi di moderazione, la presenza di un logo esclusivo per un Luxury Brand contribuisce a soddisfare il bisogno di unicità, che rappresenta uno dei driver che conduce ad una maggiore WTB per i prodotti co-branded (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Inoltre, un logo con caratteristiche uniche trasmette un'immagine di prestigio e qualità, facilitando la brand awareness nei confronti del brand (Jean-Noël Kapferer et Al., 2017). A fronte del bisogno sempre crescente di unicità occorre tuttavia verificare se l'appagamento del need for uniqueness possa ledere la brand recognition e recall, e conseguentemente la brand image, intesa come espressione dell'identità del Brand e di conseguenza come simbolo potente della filosofia e dei valori dell'azienda.

Analisi del ruolo dello Status symbol

A supporto del moderatore "Status symbol" e della possibile interazione con la relazione principale vengono proposte diverse evidenze studiate dalla letteratura.

Innanzitutto ai fini della seguente trattazione occorre fornirne una definizione e individuare l'essenza della sua rilevanza.

Il consumo di status viene definito come "il processo motivazionale attraverso il quale gli individui cercano di migliorare la loro posizione sociale attraverso il consumo cospicuo di prodotti che conferiscono e simboleggiano identità sia per l'individuo sia per chi lo circonda (Wing Yin Chan et Al., 2015).

Per comprendere al meglio le dinamiche che innescano il consumo per l'affermazione del proprio status symbol occorre analizzare la natura insita nell'uomo: come scrisse il filosofo greco Aristotele nell'opera "*Politica*", "*l'uomo è un animale sociale*"; con ciò si volle evidenziare la naturale propensione dell'uomo a tessere relazioni sociali con i propri simili e a costituirsi in società per soddisfare i propri bisogni. Ai giorni nostri l'attuale fenomeno viene analizzato dalla sociologia, che definisce due diversi gruppi a cui l'uomo tende: il gruppo di appartenenza ed il gruppo di riferimento. Il gruppo di appartenenza è il contesto nel quale l'individuo ha la possibilità di sviluppare la propria identità grazie all'interazione, solitamente quotidiana, con le persone che compongono il gruppo; il primo gruppo di appartenenza che un individuo sperimenta è sicuramente la famiglia di provenienza. Il gruppo di riferimento, invece, rappresenta il "gruppo ideale" ossia quello al quale il soggetto ambisce di appartenere.

Solitamente i due gruppi sono separati, anche se nei primi anni di vita di un individuo, spesso possono coincidere: la famiglia di provenienza rappresenta sia il gruppo di appartenenza sia il gruppo di riferimento;

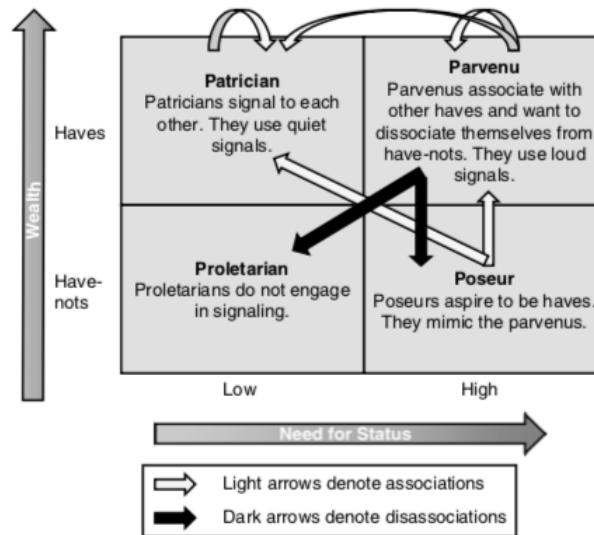
tuttavia con il passare del tempo tendono sempre più a separarsi. Entrambi i gruppi influenzano le scelte del consumatore, sebbene il gruppo di riferimento sembra esercitare una maggiore persuasione nelle scelte che si compiono (Young Jee Han et Al.,2010).

Lo status symbol è uno dei driver principali nell'acquisto di prodotti fashion o luxury, ed è strettamente correlato alla percezione che i consumatori vogliono dare di sé, ossia verso il gruppo di riferimento.

La tassonomia classifica i consumatori a seconda del loro comportamento e il loro modo di manifestare la variabile status symbol (Young Jee Han et Al., 2010):

- *Proletarian*: solitamente questo termine viene utilizzato per identificare coloro che appartengono a una classe sociale o economica più umile, ma in questo contesto il termine è applicato per identificare i consumatori meno abbienti e che percepiscono un bisogno di status symbol inferiore. I proletari non sono spinti ad acquistare prodotti che possano segnalare lo status symbol sia per ragioni di tipo economico sia dal punto di vista attitudinale;
- *Poseur*: dal francese letteralmente “chi assume e ostenta atteggiamenti artificiosi e studiati, non naturali e spontanei” (Treccani, 2021). I poseur risultano essere gli individui che sono altamente motivati al consumo in nome dello status symbol, pur non possedendo i mezzi finanziari per permettersi facilmente beni di lusso autentici: questo comporta l'inclinazione a rivolgersi a prodotti contraffatti come sostituti di quelli di lusso;
- *Parvenu*: dal latino “raggiungere”, i parvenu possiedono una discreta ricchezza significativa e tendono a dissociarsi dalle classi sociali ed economiche più umile, mentre ostentano il loro raggiunto status symbol cercando di associarsi ad altri parvenu o ai patrician;
- *Patrician*: sono coloro che dispongono di una ricchezza significativa e tendono ad acquistare prodotti o servizi che possano essere interpretati come associabili ad altri patrician rispetto a cercare di dissociarsi da altre classi di consumatori.

Immagine II.iv: Classificazione dei consumatori in base al loro Status symbol



Fonte: *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*

La figura II.iv espone la relazione che intercorre tra le differenti classi di consumatori e il loro approccio al consumo di beni o servizi. La letteratura evidenzia, inoltre, la stretta connessione e la relazione che si instaura tra lo status symbol, declinato nelle diverse classi come illustrato poc'anzi, il prezzo di prodotti relativi all'industry del fashion o del luxury e il relativo logo.

Partendo dall'analisi del logo, la letteratura ha riscontrato come vi siano principalmente due tipologie di loghi con caratteristiche completamente differenti: loghi *louder* e loghi *quiet*. I loghi louder sono quelli che utilizzano in modo molto rilevante e riconoscibile, anche al grande pubblico, il segno distintivo del proprio brand: un esempio sono i modelli contrassegnati dalla classica tela Monogram dei prodotti Louis Vuitton. I loghi quiet invece, sono i loghi che risultano essere irriconoscibili per l'osservatore casuale e identificabili soltanto dalla cerchia ristretta di persone che possiedono il prodotto o dagli esperti dell'industry: un esempio è la strategia percorsa dal brand Bottega Veneta per la quale il logo non è presente all'esterno del prodotto ma soltanto all'interno, perché quello che conta per il consumatore è la consapevolezza di possedere un accessorio esclusivo, non l'esibizione.

È interessante ai fini della trattazione analizzare la variabile prezzo in relazione allo status symbol che caratterizza i consumatori del Fashion e Luxury, e i prodotti contrassegnati da loghi louder o quiet.

Secondo la ricerca condotta nel 2010 da Young Jee Han et Al., il prezzo risulta essere una variabile chiave nel consumo di prodotti Fashion e Luxury in quanto prezzi più alti infondono nel consumatore la sensazione elitaria nel momento di acquisizione del prodotto e nel momento di utilizzo. Il processo affettivo relativo alla soddisfazione post-acquisto influenza l'intenzione di riacquisto, che aiuta a sviluppare la loyalty con il brand e a fortificare la percezione di status symbol.

Sebbene il prezzo connoti lo status dei consumatori, esso non determina la desiderabilità di un brand di status, in quanto essa è derivata dal significato simbolico che l'individuo associa al brand e al tipo di consumatore

che utilizza quella marca, quindi i consumatori ancora una volta sono influenzati dal gruppo di appartenenza e, in maniera ancora più intensa, al gruppo di riferimento.

Secondo la letteratura attuale il prezzo, lo status symbol dei consumatori e la conformazione sono strettamente correlati. Da una parte si hanno i loghi louder, ossia altamente riconoscibili, che sono certamente i più apprezzati dal segmento dei poseur e dei parvenu, i quali riescono in questo modo a esprimere appieno il loro status symbol e a disconoscere le classi sociali più umili: la strategia adottata dai brand che vogliono approcciarsi a tale segmento risulta quella di attuare un *pricing* medio-alto, in modo da offrire ai potenziali consumatori la gratificazione e la sensazione di superiorità dovuta ad un acquisto importante, ma al contempo mantenendo un prezzo contenuto per i patrician.

Dall'altra parte i loghi quiet sono indirizzati principalmente ai patrician, ossia a persone che non hanno la necessità di avere loghi evidenti per giudicare il valore del prodotto principalmente perché essi hanno la capacità di leggere i subsegnali e quindi possono utilizzare prodotti quiet per essere riconosciuti dal loro gruppo di appartenenza e di riferimento. A questo proposito il prezzo è un altro indicatore importante: solitamente i brand scelgono un prezzo alto per distinguere i beni contrassegnati con loghi quiet, in modo tale da potersi meglio approcciare al segmento dei patrician. Un esempio che può meglio racchiudere le strategie adottate dai brand può essere colto analizzando i loghi più iconici della Maison Louis Vuitton: il logo Monogram o il motivo della tela Damier vengono indirizzati prevalentemente ai target di poseur e patrician poiché sono sinonimi di lusso e rendono evidente ad un grande pubblico lo status symbol di cui dispongono i consumatori; anche il prezzo associato a tali borse è elevato ma non inaccessibile. Invece le borse non contrassegnate da tale logo ma realizzate con un materiale più pregiato (pellame) e caratterizzate soltanto dalla chiusura con il logo vengono indirizzate a un pubblico patrician e per questo definite con un prezzo più elevato.

Questo studio risulta estremamente importante al fine del co-branded logo: i brand nello strutturare la natura della partnership devono anche individuare le caratteristiche da attribuire al co-branded logo, scegliendo in questo caso tra loghi quiet o louder e tenendo in considerazione le differenti variabili di target e di prezzo da associare ai prodotti in partnership.

Un ulteriore aspetto essenziale relativo alle scelte di acquisto e di consumo verso prodotti di status risultano essere i possibili effetti di trasferimento di status ai consumatori. Quest'ultimo elemento risulta essere analizzato nello studio condotto da Leibenstein (1950) e successivamente approfondito nella ricerca di Giacomo Gistri et Al. (2012), i quali riconducano innanzitutto le scelte di consumo di prodotti status symbol alla volontà di inviare chiari segnali d'affermazione sociale e di prestigio, e successivamente delineano i possibili effetti di trasferimento di status ai consumatori. Nella letteratura vengono esaminati principalmente due tipologie di effetti:

- *Snob effect*: questo primo effetto analizza uno scenario nel quale lo status symbol aumenta in relazione al ridotto numero di persone che potrebbero acquistare un prodotto o servizio. È principalmente

causato da una strategia a monte effettuata dai Brand, che prevedono di avere un basso volume produttivo e un elevato prezzo di mercato, generando in questo modo maggior hype ed esclusività per i prodotti e la casa madre. Risulta quindi particolarmente chiaro che il principale beneficio di status deriva dal fatto che soltanto una piccola parte della popolazione (definita come *élite*) potrà beneficiare di tali beni ed essa probabilmente coinciderà con il segmento dei patrician (vedi sopra);

- *Bandwagon effect*: quest'aspetto, al contrario di quello sopraccitato, prevede uno scenario opposto, poiché definisce lo status symbol di un prodotto come strettamente collegato all'aumentare dei suoi utilizzatori, delineando inoltre una soglia base d'adozione al di sotto della quale il prodotto difficilmente verrà considerato di status saranno oggetto di domanda di consumo a prescindere dalla condizione economica a cui appartengono i consumatori (*élite* o *non-élite*), decretando così il prodotto come "di moda/tendenza".

Questo effetto è particolarmente importante per i co-branded logo perché a fini manageriali è assai rilevante la promozione di un effetto che potrebbe essere particolarmente significativo per una grande parte della popolazione che andrà ad effettuare il consumo di prodotti o servizi dell'industry del fashion e del luxury. È tuttavia importante evidenziare che nello specifico caso di co-branded logo tale effetto potrebbe anche condurre a eventuali loghi secondari attribuibili al Brand stesso, con ipotesi di incertezze nell'individuazione del logo autentico ed a un possibile incremento nel mercato del falso, poiché si potrebbero ricondurre alla medesima Maison anche loghi differenti da quello principale.

La contraffazione, indubbio reato da condannare, in letteratura assume tuttavia un duplice valore: se da una parte viene considerata necessariamente come una problematica di notevole importanza, che ogni anno sottrae al commercio legittimo elevatissimi volumi d'affari; d'altra parte, come evidenziano numerose ricerche riportate anche nello studio condotto da Giacomo Gistri, Simona Romani e Stefano Pace (2012), essa pur rimanendo un'attività illecita può apportare anche dei benefici per le Maison che vedono i loro prodotti replicati illegalmente. In riferimento a questo secondo filone, sembrerebbe che i consumatori che acquistano prodotti falsi, concorrono alla formazione della soglia base d'adozione dell'effetto *bandwagon*, generando anche un incremento di domanda del prodotto autentico, principalmente perché l'acquisto di un prodotto originale comporta la distinzione dal possibile gruppo di appartenenza e contribuisce ad accentuare la volontà di essere riconosciuti dal gruppo di riferimento.

II.III Gap e domanda di ricerca

Alla luce di quanto appena descritto, un aspetto che appare non essere stato ancora approfondito nella letteratura esistente in tema di co-branding è quello inerente all'efficacia dei co-branded logo e come essi possono essere moderati sia dall'interazione tra il consumatore e il brand stesso, sia con i principali driver quali need for uniqueness e status symbol. Pertanto, la *research question* che intendo proporre è la seguente:

RQ: *Sotto quali condizioni è possibile massimizzare la WTB di un co-branded logo?*

In altre parole, l'effetto e l'efficacia dei co-branded logo (vs disgiuntive logo) possano essere massimizzati considerando anche i driver che guidano il successo delle strategie di co-branding, quali need for uniqueness, status symbol e il rapporto tra consumatore e brand?

L'analisi dei principali driver che motivano l'acquisto di prodotti co-branded esamina la propensione dei primari segmenti target ad acquistare e poi ad utilizzare un prodotto contrassegnato da co-branded logo, in modo tale da poter generalizzare i risultati dell'indagine svolta.

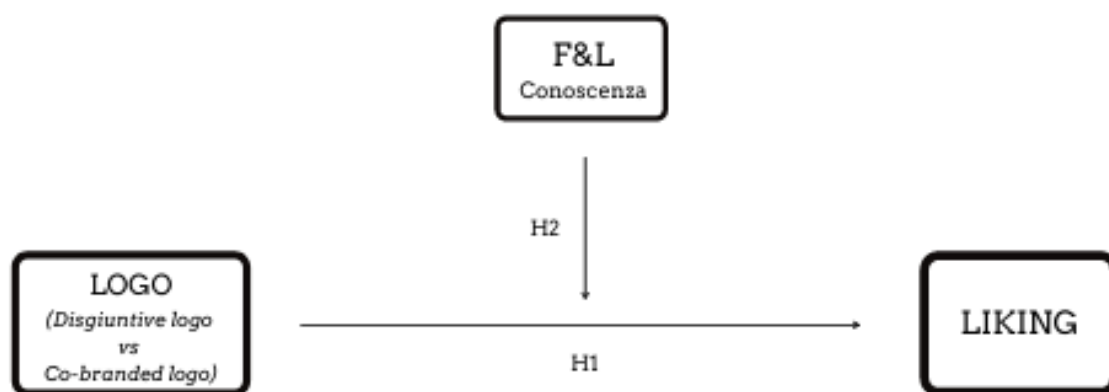
III. Framework concettuale

Lo studio che si vuole condurre prende in esame differenti variabili al fine di verificare l'efficacia dell'introduzione di co-branded logo in sostituzione dei più tradizionali *disgiuntive logo* che contraddistinguono solitamente le partnership tra brand.

Per fare ciò si è proceduto dapprima a realizzare un primo modello concettuale (vedi *figura III.i*) per attestare il livello di liking (antecedente all'intenzione d'acquisto) per logo disgiunto e composto, a seconda del livello di interesse e conoscenza del settore Fashion e Luxury. Di seguito le variabili considerate:

- Variabile indipendente: risulta essere una variabile dicotomica, *disgiuntive logo Vs co-branded logo*, che verrà manipolata attraverso l'utilizzo di stimoli visivi e impiegata nella somministrazione di un questionario per verificare la sua efficacia;
- Variabile dipendente: prende in considerazione il liking del consumatore e misurata tramite scala e relativa alla visione di un prodotto contraddistinto da disgiuntive logo o da co-branded logo;
- Moderatore: a moderare in modo proporzionale o meno che/più che proporzionale la relazione principale tra variabile indipendente e dipendente sarà l'interesse e la conoscenza dei rispondenti verso l'industry del Fashion e del Luxury.

Figura III.i: Framework concettuale



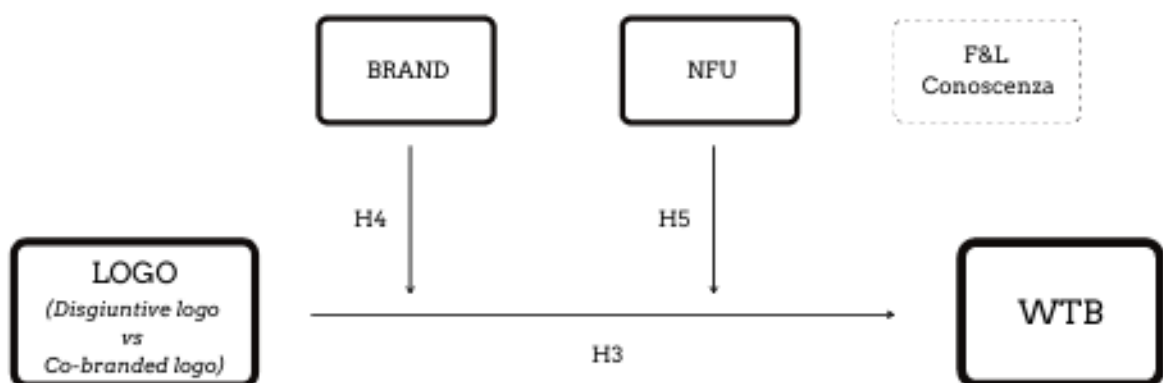
Successivamente a questo primo livello di analisi si è proceduto a verificare il livello di willingness to buy (WTB) dei rispondenti, dapprima per la totalità e successivamente utilizzando anche la variabile di interesse e conoscenza del settore Fashion e Luxury come covariata. Lo studio ha quindi ipotizzato due differenti *framework concettuali* (figura III.ii) composti dalle seguenti variabili:

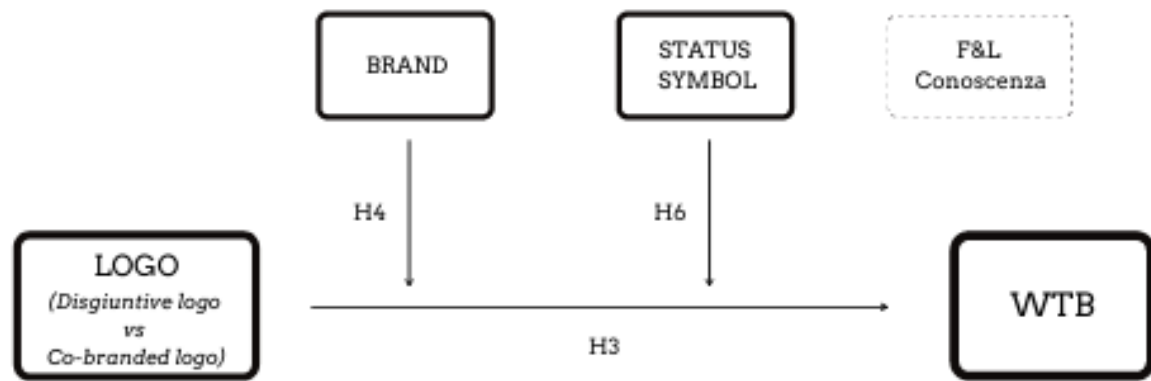
- Variabile indipendente: risulta essere la medesima del primo framework concettuale;

- Variabile dipendente: prende in considerazione la willigness to buy (WTB) del consumatore, misurata tramite scala, relativa alla visione di un prodotto contraddistinto da disgiuntive logo o da co-branded logo;
- Moderatori: a moderare in modo proporzionale o meno che/più che proporzionale la relazione principale tra variabile indipendente e dipendente vi sono sia i due driver che misurano il bisogno di unicità e lo status symbol del consumatore, sia la variabile brand, che sottintende i molteplici aspetti analizzati nel capitolo della letteratura.
- Covariata: l'interesse e la conoscenza dei rispondenti verso l'industry del Fashion e del Luxury.

Il target rappresenta una variabile di controllo, poiché il questionario avrà un campione di persone volto a rappresentare la popolazione, comprendendo anche differenti target generazionali tra cui principalmente Baby Boomers e Gen Y, in modo da verificare così al tempo stesso se vi sono sostanziali differenze a livello generazionale. Tramite l'analisi su differenti generazioni, i brand potranno effettuare decisioni a livello strategico sia per l'introduzione di un logo maggiormente preferito a seconda del target di destinazione della collaborazione, sia per l'impostazione di linee di comunicazione e conseguenti operazioni di marketing online e offline.

Figura III.ii: I Framework concettuali





A partire dalle suddette relazioni e dalla letteratura a supporto, descritta nei precedenti capitoli, ho formulato le seguenti ipotesi:

H1: *Un prodotto contrassegnato da co-branded logo può influenzare positivamente il liking del prodotto;*

H2: *Il liking di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dalla conoscenza/interesse che il rispondente ha verso il settore Fashion e Luxury;*

H3: *Un prodotto contrassegnato da co-branded logo può influenzare positivamente la WTB;*

H4: *La WTB di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dalla relazione antecedente che il consumatore possiede con i Brand in partnership;*

H5: *La WTB di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dal Need for uniqueness dei consumatori;*

H6: *la WTB di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dallo Status symbol dei consumatori.*

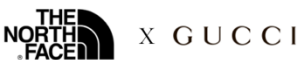
III.1 Struttura esperimento

L'esperimento che si vuole condurre verrà suddiviso in due parti, pre-test e test, in modo tale da poter indagare dapprima sulla percezione del significato di co-branded logo e quale aspetto viene preferito dai potenziali consumatori e solo successivamente procedere ad analizzare la preferenza per il disgiuntivo logo oppure per il co-branded logo come elemento distintivo di una collaborazione tra brand.

Pre-test

Per investigare il fenomeno sopra descritto si è innanzitutto somministrato un pre-test ad un campione non probabilistico di tipo *convenience*, con un design *between subject*, avente numerosità pari a 118 e con numerosità effettiva di rispondenti pari a 105 (n=105). L'intenzione principale perseguita è stata quella di validare gli stimoli visivi proposti, e a tal fine sono state proposte tre differenti collaborazioni tra differenti brand, tra cui Air Jordan con Dior, The North Face con Gucci, Fila con Fendi, che riproponevano loghi sia in forma *disgiuntive* sia in forma *co-branded*. Gli stimoli visivi di co-branded logo possedevano inoltre, a seconda del brand, differenti stile e grado di elaborazione (definita come "complessità" nella letteratura di riferimento). Si osservi la figura III.iii che riassume i differenti stimoli visivi.

Figura III.iii: Stimoli visivi presenti nel pre-test

Co-branding Stile	Air Jordan x Dior	The North Face x Gucci	Fila x Fendi
Disgiuntive logo	1A. 	2A. 	3A. 
Co-branded logo	1B. 	2B. 	3B. 

I rispondenti visionavano soltanto una delle sei condizioni presenti nella tabella riassuntiva: si è chiesto di rispondere ad alcune semplici domande per verificarne il livello di gradimento, la brand recognition, la familiarità verso i brand rappresentati ed infine il livello di esposizione pregressa allo stimolo visto.

In questo modo oltre ad attestare l'efficacia del logo scelto dai brand (misurata in termini di gradimento e brand recognition), si sono analizzate, per limitare il possibile bias, le condizioni di familiarità e il grado di novità corrispondenti alla visione. Quest'ultimo risulta particolarmente rilevante in quanto un'elevata esposizione pregressa allo stimolo ne comporta un'assuefazione e perciò che il carattere di "novità" rappresentato nel logo verrà meglio sopportato; al contrario nel caso di bassa esposizione pregressa il logo verrà percepito in modo più negativo.

Al fine di poter analizzare quale collaborazione fosse maggiormente riconosciuta e preferita dai consumatori, in modo da poter poi ulteriormente indagare l'effetto di *disgiuntive logo vs co-branded logo*, si sono poste differenti domande in seguito alla visione dello stimolo:

Q1: Considerando l'immagine appena vista, indichi il suo livello di gradimento (1=poco gradito; 7= molto gradito);

Q2: Quali Brand erano presenti?;

Q3: Indichi il grado di familiarità con i Brand rappresentati (1= non familiare; 7= molto familiare);

Q4: Prima dello studio attuale aveva già visto questo logo?

Inoltre, è importante sottolineare che per il corretto procedimento dello studio si sono utilizzate scale validate, in particolare:

- per attestare il livello di gradimento si è proceduto utilizzando una scala semantica a sette punti tratta dagli autori Kim et al.,1998;
- in riferimento alla brand familiarity si è utilizzato nuovamente una scala a sette punti derivante dallo studio di Brakus et al. (2009);
- infine si è utilizzato una classica scala di frequenza derivante dalla ricerca di Michael F. et Al., 2010.

Dai risultati del pre-test condotto con rispondenti pari a 105 (n=105), ripartiti nella visione di differenti stimoli, si possono fare numerose considerazioni a seconda della domanda d'indagine.

In particolare con riferimento alla brand recognition, indagata tramite la domanda Q2, si sono avute risposte differenti a seconda dello stimolo e della collaborazione visionata:

- la collaborazione Air Jordan e Dior ha visto rispondenti pari ad un totale di 39 soggetti partecipanti. Analizzando i risultati si evince chiaramente come la maggior parte dei partecipanti che ha visionato lo stimolo 1A. (circa l'85%) ha riconosciuto entrambi i brand presenti, mentre soltanto un 15% ha individuato il brand Dior. Esaminando il co-branded logo (stimolo 1B.), il 62% dei rispondenti ha

riconosciuto esclusivamente la Maison Dior, senza individuare alcun brand secondario, mentre una minoranza (il 38%) ha riconosciuto correttamente entrambi i brand;

- la collaborazione tra The North Face e Gucci, rivela che coloro che hanno osservato gli stimoli 2A. e 2B. hanno risposto in modo completamente allineato, ossia la totalità dei rispondenti (il 100%) ha riconosciuto entrambi i brand sia per lo stimolo con logo disgiunto (2A.) sia per lo stimolo con co-branded logo (2B.);
- Infine, per quanto riguarda la collaborazione Fila e Fendi è stata visionata da un totale di 43 rispondenti. Dall'analisi delle risposte risulta che, con riferimento allo stimolo 3A., la quasi totalità dei rispondenti (il 93%) ha riconosciuto entrambi i brand, mentre solo una minoranza (7%) ha individuato unicamente un brand associandolo erroneamente ad un altro (Fila e Nike); per quanto riguarda gli stimoli di co-branded logo, poco oltre la metà degli intervistati (il 52%) ha riconosciuto entrambi i brand, mentre il 39% riconosce soltanto il brand Fendi, e il restante 9% individua solo ed esclusivamente Fila.

Per quanto riguarda l'analisi relativa al livello di gradimento e livello di familiarità, che risultano essere condizioni a supporto dell'analisi principale di brand recognition, si è provveduto ad analizzare i dati tramite il software statistico SPSS. Di seguito l'analisi svolta.

Per esaminare il livello di gradimento e familiarità agli stimoli visionati dai rispondenti si è proceduto ad analizzare le coppie di stimoli appartenenti alla medesima collaborazione, visionando il livello di gradimento e familiarità per ognuno attraverso un *T-Test* e verificando se vi fosse significatività o meno. Per ogni coppia di stimoli, si è precedentemente provveduto ad assegnare il valore "0" per il logo disgiuntivo ed il valore "1" per il co-branded logo, in modo tale da poter procedere con una corretta analisi mediante T-Test.

Analizzando la prima collaborazione, Air Jordan con Dior, risulta chiaro dal test condotto (*figura III.iv*) risultano essere non significativi in quanto che il p-value calcolato risulta essere maggiore rispetto ad $p=0,05$.

Figura III.iv: Analisi mediante T-Test per la collaborazione Air Jordan con Dior

Test t

Statistiche gruppo					
	ANALISI BINARIA A/JD	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Q1	0	28	4,29	1,740	,329
	1	13	4,38	1,502	,417
Q3	0	28	5,36	1,850	,350
	1	13	4,69	2,213	,614

Test campioni indipendenti										
Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Q1	Varianze uguali presunte	,467	,498	-,176	39	,861	-,099	,561	-1,233	1,035
	Varianze uguali non presunte			-,186	26,954	,854	-,099	,531	-1,188	,990
Q3	Varianze uguali presunte	1,306	,260	1,006	39	,321	,665	,661	-,672	2,001
	Varianze uguali non presunte			,941	20,111	,358	,665	,706	-,808	2,138

Esaminando il livello di gradimento, esplorato in Q1, e il livello di familiarità in Q3, per la collaborazione The North Face con Gucci, si può affermare dai risultati effettuati mediante analisi (*figura III.v*) che risultano essere non significativi in quanto il p-value calcolato risulta essere maggiore rispetto ad Alpha.

Figura III.v: Analisi mediante T-Test per la collaborazione The North Face con Gucci

Test t

Statistiche gruppo					
ANALISI BINARIA TNFGG		N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Q1	0	14	4,86	1,748	,467
	1	12	4,58	1,379	,398
Q3	0	14	6,21	1,051	,281
	1	12	5,25	1,712	,494

Test campioni indipendenti										
Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Q1	Varianze uguali presunte	,232	,634	,438	24	,665	,274	,625	-1,017	1,564
	Varianze uguali non presunte			,446	23,864	,660	,274	,614	-,993	1,541
Q3	Varianze uguali presunte	3,714	,066	1,759	24	,091	,964	,548	-,167	2,096
	Varianze uguali non presunte			1,696	17,690	,107	,964	,569	-,232	2,160

Infine, per quanto riguarda la collaborazione tra Fila e Fendi, dalle analisi svolte (*figura III.vi*) si evince che l'unica condizione significativa risulta essere Q3 (.013), per la quale il p-value risulta essere inferiore ad Alpha (.05) il che può voler dire che le risposte non sono state soggette a familiarità o gradimento verso il logo, ma sono da attribuire esclusivamente alla capacità di corretta comprensione e riconoscimento dei due brand.

Figura III.vi: Analisi mediante T-Test per la collaborazione Fila con Fendi

Statistiche gruppo					
	ANALISI BINARIA FF	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Q1	0	15	4,07	1,534	,396
	1	23	4,52	1,473	,307
Q3	0	15	6,20	1,082	,279
	1	23	5,00	1,537	,321

Test campioni indipendenti									
Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	
Q1	Varianze uguali presunte	,102	,752	-,916	36	,366	-,455	,497	-1,463
	Varianze uguali non presunte			-,908	29,189	,371	-,455	,501	-1,480
Q3	Varianze uguali presunte	,377	,543	2,623	36	,013	1,200	,457	,272
	Varianze uguali non presunte			2,822	35,723	,008	1,200	,425	,337

Inoltre, per quanto riguarda la visione pregressa degli stimoli, esaminata tramite la domanda numero 4, si è potuto constatare tramite l'analisi su *Report Qualtrics* che il risultato è stato frammentato:

- per quanto riguarda la collaborazione Air Jordan con Dior, tra i rispondenti che hanno visionato lo stimolo di disgiuntive logo, il 54% ha affermato di non aver mai visionato tale logo, (tale risposta risulta in linea con quanto avviene sul mercato in quanto tale logo non risulta essere presente), mentre la restante minoranza afferma di aver visto il logo con diversi criteri di frequenza (raramente, a volte, spesso, sempre); per quanto riguarda il co-branded logo, il 26% afferma di non aver mai visto il logo "AirDior", mentre la maggioranza afferma il contrario, ma con una frequenza medio-bassa;
- in riferimento alla collaborazione The North Face con Gucci, i rispondenti affermano di aver visto con un'alta frequenza il disgiuntive logo della collaborazione (anche se realmente non presente nel mercato odierno), mentre per quanto riguarda il co-branded logo la maggioranza (il 70%) afferma di non aver mai visionato tale logo;
- infine, per la collaborazione Fila con Fendi, per quanto riguarda i disgiuntive logo essi sono stati correttamente interpretati dal 20% del campione degli intervistati, mentre il restante 80% afferma di aver visto il logo in partnership con una frequenza da "raramente" a "spesso"; per quanto riguarda il logo congiunto, il 40% afferma di non aver mai visto tale logo, mentre la rimanente maggioranza (60%) afferma di averlo visto, fino ad arrivare a una frequenza massima di "spesso" (pari al 20%).

In conclusione, essendo la brand recognition l'elemento principale della ricerca condotta, si può affermare che lo stimolo maggiormente riconosciuto, sia per disgiuntive logo sia per co-branded logo, risulta essere la

collaborazione tra The North Face e Gucci: per questo motivo essa rappresenterà una delle collaborazioni cardine indagate tramite il *main test*. Ulteriore collaborazione che si provvederà ad indagare tramite il questionario principale sarà la partnership realizzata tramite Fila e Fendi, principalmente per il carattere dirompente di novità.

Test

Per testare le ipotesi alla base della presente ricerca è stato prescelto il metodo sperimentale: lo studio principale è stato realizzato tramite un questionario volto a registrare le preferenze dei partecipanti, in termini di *liking* e *willingness to buy* (WTB), verso i disgiuntive e i co-branded logo. Il sondaggio è stato somministrato ad un campione non probabilistico di tipo *convenience*, con un design *between subject*, avente numerosità pari a 307 (n=307).

All'inizio di ogni questionario è stato specificato che si trattava di uno studio sperimentale relativo ad un progetto di ricerca, nel quale si richiedeva di visionare attentamente lo scenario iniziale prima di procedere con le risposte richieste nelle pagine successive. L'anonimato delle risposte è stato ovviamente garantito. Ed inoltre si è proceduto a realizzare un'unica survey in doppia lingua, in modo tale da poter utilizzare diversi campi di raccolta, anche internazionali, per ricevere rispondenti in linea con le caratteristiche precedentemente descritte.

Il questionario è stato suddiviso in diverse parti, volte ad indagare molteplici tematiche che forniranno una visione d'insieme sul fenomeno precedentemente esposto.

Una prima parte è stata strutturata in modo da analizzare i moderatori di need for uniqueness e status symbol, ossia i driver principali riconosciuti in letteratura per l'acquisto di prodotti co-branded. In questo modo, tramite le domande poste nella prima parte della survey si vuole analizzare il grado di bisogno di unicità e di status symbol del singolo rispondente.

Per l'analisi del need for uniqueness, ossia il primo moderatore, si è utilizzato, una scala validata¹ di tipo Likert a sette punti (1-7), composta da tre item:

- 1) Collezione prodotti particolari in modo da comunicare alle persone che mi distinguo;
- 2) Cerco attivamente di sviluppare la mia unicità personale comprando prodotti o brand speciali;
- 3) In generale, non mi piacciono i prodotti o i marchi che sono abitualmente acquistati da tutti.

¹ Dal paper: Kelly Tepper Tian et Al. "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", Journal of Consumer Research Vol. 28, June 2001.

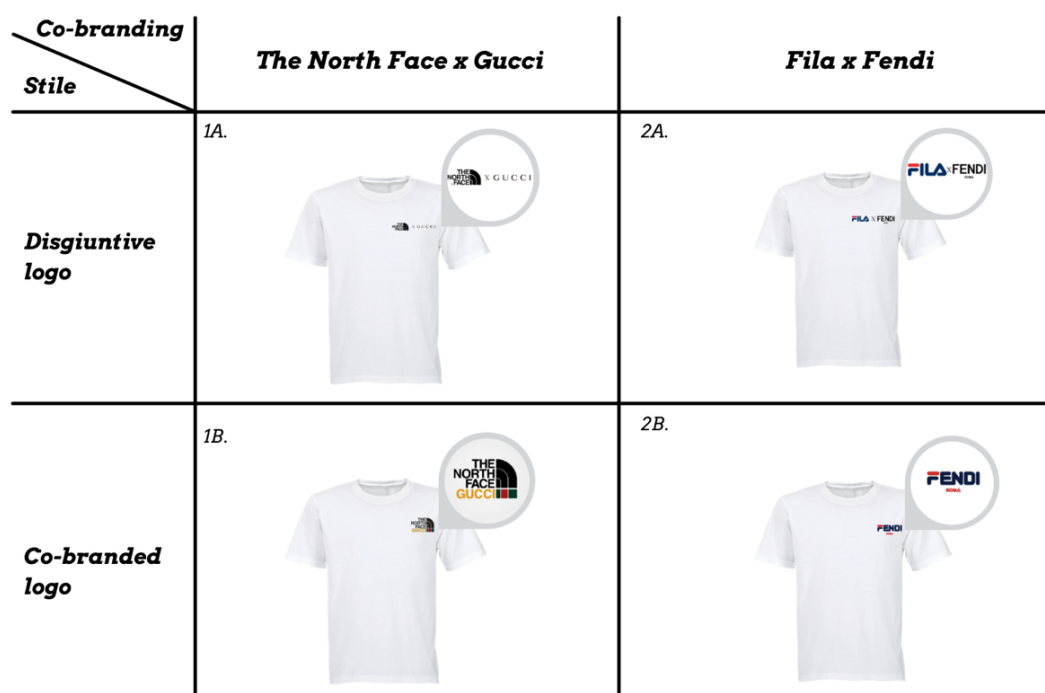
Si è proceduto a misurare il moderatore status symbol sempre tramite l'impiego di una scala validata² di tipo Likert a sette punti (1-7), composta anch'essa da tre item:

- 1) Evito prodotti o brand che sono già stati acquistati e accettati dal consumatore medio;
- 2) Mi interessano i nuovi prodotti di status;
- 3) Acquisterei un prodotto solamente perché è di status.

In seguito si è proceduto a mostrare ai rispondenti i differenti scenari della variabile indipendente manipolata, con design between subject.

Precedentemente, tramite la somministrazione di un pre-test, si era provveduto a validare gli stimoli relativi alla manipolazione della variabile indipendente (disgiuntive logo vs co-branded logo). Nello studio principale si sono utilizzati tali loghi combinati con una t-shirt bianca, dal design molto minimale e unisex. Si è deciso di procedere in questo modo per permettere ai rispondenti di poter visionare tali loghi su un prodotto, in modo che essi potessero constatarne la reale willingness to buy relativa a un prodotto contrassegnato da disgiuntive logo o co-branded logo delle due collaborazioni scelte (si osservi la figura III.vii che riassume i differenti stimoli visivi).

Figura III.vii: Stimoli visivi presenti nel main-test



Una volta che i rispondenti hanno preso visione degli stimoli, essi sono stati chiamati a rispondere a differenti domande volte ad analizzare la loro willingness to buy (WTB) contestuale al prodotto visionato e al logo stesso.

² Dal paper: Minjung Park et Al. ““You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on T value perceptions of luxury fashion brands”, Journal of Business Research 117, 529–542, 2020.

Per comporre tali domande si è utilizzata una scala validata³ di tipo Likert a sette punti (1-7) composta da quattro item:

- 1) La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto di questo prodotto è _;
- 2) La probabilità di acquistare questo prodotto è _;
- 3) La mia propensione ad acquistare il prodotto è _;
- 4) La mia propensione ad acquistare un prodotto contrassegnato dal logo visto è _.

Per quanto riguarda il moderatore “Brand”, si è provveduto ad analizzare quanto i brand selezionati potessero costituire un possibile bias per i rispondenti. Per verificare tale supposizione si è proceduto ad utilizzare una scala multi item nella quale si è richiesto: “Per quanto riguarda il prodotto che ha appena visto, lei è:”, e i rispondenti in questo caso potevano rispondere tramite una validata⁴ di tipo Likert a sette punti (1-7), con elementi bi-polari tra di loro “Non familiare-Familiare”; “Inesperto-Esperto”; “Non informato-Informato”.

Ulteriore elemento che viene indagato tramite il questionario è il *linking* relativo al logo in forma disgiuntive o co-branded visionato in forma between subject, tramite scala likert a sette punti (1-7) validata⁵, nella quale si richiede “Il logo del brand è esteticamente (visivamente) attraente per me”.

Per concludere il questionario, si è deciso di effettuare una domanda di check per attestare se i partecipanti avessero realmente compreso la collaborazione visionata e se non avessero fatto confusione con altre alternative presenti; nel caso in cui i partecipanti non avessero risposto correttamente a tale domanda, sarebbero stati esclusi dallo studio, in quanto non sufficientemente coinvolti (dal punto di vista dell’attenzione) nello studio proposto.

Infine, l’ultimo “blocco” di domande proposte è stato relativo al carattere demografico ed al grado d’interessamento e di coinvolgimento dei partecipanti allo studio. Si è proceduto quindi a somministrare, sempre tramite scale validate⁶ e di tipo Likert a sette punti (1-7), i seguenti item:

- 1) Sono molto coinvolto nell'industria della moda e del lusso;
- 2) Mi considero un esperto di moda e di lusso;
- 3) Mi informo quotidianamente dell'industria del fashion e lusso.

L’obiettivo principale di tali domande è quello di verificare se i rispondenti possano o meno rappresentare un segmento target per le collaborazioni tra brand del settore del Fashion e del Luxury.

Considerando il main study così strutturato, nel prossimo paragrafo andremo ad esporre i risultati ottenuti dal lancio del questionario.

³ Dal paper: Abhishek Dwivedi et Al., “Brand experience and consumers’ willingness-to-buy: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness”, Journal of Retailing and Consumer Services 44, 100–107, 2018.

⁴ Dal paper: Robert J. Kent & Chris T. Allen, “Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity”, Journal of Marketing Vol. 58, 97-105, 1994.

⁵ Dal paper: Joana César Machado, “Brand Logo Design: Examining Consumer Response to Naturalness”, Journal of Product & Brand Management · March 2015

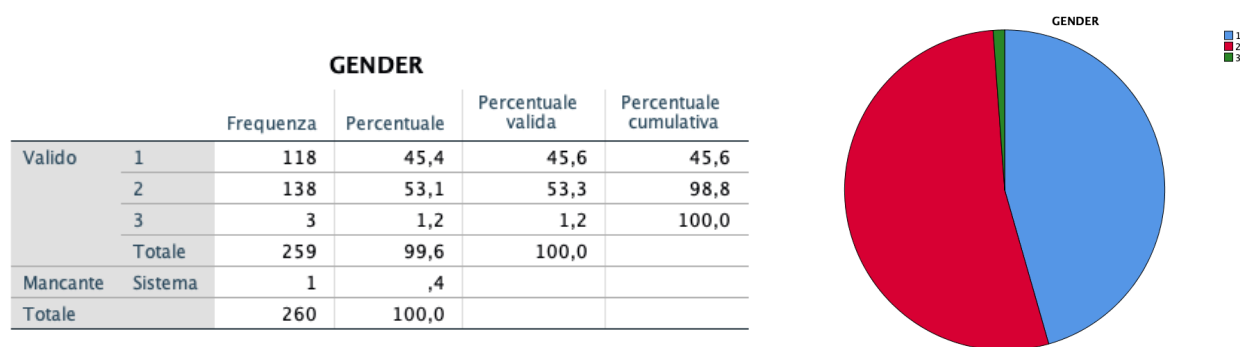
III.11 Risultati dell'esperimento

Lo studio condotto ha avuto un numero di partecipanti pari a 307 (n=307), di cui effettivi rispondenti n=267. Prima di procedere all'analisi mediante software SPSS si è effettuata una "pulizia dei dati", escludendo i rispondenti che non avessero risposto correttamente all'*attention check* posto alla domanda numero 12, "Quali brand ha visto nell'immagine precedente?", nella quale si offrivano tre diverse opzioni e risultava esserci quella corretta a seconda dello stimolo visionato dal rispondente. Effettuata questa operazione, i rispondenti conteggiati ed analizzati all'interno dello studio sono stati un campione con numerosità pari a 259 (n=259), diventando a tutti gli effetti il campione preso in esame.

I rispondenti fanno parte di un campione convenience, così strutturato:

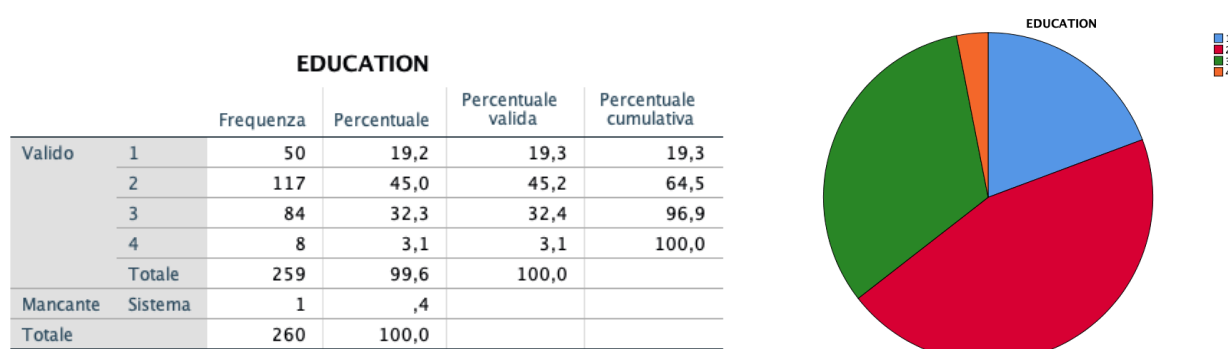
il campione, come rappresentato in *figura III.viii*, si compone per il 45,4% da uomini, il 53,1% da donne, e il rimanente 1,2% ha selezionato, relativamente l'appartenenza di genere, l'opzione "preferisco non dirlo"

Figura III.viii: Statistiche descrittive, Gender del Campione



Successivamente si è proceduto ad analizzare il grado di istruzione dei rispondenti: il 19,2% possiede un diploma di scuola secondaria, il 45%, ossia la maggior parte, possiede una laurea triennale, il 32,3% una laurea magistrale, ed infine il 3,1% possiede un titolo di dottorato o MBA.

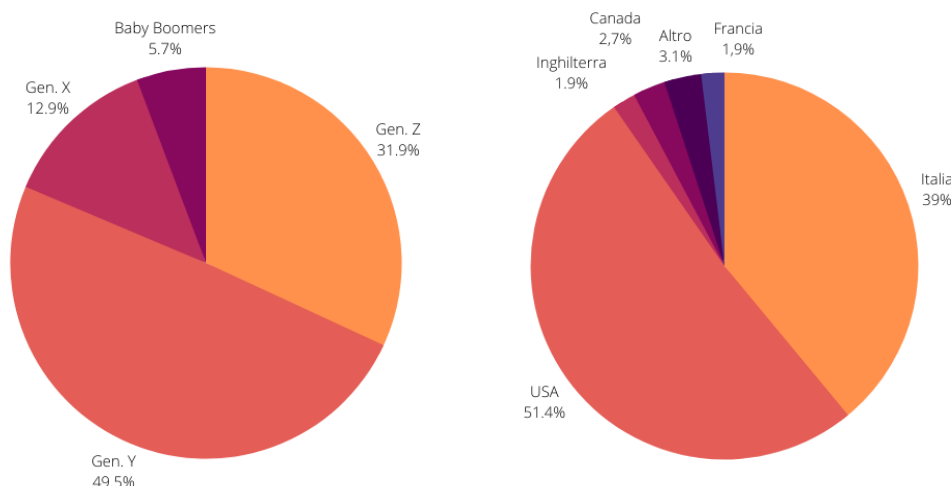
Figura III.ix: Statistiche descrittive, Education del Campione



Per quanto riguarda l'età, il campione risulta non appartenere esclusivamente ad una generazione, ma al contrario risulta essere composto per il 5,7% dalla generazione Baby Boomers, ossia la fascia di popolazione

compresa tra i 56 e i 76 anni, per il 12,9% da persone nate tra il 1965 e il 1979, mentre la maggior parte dei rispondenti allo studio, il 49,5%, risulta avere tra i 26 e i 40 anni, ed infine la restante parte, il 31,9%, appartiene alla generazione Z ossia di età compresa tra i 5 e i 25 anni.

Figura III.x: Statistiche descrittive, Generazione del Campione e Country del Campione



A completamento della parte demografica, si è proceduto ad analizzare il Paese di provenienza dei rispondenti, che è esteso non solo all'Italia, che rappresenta il Paese di provenienza del 39% dei rispondenti, ma altresì agli Stati Uniti con il 51,48% dei partecipanti, al Canada con il 2,7% e ad Inghilterra e Francia con entrambi l'1,9%; infine si è proceduto a conteggiare in un'unica sezione, definita "Altro", l'esiguo numero di rispondenti che provengono da Alaska, California, Eritrea, Georgia, Germania, India, Olanda ed infine Svizzera.

Per effettuare l'analisi dei dati, si è inizialmente proceduto allo studio dell'affidabilità delle scale, sia rispettivamente per gli elementi di Need For Uniqueness, Status Symbol, Willigness to Buy, sia la scala dedicata per verificare la conoscenza dei rispondenti all'interno dell'industry del Fashion e del Luxury.

Per la variabile di moderazione Need for uniqueness, essendo il Cronbach Alpha pari a 0,758, quindi ad un livello accettabile poiché maggiore di 0,7 ma migliorabile, si è proceduto all'eliminazione del terzo item, riuscendo così a migliorare notevolmente l'affidabilità della scala generale. (si veda *figura III.xi*)

Figura III.xi: Statistiche di Affidabilità delle scale, variabile Need for Uniqueness

Scala: NFU

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	259	99,6
	Escluso ^a	1	,4
	Totale	260	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,758	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
NFU_1	3,91	1,862	259
NFU_2	4,27	1,837	259
NFU_3	4,26	1,725	259

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
NFU_1	8,53	9,002	,660	,589
NFU_2	8,17	9,018	,676	,571
NFU_3	8,18	11,653	,444	,825

Per quanto concerne le variabili di moderazione di Status Symbol e Willingness to Buy, vengono presi in considerazione per l'affidabilità della scala tutti gli item presenti, in quanto i Cronbach Alpha risultano essere rispettivamente di 0,769 e di 0,967, non presentando inoltre alcun margine di miglioramento con l'eliminazione di possibili item (si veda figura III.xii e figura III.xiii).

Figura III.xii: Statistiche di Affidabilità delle scale, variabile Status Symbol

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	259	99,6
	Escluso ^a	1	,4
	Totale	260	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,769	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
STATUS_1	3,80	1,728	259
STATUS_2	4,49	1,737	259
STATUS_3	3,55	1,975	259

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
STATUS_1	8,04	11,242	,526	,769
STATUS_2	7,35	10,305	,627	,664
STATUS_3	8,29	8,678	,666	,616

Figura III.xiii: Statistiche di Affidabilità delle scale, variabile Willigness to Buy

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	259	99,6
	Escluso ^a	1	,4
	Totale	260	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,967	4

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
WTB_1	3,85	1,976	259
WTB_2	3,81	2,050	259
WTB_3	3,89	2,015	259
WTB_4	4,03	1,983	259

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
WTB_1	11,73	33,345	,936	,951
WTB_2	11,77	32,605	,931	,953
WTB_3	11,69	32,983	,932	,952
WTB_4	11,54	34,389	,872	,969

Con riferimento alla variabile nominata F&L, ossia la conoscenza del settore Fashion & Luxury, tramite l'analisi di Cronbach Alpha si può concludere che la scala risulta essere perfettamente affidabile in quanto possiede il valore di 0,946 facendo inoltre propendere per mantenere ogni item all'interno della scala proprio per l'elevato valore della stessa e per il fatto che essa peggiorerebbe nel momento in cui si procedesse ad eliminare anche solo un item presente all'interno della stessa.

Figura III.xiv: Statistiche di Affidabilità delle scale, variabile conoscenza del settore F&L

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,945	,946	3

Matrice di correlazione tra gli elementi

	F&L_1	F&L_2	F&L_3
F&L_1	1,000	,872	,815
F&L_2	,872	1,000	,871
F&L_3	,815	,871	1,000

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
F&L_1	7,56	16,813	,872	,774	,931
F&L_2	7,87	15,556	,915	,837	,897
F&L_3	7,82	15,968	,872	,771	,931

Infine l'ultima scala analizzata per l'affidabilità è la scala relativa alla percezione del Brand: anch'essa risulta essere affidabile, con un Cronbach Alpha pari a 0,893 e non migliorabile eliminando uno degli item presenti.

Figura III.xv: Statistiche di Affidabilità delle scale, variabile Brand

Statistiche di affidabilità					
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi			
,893	,893	3			

Matrice di correlazione tra gli elementi			
	BRAND_1	BRAND_2	BRAND_3
BRAND_1	1,000	,725	,697
BRAND_2	,725	1,000	,785
BRAND_3	,697	,785	1,000

Statistiche elemento-totale					
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
BRAND_1	9,91	11,813	,753	,569	,879
BRAND_2	10,51	11,096	,820	,678	,822
BRAND_3	10,41	11,305	,798	,650	,841

Si è proceduto ad effettuare una prima analisi, precedente ai framework dello studio principale, del gradimento visivo a confronto tra logo disgiunto vs congiunto, come mostrati ai rispondenti.

L'analisi è stata condotta analizzando dapprima l'affidabilità delle scale e successivamente si è proceduto a ricodificare la variabile moderatrice per esplicitare maggiormente i valori di bassa conoscenza del settore Fashion & Luxury vs alta conoscenza del settore Fashion & Luxury; da ultimo si è proceduto ad effettuare l'analisi della regressione, tramite procedimento PROCESS.

I risultati dello studio sono riportati nella figura X.xvi. Si è inizialmente analizzato il model fit del framework concettuale: il modello, avendo un p-value pari a 0.000, risulta avere un buon fit e risulta essere statisticamente significativo anche se la varianza spiegata dal modello è bassa perché R-square è 0,2332.

Passando all'interpretazione dei coefficienti, dal modello risulta che l'impatto della variabile indipendente, ossia il logo disgiunto o congiunto, sulla variabile dipendente, il liking del logo, non risulta significativo in quanto il p-value è 0,6004 e i segni dell'intervallo sono discordi.

Analizzando il moderatore si evince chiaramente che la variabile risulta essere significativa di per sé e nell'interazione con il main effect, in quanto il p-value possiede rispettivamente valori di 0,0212 e 0,0000 con entrambe i segni concordi. Passando all'analisi degli effetti condizionali emerge che per alti livelli di conoscenza del settore del Fashion & Luxury la relazione risulta significativa (p-value pari a 0,0000 e segni concordi). Pertanto si evince che il logo congiunto influenza positivamente il liking del logo soltanto quando i consumatori hanno un elevato livello di conoscenza dell'industry del Fashion & Luxury.

Figura III.xvi: Analisi Moderazione Primo Framework concettuale

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : LIKING
X : LOGO
W : F_L_REC

Sample
Size: 259

OUTCOME VARIABLE:
LIKING

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4829	,2332	2,6191	25,8550	3,0000	255,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8333	,1907	20,0988	,0000	3,4577	4,2089
LOGO	-,1458	,2780	-,5245	,6004	-,6934	,4017
F_L_REC	-,6530	,2816	-2,3187	,0212	-1,2076	-,0984
Int_1	2,5462	,4031	6,3167	,0000	1,7524	3,3400

Product terms key:

Int_1 : LOGO x F_L_REC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,1200	39,9002	1,0000	255,0000	,0000

Focal predict: LOGO (X)
Mod var: F_L_REC (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

F_L_REC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-,1458	,2780	-,5245	,6004	-,6934	,4017
1,0000	2,4003	,2919	8,2244	,0000	1,8256	2,9751

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Per l'analisi del secondo framework concettuale, ossia quello comprendente i moderatori di Brand e Need for uniqueness, si è proceduto a ricodificare la variabile moderatrice di bisogno di unicità, per esplicitare maggiormente i valori di bassa NFU vs alta NFU, e successivamente si è proceduto ad effettuare l'analisi della regressione, tramite procedimento PROCESS.

I risultati del primo studio sono quelli riportati nella figura X.xvii. Occorre dapprima analizzare il model fit del primo framework concettuale: il modello avendo un p-value pari a 0.000 risulta avere un buon fit ed inoltre risulta essere statisticamente significativo anche se la varianza spiegata dal modello è bassa in quanto R-square è 0,179.

Passando all'interpretazione dei coefficienti, dal modello risulta che l'impatto della variabile indipendente, ossia il logo disgiunto o congiunto, sulla variabile dipendente, la Willingness to buy, non risulta significativo, in quanto il p-value è di 0,834 ed i segni dell'intervallo sono discordi.

Analizzando i moderatori si evince chiaramente che la variabile Brand, non risulta essere significativa di per se e nell'interazione con il main effect, in quanto il p-value possiede rispettivamente valori di 0,610 e 0,345. L'impatto del secondo moderatore, il Need for uniqueness, risulta essere significativo, seppure in modo molto estremo nel momento in cui interagisce con l'effetto principale: questo risulta dal p-value derivante dall'interazione con la variabile indipendente (Logo), che risulta essere di 0,052 e dall'analisi degli effetti condizionali, dai quali si evince che per alti livelli di NFU e assenza del moderatore brand, la relazione risulta significativa (p-value pari a 0,032).

Infine, per lo studio dell'ultimo framework concettuale, rappresentato in figura X.xviii, si può dedurre chiaramente che il modello possiede un buon model fit in quanto il p-value è pari a 0.000 e quindi risulta essere statisticamente significativo anche se la varianza spiegata dal modello è bassa in quanto R-square è 0,3315.

Per quanto riguarda l'analisi di status symbol, le variabili e l'interazione tra di esse non costituiscono effetti di significatività: per questo motivo si può affermare che i rispondenti che presentano un'alta propensione allo status symbol non influenzano la willingness to buy relativa a prodotti che presentano un disgiuntivo o un co-branded logo.

Figura III.xvii: Analisi Moderazione Primo Framework concettuale

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
Y : WTBMean
X : LOGO
W : NFURec
Z : BRAND

Sample
Size: 259

OUTCOME VARIABLE:
WTBMean

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F (HC3)	df1	df2
	,423	,179	3,067	11,777	5,000	253,000
						p
						,000

Model	coeff	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,195	,290	11,006	,000	2,624	3,767
LOGO	-,077	,368	-,210	,834	-,802	,647
NFURec	1,146	,328	3,493	,001	,500	1,792
Int_1	,866	,443	1,954	,052	-,007	1,739
BRAND	,166	,326	,510	,610	-,476	,809
Int_2	-,418	,441	-,947	,345	-1,287	,451

Product terms key:
Int_1 : LOGO x NFURec
Int_2 : LOGO x BRAND

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F (HC3)	df1	df2	p
X*W	,013	3,819	1,000	253,000	,052
X*Z	,003	,896	1,000	253,000	,345
BOTH	,015	2,564	2,000	253,000	,079

Focal predict: LOGO (X)
Mod var: NFURec (W)
Mod var: BRAND (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

NFURec	BRAND	Effect	se (HC3)	t	p	LLCI	ULCI
,000	,000	-,077	,368	-,210	,834	-,802	,647
,000	1,000	-,495	,372	-1,331	,185	-1,228	,238
1,000	,000	,789	,366	2,154	,032	,068	1,510
1,000	1,000	,371	,419	,885	,377	-,454	1,197

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

----- END MATRIX -----

Figura III.xviii: Analisi Moderazione Secondo Framework concettuale

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
Y : WTBMean
X : LOGO
W : StatMean
Z : BRAND

Sample
Size: 259

OUTCOME VARIABLE:
WTBMean

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5758	,3315	2,4971	25,0957	5,0000	253,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9474	,4102	2,3094	,0217	,1395	1,7553
LOGO	,1721	,5778	,2979	,7660	-,9658	1,3101
StatMean	,7394	,0942	7,8478	,0000	,5538	,9249
Int_1	-,0100	,1313	-,0760	,9395	-,2686	,2487
BRAND	,0406	,2750	,1478	,8826	-,5009	,5822
Int_2	-,2258	,3943	-,5727	,5674	-1,0023	,5507

Product terms key:

Int_1	:	LOGO	x	StatMean
Int_2	:	LOGO	x	BRAND

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0000	,0058	1,0000	253,0000	,9395
X*Z	,0009	,3279	1,0000	253,0000	,5674
BOTH	,0009	,1691	2,0000	253,0000	,8445

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Prima di procedere con discussione generale per i risultati ottenuti, si sono condotte ulteriori analisi, per i framework concettuali, contraddistinti dai numeri tre e quattro, inserendo altresì la variabile di conoscenza dell'industry Fashion e Luxury (F&L) come covariata.

In questo nuovo scenario, si sono ottenuti i seguenti nuovi risultati, esplicitati dalla figura X.xix. Analizzando il model fit del framework concettuale comprendente la covariata F&L si evince che il modello avendo un p-value pari a 0.000 risulta avere un buon fit ed inoltre risulta essere statisticamente significativo poiché la varianza spiegata dal modello risulta essere buona in quanto R-square è 0,6400. Passando all'interpretazione dei coefficienti, dal modello risulta che l'impatto della variabile indipendente, ossia il logo disgiunto o congiunto, sulla variabile dipendente, la Willingness to buy, non risulta significativo, in quanto il p-value è di 0,769 e i segni dell'intervallo sono discordi.

Analizzando i moderatori si evince chiaramente che la variabile Brand, non risulta essere significativa di per sé e nell'interazione con il main effect, in quanto il p-value possiede rispettivamente valori di 0,4462 e 0,0905; quindi non considerando il moderatore NFU, nella relazione Logo e WTB, il brand non influenza la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente.

L'impatto del secondo moderatore, il Need for uniqueness, risulta essere significativo nel momento in cui interagisce con la variabile principale (Logo): questo risulta dal p-value derivante dall'interazione, che risulta essere di 0,0192.

La covariata risulta essere significativa con un p-value pari a 0,000.

Inoltre è importante sottolineare che oltre alla relazione tra variabile indipendente e moderatore need for uniqueness, risulta essere significativa anche la relazione quando entrambi i moderatori sono presenti (p value pari a 0,0169).

Questo è possibile notarlo dall'analisi degli effetti condizionali, dove in presenza di bassi livelli di NFU e brand Fila x Fendi con logo congiunto si ha una diminuzione della WTB, rispetto a quando il logo è disgiunto. Viceversa, nel caso di Brand The North Face x Gucci e NFU alta, in caso di logo congiunto si ha un aumento della WTB.

Infine, per ultima analisi si è preso a riferimento lo scenario esaminante i moderatori di brand e status symbol, affiancando la covariata di F&L. I risultati ottenuti sono quelli riportanti nella figura X.xx. Il modello possiede un buon model fit in quanto il p-value è pari a 0.000 e quindi risulta essere statisticamente significativo e la varianza spiegata dal modello risulta essere attendibile in quanto R-square è 0,6745.

Per quanto riguarda l'analisi di status symbol soltanto le variabili di status e la covariata assumono valori significativi per entrambe, con un p-value pari a 0,0000. L'interazione tra logo e status symbol non costituisce effetti di significatività e per questo motivo si può affermare che i rispondenti che presentano un'alta propensione allo status symbol non evidenziano diversi livelli di willingness to buy relativa a prodotti rappresentati da un disgiuntivo o un co-branded logo, quando hanno diverse propensioni di status symbol.

Figura III.xix: Analisi Moderazione Secondo Framework concettuale

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
Y : WTBMean
X : LOGO
W : NFURec
Z : BRAND

Covariates:
F_L_REC

Sample
Size: 259

OUTCOME VARIABLE:
WTBMean

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6400	,4096	2,3490	29,1344	6,0000	252,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7352	,2358	11,5977	,0000	2,2708	3,1997
LOGO	-,0947	,3223	-,2939	,7691	-,7295	,5401
NFURec	,2259	,2812	,8032	,4226	-,3280	,7797
Int_1	,9044	,3839	2,3559	,0192	,1484	1,6604
BRAND	,2048	,2684	,7630	,4462	-,3239	,7335
Int_2	-,6529	,3842	-1,6993	,0905	-1,4096	,1038
F_L_REC	2,1486	,2095	10,2570	,0000	1,7360	2,5611

Product terms key:
Int_1 : LOGO x NFURec
Int_2 : LOGO x BRAND

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0130	5,5504	1,0000	252,0000	,0192
X*Z	,0068	2,8877	1,0000	252,0000	,0905
BOTH	,0194	4,1501	2,0000	252,0000	,0169

Focal predict: LOGO (X)
Mod var: NFURec (W)
Mod var: BRAND (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

NFURec	BRAND	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,0000	-,0947	,3223	-,2939	,7691	-,7295	,5401
,0000	1,0000	-,7476	,3347	-2,2336	,0264	-1,4069	-,0884
1,0000	,0000	,8097	,3333	2,4289	,0158	,1532	1,4661
1,0000	1,0000	,1567	,3378	,4640	,6430	-,5084	,8219

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Figura III.xx: Analisi Moderazione Secondo Framework concettuale

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 2
Y : WTBMean
X : LOGO
W : StatMean
Z : BRAND

Covariates:
F_L_REC

Sample
Size: 259

OUTCOME VARIABLE:
WTBMean

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6745	,4549	2,1685	35,0557	6,0000	252,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1001	,2005	15,4633	,0000	2,7053	3,4950
LOGO	,2393	,2542	,9415	,3473	-,2613	,7399
StatMean	,4725	,0960	4,9194	,0000	,2833	,6616
Int_1	-,0464	,1224	-,3790	,7050	-,2875	,1947
BRAND	,1893	,2563	,7387	,4608	-,3155	,6942
Int_2	-,5440	,3676	-1,4800	,1401	-1,2680	,1799
F_L_REC	1,6733	,2197	7,6179	,0000	1,2407	2,1060

Product terms key:
Int_1 : LOGO x StatMean
Int_2 : LOGO x BRAND

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0003	,1436	1,0000	252,0000	,7050
X*Z	,0047	2,1905	1,0000	252,0000	,1401
BOTH	,0052	1,1943	2,0000	252,0000	,3046

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
StatMean

----- END MATRIX -----

Discussione Generale

Dall'analisi del primo framework concettuale si può evincere che la relazione principale tra logo (disgiuntive vs co-branded) ed il rispettivo liking conduce a due differenti posizioni a seconda del grado di conoscenza dei rispondenti del settore Fashion e Luxury: i rispondenti dotati di livelli di coinvolgimento ed interesse bassi hanno dato valutazioni più elevate per gli stimoli che presentavano un disgiuntive logo; al contrario, le persone con un elevato grado di conoscenza del settore hanno espresso valutazioni maggiormente positive per il prodotto con co-branded logo. A questo proposito si potrebbe affermare che i rispondenti con un grado di interesse medio-basso molto probabilmente hanno riportato valutazioni negative di liking al logo congiunto in quanto è possibile che essi percepissero una distorsione del logo principale, dovuto al carattere di novità, e che esso potesse in qualche modo infastidirli sembrando potenzialmente logo contraffatto e di conseguenza, non comprendendo il valore aggiunto del logo in collaborazione. D'altra parte i rispondenti altamente coinvolti nell'industry del Fashion e del Luxury, probabilmente, hanno riportato elevati livelli di liking principalmente per i co-branded logo poiché essendo già familiari con i loghi principali dei brand e con il fenomeno del co-branding, associano in modo positivo il carattere innovativo di questa nuova forma di partnership, comprendendone meglio il significato.

Questo primo studio è stato realizzato principalmente per verificare lo step iniziale, ossia il livello di liking, antecedente alla volontà di acquisto del prodotto contrassegnato da disgiuntive o co-branded logo presentato nel questionario.

Una volta effettuata questa prima indagine si è proceduto ad espandere tale studio al campione comprensivo di rispondenti con una alta e bassa conoscenza del settore Fashion e Luxury, proprio per generalizzare i possibili risultati. A seguito della generalizzazione del campione si è proceduto ad analizzare l'intenzione d'acquisto in riferimento ad una t-shirt bianca unisex e dal design estremamente minimal a cui si è apposto il logo disgiunto o il logo congiunto, come da *figura III.ii*.

Esaminando il modello concettuale comprendente i moderatori di Need for uniqueness e Brand, risulta chiaro che nuovamente la relazione principale non risulta essere rilevante di per sé, ma acquista significatività la relazione tra co-branded logo e willingness to buy solo per i consumatori con alto need for uniqueness.

Per quanto riguarda il moderatore "Brand", esso non risulta essere rilevante nell'analisi di entrambi i framework concettuali, evidenziando quindi che non sussiste un bias dei rispondenti nei confronti della coppia di brand visionati: i partecipanti allo studio, nelle votazioni effettuate, non hanno preso in considerazione la loro preferenza o propensione verso un determinato brand, ma al contrario sono riusciti ad essere oggettivi ed esprimere dapprima il loro livello di liking e successivamente la loro propensione all'acquisto per lo stimolo visionato.

Questo aspetto risulta estremamente importante ai fini dello studio svolto, in quanto i risultati delle analisi effettuate possono essere generalizzati anche per ulteriori collaborazioni, visto che la variabile "Brand" non risulta essere significativa di per sé, ma acquista significatività nella relazione con il modello complessivo: in presenza di bassi livelli di NFU e la collaborazione tra Fila e Fendi con logo congiunto si ha una diminuzione

della WTB, rispetto a quando il logo è disgiunto. Viceversa, nel caso di Brand The North Face x Gucci e NFU alta, in caso di logo congiunto si ha un aumento della WTB.

Tale effetto potrebbe essere determinato dal possibile trade-off tra novità e familiarità: l'introduzione di un nuovo logo o un re-styling dello stesso sul mercato, deve prendere in considerazione il fatto che i consumatori, in un primo momento, necessariamente avranno ancora in mente la versione precedente del logo e quindi un cambiamento troppo radicale potrebbe risultare fastidioso per il consumatore o addirittura venire sconosciuto e di conseguenza rovinare l'immagine che il brand aveva creato attraverso investimenti sostenuti in passato; per tale motivo sembrano essere preferiti cambiamenti incrementali del logo che possano favorire una maggiore brand recall e recognition.

Analizzando il secondo framework concettuale, si può evincere chiaramente dai risultati ottenuti che sia l'effetto che l'interazione dei due moderatori con il main effect non risultano significativi: il bisogno di status symbol in questo caso non influenza la willingness to buy per prodotti sia con logo disgiuntive che co-branded. Risulta quindi che i rispondenti, indipendentemente dal loro livello di status symbol, non sono influenzati nell'acquisto dal fatto che un prodotto sia firmato da co-branded o disgiuntive logo.

Essendo lo status symbol uno dei driver principali per chi acquista prodotti in partnership (si veda capitolo I.iii I principali driver della strategia di Co-branding), si evince che l'elevato livello di status viene probabilmente ricercato in base a caratteristiche relative al design dei prodotti o al loro materiale, e non a una nuova tipologia di logo.

Inoltre, il fatto che i prodotti possano essere contrassegnati da un nuovo logo, ancora non presente sul mercato e con colori, font, disegni diversi dal logo principale, potrebbe generare un effetto negativo nei consumatori che vogliono esibire la loro condizione di status, principalmente perché il logo secondario, a seconda del numero di collaborazioni e del carattere stesso della partnership, potrebbe essere non facilmente riconoscibile o difficilmente identificabile con il brand principale e di conseguenza non distinguibile e apprezzabile da tutti. Considerando l'insieme dei risultati emersi dai differenti framework concettuali analizzati in questa trattazione, è possibile generalizzare i risultati ottenuti affermando che i co-branded logo, a differenza dei disgiuntive logo, vengono preferiti a livello estetico da un pubblico interessato e coinvolto nell'industry del Fashion e del Luxury. Inoltre, generalmente i loghi realizzati in partnership generano una maggiore willingness to buy nel momento in cui il consumatore nutre un bisogno di unicità elevato, in modo tale da distinguersi dal consumatore medio; differentemente, i potenziali acquirenti che possiedono un elevato status symbol difficilmente opteranno per un prodotto brandizzato co-branded logo, a prescindere dalla firma in questione. Queste affermazioni vengono inoltre supportate dalle analisi effettuate inserendo la variabile di conoscenza dell'industry del Fashion e del Luxury come covariata: si evidenzia come un pubblico maggiormente in target e con un elevato bisogno di unicità, al contrario di un elevato bisogno di status, potrebbe recepire in modo positivo l'introduzione di un co-branded logo. Questo aspetto risulta inoltre avvalorato dalla letteratura di riferimento, Lynn e Snyder (2002), che sostiene che l'informazione risulta essere uno dei principali modi per

esprimere la propria unicità: il pubblico cercherà sempre di più di raccogliere informazioni o partecipare in prima persona ad eventi o esperienze che possano arricchirlo e differenziarlo dal consumatore medio.

III.iii Implicazioni manageriali

Il tema del logo disgiunto e congiunto si inserisce in un panorama d'evoluzione più ampio che rappresenta una necessità di strategia per le Maison storiche e le più recenti grandi compagnie con le quali si realizzano collezioni in partnership.

Le aziende che normalmente prevedono di utilizzare il logo disgiunto ossia l'affiancamento dei principali loghi dei brand in questione per contrassegnare una nuova partnership, sicuramente possono contare su un livello estremamente alto di brand recall e recognition, generando inoltre un possibile effetto positivo di willigness to buy nel momento in cui la partnership realizzata consta di un brand di una nota Maison del settore del Fashion e del Lusso con brand estremamente contemporanei, come risultano principalmente i brand di streetwear e fast-fashion, creando in questo modo contaminazioni adeguate ad un target ampliato e differenziato rispetto alle canoniche proposte dei singoli brand.

Il punto di partenza per le aziende che vogliono utilizzare questa nuova forma di co-branding è quello di proporsi ad un target di persone interessate e coinvolte all'interno dell'industry del fashion e del luxury, in modo tale da poter sfruttare al meglio la possibilità di poter utilizzare l'aspetto creativo, che di solito contraddistingueva solo ed esclusivamente il design delle collezioni in partnership, anche per i loghi così da affiancarli a quelli principali che, come si è visto nel primo capitolo, hanno subito una progressiva omologazione nel corso del tempo.

A partire da questo presupposto per le aziende risulta importante prendere in considerazione quale potrebbe essere l'effettivo target della collaborazione e di conseguenza selezionare il possibile design creativo del logo in collaborazione: il logo co-branded per sua natura deve risultare ben visibile, particolare e con un design inconsueto rispetto ai loghi principali, per cui il pubblico maggiormente adatto sembra essere il target che in letteratura viene definito con il termine di "parvenu". Essi potrebbero rappresentare il pubblico chiave in quanto sono maggiormente attratti e propensi ad effettuare l'acquisto per prodotti di status e beni che nel tempo possano diventare ampiamente riconoscibili, prediligendo quindi i modelli iconici; questa segmentazione e le relative implicazioni che ne comporta sono condivisibili anche dalle aziende che solitamente nell'effettuare collaborazioni con altri brand propongono sia design nuovi non ancora usciti sul mercato, sia modelli estremamente consolidati e riconoscibili, apportando il parametro di innovazione con il co-branded logo.

Nelle decisioni che deve perseguire il management, risulta importante scegliere il segmento dei parvenu, in quanto per loro natura i co-branded logo sviluppano un design vistoso ed eccentrico, completamente in contrasto con il logo principale che risulta essere minimal in quanto deve approcciarsi anche al segmento dei patrician; per questa ragione tale logo verrà identificato come un logo loud e quindi apprezzato maggiormente da parvenu e poseur, generando quindi un possibile Bandwagon effect. A tal proposito per le Maison

risulterebbe quindi maggiormente efficace stabilire un prezzo che sia non eccessivamente alto per la collezione contrassegnata da co-branded logo, ma al contempo che possa rappresentare un entry price per la maggior parte del target, ed effettuare altresì strategie di marketing e di comunicazione che vadano a generare hype e WOM intorno alla collezione. In questo modo un numero maggiore di utenti verrà a conoscenza della collaborazione e incentivato all'acquisto e si arriverà prima alla soglia base necessaria d'adozione per definire la collaborazione come di status.

Un altro elemento che potrebbe condurre al successo della collaborazione è il carattere di temporaneità intrinseco nelle limited edition: questo solitamente comporta un maggior hype e WOM verso la collezione stessa e può, mediante effetto spillover, riversarsi anche sul brand principale o secondario della collezione, utilizzando così il co-branded logo come punto d'accesso al mercato più ampio e alla più vasta scelta di uno specifico brand.

Questi elementi possono generare una visione positiva per le persone caratterizzate da un alto bisogno di status, che spesso vengono identificate con il segmento di early and late majority, ossia coloro che soltanto dopo un certo tasso di adesione riuscirebbero a giudicare la collaborazione come vincente e sarebbero maggiormente propensi ad effettuarne l'acquisto.

Tali implicazioni manageriali dovrebbero essere riviste nel caso di consumatori con un elevato need for uniqueness: essi potrebbero essere indicati come coloro che lanciano le mode e che, al contrario dei consumatori con elevate esigenze di status, preferiscono acquistare e sfoggiare prodotti di nicchia e non di uso comune. Tali utenti vengono generalmente definiti come innovators o early adopters proprio per la loro propensione a sperimentare elementi nuovi sul mercato. Molto probabilmente, tali consumatori rientranti in questa descrizione apprezzano maggiormente i co-branded logo, come risultato inoltre dallo studio condotto, e sembrano avere una propensione maggiormente positiva per i loghi in partnership dal design esclusivo e con un elevato grado di innovazione. Potrebbe essere interessante per tali consumatori con un elevato bisogno di unicità individuare la tipologia di partnership da istituire tra brand: i consumatori con un elevato need for uniqueness molto probabilmente, al contrario dei clienti con elevato livello di status symbol, preferiscono le partnership tra brand non inflazionati, o tra Maison prestigiose e aziende di nicchia, in modo tale da potersi distinguere notevolmente dal consumatore medio, o con alto bisogno di status, che ricercherà al contrario partnership tra importanti Maison. Sembra essere questa seconda opzione la linea perseguita dal Gruppo Kering, che a metà aprile per i cent'anni del brand Gucci, decide di presentare un'inaspettata collaborazione tra Gucci e Balenciaga, che ha riscosso successo soltanto tra i consumatori più inclini alle esigenze di status symbol mentre ha di fatto dissuaso coloro che ricercavano un aspetto innovativo dalla collaborazione stessa.

Con riferimento al bisogno di unicità che si ritrova nella maggior parte dei soggetti interessati all'industry del Fashion e del Luxury, emerge che tali consumatori apprezzerrebbero notevolmente il loro coinvolgimento nella conoscenza del prodotto, tramite interazioni con i brand stessi. Questo aspetto risulta particolarmente

importante perché è sempre più attuale la volontà di stringere relazioni con i brand ed in qualche modo sentirsi coinvolti nelle decisioni creative.

Le Maison storiche potrebbero trarre spunto da questo aspetto cercando di offrire esperienze personalizzate ed interattive con il pubblico in questione, stimolando il proprio brand activism.

Infine, un'ulteriore implicazione da tenere in considerazione risulta essere il confronto tra differenti generazioni sulla tematica co-branded logo, prestando particolare attenzione alle Generazioni Z e Millennials che rappresenteranno circa il 50% e il 60% dei consumatori nel 2025. Dall'analisi delle generazioni a confronto potrebbero emergere divergenze sostanziali che permetterebbero di disegnare nuove collezioni in partnership apponendo un logo disgiunto o congiunto a seconda del grado di liking e di willingness to buy misurato per gruppi di età.

IV. Conclusioni, limitazioni dello studio e ricerche future

I. Conclusioni

Lo studio condotto ha esaminato un'importante area, ancora inesplorata, del fenomeno del co-branding: i loghi in partnership. Essi sono definibili come loghi "secondari", in quanto affiancano il logo principale del brand per un periodo limitato e possono essere riconducibili ad una collezione ben precisa creata in partnership tra brand.

Dallo studio condotto si può affermare che i loghi co-branded vengono preferiti, secondo una concezione puramente estetica, principalmente da un pubblico con un livello di interesse mediamente alto verso l'industry del Fashion e del Luxury: essi probabilmente riescono a comprenderne maggiormente il livello di novità che caratterizza il nuovo logo e le possibili implicazioni che può avere. Al contrario i rispondenti che possiedono un livello medio-basso di interesse verso il settore in questione, come prevedibile, preferiscono visionare un logo disgiunto, nettamente riconoscibile perché riconducibile ai medesimi canoni grafici del logo principale. Questo apparentemente potrebbe essere dovuto al fatto che chi non possiede elevate conoscenze potrebbe preferire un logo che rispecchi in modo fedele il logo principale.

Dalle ulteriori analisi effettuate, considerando non più come variabile dipendente il liking ma la willingness to buy, gli unici elementi che risultano significativi nell'analisi condotta risultano essere per i consumatori con un livello di NFU esiguo e per la collaborazione Fila e Fendi con logo congiunto una diminuzione della WTB, rispetto a quando il logo è disgiunto. Tale effetto può essere generato dal fatto che il campione preso in esame comprendeva soggetti sia con alto che basso interesse verso il settore Fashion e Luxury, e per questo motivo coloro che possiedono una ridotta conoscenza del settore in questione preferiscono visionare un logo che richiami maggiormente quello principale.

Inoltre tale effetto può essere stato rafforzato dal fatto che i rispondenti con un basso bisogno di unicità preferiscono maggiormente un logo minimal e con un grado di innovazione contenuto. Al contrario, nel caso della collaborazione tra The North Face con Gucci e NFU alta, in caso di logo congiunto si ha un aumento della WTB: questo può essere dovuto al grado di innovazione incrementale del logo, che ha favorito maggiori livelli di brand recognition e recall maggiori, e una propensione dei consumatori maggiore alla distinzione.

Analizzando la variabile di status symbol, uno dei principali driver che spingono all'acquisto di beni co-branded, si è appurato che i rispondenti non avvertono una distinzione tra logo disgiunto o in partnership.

Questi risultati hanno importanti impatti a livello di strategia manageriale, che può focalizzarsi soltanto su un target preciso di rispondenti, possedenti un elevato bisogno di unicità, a prescindere dal brand in questione, utilizzando preferibilmente loghi loud, poiché essi rappresentano i loghi preferiti dal segmento dei parvenu e dai poseur (si veda capitolo 2).

Per poter generalizzare gli effetti ottenuti, si dovrebbero arginare le possibili limitazioni esposte nel paragrafo successivo.

II. Limitazioni

La presente ricerca risente delle limitazioni inerenti al numero ristretto di persone che hanno partecipato allo studio, che non permette di poter effettuare una generalizzazione ad ampio spettro. Inoltre, la maggior parte dei rispondenti proviene, o attualmente vive, nella parte occidentale dell'emisfero. Questo ovviamente fornisce un prezioso insight sulla percezione dei co-branded logo nella cultura occidentale, d'altra parte potrebbe rappresentare una limitazione nel momento in cui un brand volesse lanciare una partnership e utilizzare un co-branded /disgiuntive logo sul mercato orientale.

A questo proposito sarebbe interessante analizzare la rispondenza dell'emisfero orientale verificando se una cultura diversa offre spunti di analisi e riflessione differenti, specialmente per i moderatori di need for uniqueness e status symbol, che potrebbero essere ricercati e poi espressi in modi differenti a seconda della cultura locale. L'Oriente, in particolare Cina e Giappone, risultano Paesi ad alto consumo di prodotti e servizi fashion e luxury, per cui occorrerebbe altresì analizzare quali sono le commistioni maggiormente ricercate dai consumatori e come esse possono inserirsi nella cultura locale, valorizzandola appieno.

Ulteriore fonte di limitazione consiste nel campione utilizzato nello studio: si è proceduto ad analizzare un *convenience sample*, composto da persone di generazioni e Paesi differenti, comprendenti consumatori con sia un'alta che bassa conoscenza del settore Fashion e Luxury. L'obiettivo inizialmente era quello di poter generalizzare i risultati ottenuti all'intera popolazione, tuttavia successivamente, nel corso delle analisi, si è preso maggiormente coscienza che per una maggior precisione e attendibilità dello studio, occorreva concentrare la ricerca soltanto sulla popolazione realmente interessata all'industry del Fashion e del Luxury, poichè essa rappresenta il principale target delle collezioni co-branded, e quindi rispecchia maggiormente una possibile preferenza tra disgiuntive e co-branded logo.

Infine, due possibili fonti di limitazione, per il campione considerato, sono costituite dal design dello stimolo proposto e dal design *between subject* dello studio.

Con riferimento alla rappresentazione grafica dello studio, risulta evidente come livelli esigui di willingness to buy possono essere stati attestati in riferimento allo stimolo visionato: i rispondenti potevano avere una bassa propensione all'acquisto solo per una t-shirt bianca minimal contrassegnata da un logo disgiunto o congiunto mentre si sarebbe potuto registrare un alto livello per differenti capi d'abbigliamento. Questa appare come una delle limitazioni principali, avvalorate anche dai risultati relativi al primo framework concettuale, riferito ai livelli di liking, per i quali si ottengono elevati livelli di liking a fronte di una scarsa propensione all'acquisto. La seconda limitazione concerne il design *between subject* dello studio: tale forma pur possedendo una connotazione maggiormente oggettiva, in quanto i partecipanti visionano soltanto uno stimolo, è essa stessa il limite considerando un campione di popolazione convenience, quindi soggetti comprendenti pure un basso interesse nel settore del Fashion e Luxury, derivando che alcuni potrebbero non aver valutato la differenza

sostanziale tra logo disgiunto e logo in collaborazione con il carattere di novità che esso comporta. A fronte di ciò si è valutato che potesse essere maggiormente esplicativo un design *within subject*, quindi esponendo gli stessi partecipanti a condizioni differenti, in modo tale che gli utenti potessero visionare una stessa coppia di stimoli riferiti ai medesimi brand (t-shirt con logo disgiunto e con logo congiunto) rendendo così maggiormente evidente la differenza anche per un pubblico non consueto al mondo del Fashion e del Luxury.

III. Ricerche future

Relativamente all'analisi effettuata, future ricerche potrebbero prendere in esame il medesimo oggetto di studio impiegando differenti tecniche di analisi: risulterebbe estremamente interessante utilizzare procedure di neuromarketing, in particolare lo strumento dell'*fMRI* (Functional Magnetic Resonance Imaging) che permette di prendere visione delle parti dell'emisfero cerebrale che risultano coinvolte nella visione degli stimoli.

In conseguenza si potrebbe verificare quale dei due loghi viene maggiormente preferito anche a livello inconscio, e quindi molto probabilmente verrà preferito durante un *consumer decision journey*.

Sempre con riferimento allo studio effettuato, sarebbe interessante analizzare il punto di vista sui disgiuntive e co-branded logo a seconda delle differenti generazioni, in modo da riuscire a generalizzare i possibili risultati e individuare quando contraddistinguere la collezione con un logo disgiunto o congiunto a seconda del target cui è destinata.

Non da ultimo, nel più ampio panorama delle collaborazioni tra brand, va posta attenzione al delicato equilibrio tra novità e unicità, in relazione al crescente numero di collaborazioni nell'industry del Fashion & Luxury. Esistono evidenze riguardo al fatto che i consumatori potrebbero sentirsi sopraffatti da una molteplicità di proposte e di conseguenza cambiare il proprio comportamento (Yanan Yu, Lori Rothenberg and Marguerite Moore). Inoltre, essendo le collaborazioni del Fashion e del Luxury system fondate su valori di differenziazione, unicità ed innovazione, lo studio di Mona Mrad et Al. afferma che in termini di unicità, gli intervistati sono maggiormente disposti ad acquistare combinazioni di co-branding di lusso quando percepiscono che tale collaborazione è esclusiva, e che potrebbe risultare efficace come elemento di differenziazione nel caso in cui i brand di lusso possano garantire un'unica collaborazione annuale.

Inoltre, utilizzando un numero estremamente ridotto di collaborazioni si eviterebbe l'eventualità di incorrere nel *paradox of choice*, l'effetto per cui l'eccessiva varietà di proposte produce nel consumatore una difficoltà ad effettuare la scelta, che può prolungarsi fino ad un possibile blocco del *consumer decision journey* (fenomeno dell'*analysis paralysis*).

Nel contesto attuale, dove ogni Maison, molteplici volte all'anno, realizza differenti collaborazioni con brand appartenenti, direttamente o indirettamente, al settore Fashion e Luxury, tale riflessione porta necessariamente a domandarsi se effettivamente tale sovraesposizione di collaborazioni potrebbe essere controproducente e

quindi se l'affermarsi di movimenti e brand indirizzati allo *slow fashion*, supportati maggiormente dalle generazioni più giovani, non possa nel medio-lungo periodo condurre a un nuovo cambiamento delle tendenze.

Appendice

*Main Test**

Start of Block: INTRO

INTRO Salve, sono una studentessa del corso di Laurea Magistrale in Marketing dell'Università Luiss Guido Carli. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario per la mia tesi magistrale.

Il presente questionario intende indagare alcuni aspetti appartenenti al settore del Fashion e del Luxury. Le risposte che fornirà rimarranno completamente **anonime** e **non verranno condivise con nessuno**. Soltanto un numero limitato di persone parteciperà allo studio, quindi la sua opinione è molto importante per la corretta riuscita del progetto.

Iniziamo!

End of Block: INTRO

*Il medesimo questionario è stato proposto anche in lingua inglese, per avere un campione di popolazione internazionale.

Start of Block: MODERATORI

NFU Esprima il suo livello d'accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Estremamente Disaccordo 1	2	3	4	5	6	Estremamente D'accordo 7
Collezione prodotti particolari in modo da comunicare alle persone che mi distinguo:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cerco attivamente di sviluppare la mia unicità personale comprando prodotti o brand speciali:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In generale, non mi piacciono i prodotti o i marchi che sono abitualmente acquistati da tutti:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

STATUS Esprima il suo livello d'accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Estremamente Disaccordo 1	2	3	4	5	6	Estremamente D'accordo 7
Evito prodotti o brand che sono già stati acquistati e accettati dal consumatore medio:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mi interessano i nuovi prodotti di status:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acquisterei un prodotto solamente perché è di status:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: MODERATORI

Start of Block: Block 2

A breve vedrà un'immagine che mostrerà un prodotto contrassegnato da un logo. Le chiedo di prestare attenzione perché nelle schermate successive le saranno poste delle domande in merito.

End of Block: Block 2

Start of Block: SCENARIO 1-2



End of Block: SCENARIO 1-2

Start of Block: SCENARIO 3-4



End of Block: SCENARIO 3-4

Start of Block: Q's

WTB Risponda alle seguenti domande:

	Decisamente Poco 1	2	3	4	5	6	Decisamente Tanto 7
La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto di questo prodotto è:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilità di acquistare questo prodotto è:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La mia propensione ad acquistare il prodotto è:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La mia propensione ad acquistare un prodotto contrassegnato dal logo visto è:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

BRAND Per quanto riguarda il prodotto che ha appena visto, lei è:

	1	2	3	4	5	6	7	
Non familiare	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Familiare
Inesperto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Esperto
Non informato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Informato

LIKING Il logo del brand è esteticamente (visivamente) attraente per me

- ☐ Estremamente Disaccordo 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ Estremamente D'accordo 7

CHECK Quali brand ha visto nell'immagine precedente?

- ☐ The North Face e Gucci
- ☐ Air Jordan e Dior
- ☐ Fila e Fendi

End of Block: Q's

Start of Block: DEMO

F&L Esprima il suo livello d'accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Estremamente Disaccordo 1	2	3	4	5	6	Estremamente D'accordo 7
Sono molto coinvolto nell'industria della moda e del lusso:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mi considero un esperto di moda e di lusso:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mi informo quotidianamente dell'industria del fashion e lusso:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PURCHASE: Quanto è solito comprare prodotti di lusso?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Saltuariamente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

GENDER Per favore indichi il suo genere

- ☐ Uomo
- ☐ Donna
- ☐ Preferisco non dirlo

AGE Per favore indichi la sua età

EDUCATION: Per favore indichi il suo livello d'istruzione

- ☐ Diploma di scuola superiore
 - ☐ Laurea triennale
 - ☐ Laurea magistrale
 - ☐ Dottorato o MBA
-

COUNTRY: Per favore scriva il Paese nel quale vive

End of Block: DEMO

Riassunto

I. Introduzione

Lo studio condotto in questo elaborato vuole esplorare una parte ancora non approfondita relativa all'ambito di ricerca del co-branding: il logo in partnership.

Si è proceduto analizzando inizialmente l'importanza del fenomeno partnership nell'attuale contesto di riferimento: i player dell'industry del Fashion e del Luxury, cercano di offrire una proposta commerciale maggiormente targetizzata, e al contempo di adattarsi in maniera agile all'evoluzione del settore, che appare caratterizzato da un accelerato dinamismo e da un elevato tasso di trasformazione, rinnovando costantemente la propria *brand identity* ed esplorando nuove opportunità di business.

La necessità per i brand di ampliare le loro strategie per risultare competitivi sul mercato di riferimento, soprattutto in vista di segmenti più giovani che nel breve periodo risulteranno la maggior parte dei consumatori nel settore Fashion & Luxury (Gen Z e Millennials rappresenteranno circa il 50% e il 60% dei consumatori nel 2025), rende veritiera l'ipotesi introdotta da Sean MacDonald, Global chief digital officer di McCann Worldgroup, di implementare o, ancor più drasticamente, sostituire i tradizionali quattro pilastri del Marketing (*Product, Price, Placement, Promotion*) con altrettanti nuovi che rappresentano elementi imprescindibili per l'attuale successo di un brand: *Purpose, Positioning, Partnerships e Personalised*.

Uno in particolare, il fenomeno delle *Partnership*, è oggetto del mio studio: utilizzato come tale, per la prima volta nel 1956, affermatosi nel corso degli anni in molteplici settori è diventato oggi un pilastro nella creazione di valore all'interno di operazioni di marketing.

La strategia delle collaborazioni, oggi dunque quanto mai attuale, assume ora la denominazione di progetto di Co-branding: esso prevede la partnership di due differenti brand, appartenenti anche a settori diversi, nella creazione di singole linee di prodotto, al fine di trarre reciproci benefici, e giungere ad uno scenario “win-win” per entrambi. Tali benefici solitamente si differenziano a seconda della dimensione aziendale: per le aziende di piccole-medie dimensioni, lavorare con un brand di grandi dimensioni può aumentare la brand awareness e la loyalty dei consumatori e può essere considerato un segnale di forza dell'azienda; per un marchio di grandi dimensioni, invece, il vantaggio principale perseguito è generare maggior profitto e, in misura secondaria, conferire maggiore visibilità al brand. Tramite la strategia di co-branding, infatti, risulta possibile raggiungere mercati sconosciuti ed entrare in contatto con potenziali consumatori facendo leva sulla creazione di nuove associazioni tra brand e culture differenti.

La letteratura accademica ha studiato differenti sfaccettature del fenomeno del co-branding, ma sono ben distinguibili due tendenze: la prima studia la relazione interna tra i brand, la seconda analizza la relazione che essi hanno con i consumatori.

Il primo filone approfondisce quindi le relazioni che intercorrono tra il *primary e il secondary brand* della collaborazione. A seconda del grado di omogeneità dei business a cui i brand appartengono si può parlare di

line extention, qualora appartengano alla medesima industry, e *category extention*, quando invece si posizionano in settori differenti.

La relazione interna tra brand primario e brand secondario viene attestata analizzando la coerenza sia come *brand fit*, in termini di valori condivisi, utilizzando una strategia di co-branding emotivo, sia come *product fit*, verificando la compatibilità tra brand attraverso gli attribuiti product-related, perseguendo invece un co-branding di tipo funzionale (Marc Mazodier, et Al., 2014).

Analizzando il secondo filone delle strategie di co-branding, ossia la relazione esterna tra brand, la letteratura presente individua differenti caratteristiche che condurrebbero ad una maggiore propensione all'acquisto a seconda dei differenti target di riferimento.

Risulta quindi evidente un nesso di causalità tra i due tipi di relazione, esterna ed interna, in quanto i driver principali riscontrati dai potenziali consumatori, costitutivi della relazione esterna, sono il risultato della relazione interna stessa. Nello specifico, le principali caratteristiche riscontrate per il successo di una collaborazione risultano essere: *need for uniqueness (NFU)*, *desiderability*, *status-symbol* e *scarcity*.

Sulla base di questi presupposti, il presente argomento di ricerca intende approfondire l'analisi di due principali driver di successo delle strategie di Co-branding: il *need for uniqueness* e lo *status symbol*. Questi possono ingannevolmente sembrare estremamente simili, ma in realtà celano al loro interno differenze sostanziali, che possono influenzare i consumatori nella loro *willingness to buy (WTB)* in modo significativamente diverso. L'analisi in dettaglio dei due driver permetterà di adottare strategie di marketing maggiormente coerenti ed efficaci, in grado di offrire proposte personalizzate per il segmento prefissato.

Il fenomeno del co-branding porta con sé un importante quesito su come le aziende in collaborazione possano essere riconoscibili nel prodotto risultante dalla partnership.

Per avere una maggiore visione d'insieme del fenomeno del co-branding e in particolare per l'analisi del logo in partnership, occorre approfondire l'importanza del logo per i brand: in una realtà dinamica, costituita da messaggi concisi ed immediati, il logo deve riuscire a racchiudere istantaneamente elementi di sintesi che l'azienda vuole veicolare.

La letteratura riconosce l'importanza del logo come segno distintivo di estrema forza, in grado di generare un *power brand*, e ne identifica le caratteristiche salienti e le associazioni evocative che ne derivano.

Il logo, inoltre, viene anche utilizzato nelle relazioni sociali con il duplice scopo di trasmettere al consumatore il contenuto informativo prima dell'acquisto, e la percezione di appartenenza dopo l'acquisto.

Esso viene spesso adoperato anche a livello di strategia di comunicazione facendosi portavoce delle politiche di *re-branding*: una reinterpretazione del logo, qualora si ritenesse necessario comunicare al mercato l'intenzione di effettuare un rinnovamento, sia per la naturale evoluzione del brand nel corso del tempo, sia per annunciare un cambiamento di direzione strategica nel brand stesso. Questa tecnica viene adottata da numerose Maison, confermando che il fenomeno del re-branding può essere una vera e propria tendenza. Tale propensione si è andata consolidando: in particolare si è constatato come vi sia la tendenza per noti brand

del Fashion ad omologarsi graficamente, perseguendo il duplice obiettivo di rendere più immediata la ricerca del brand tramite gli strumenti digitali, e allo stesso tempo soddisfare la preferenza per l'essenzialità mostrata dalle giovani generazioni. Questa propensione ha tuttavia inevitabilmente condotto ad un'estrema omogeneità nel design proposto da parte di numerosi brand, riducendo così uno dei valori preponderanti nel consumo di beni di moda e lusso: il need for uniqueness.

A fronte di questa eccessiva omogeneizzazione subentra la ricerca di creazione di valore tramite le strategie di co-branding: dapprima apportando i caratteri di esclusività, status symbol, desiderabilità e scarsità, unicamente tramite la creazione di nuovi capi e fondendo le logiche estetiche dei due brand partner con l'apposizione di entrambe le loro firme in modo disgiunto; attualmente gli stessi driver posso essere ulteriormente perseguiti e maggiormente valorizzati con l'introduzione innovativa di logo inedito ed esclusivo volto a rappresentare la collaborazione dei due brand su uno specifico e singolo progetto.

II. Letteratura

Il presente capitolo vuole descrivere gli aspetti rilevanti studiati dalla letteratura accademica, in merito ai disgiuntive logo, i co-branded logo e i principali moderatori presi in esame.

Prendendo in considerazione un disgiuntive logo, ossia un logo che comprende i tradizionali marchi senza alcun tipo di rielaborazione, appare evidente che esso possa condurre a brand recognition e recall alte per entrambi i brand che in tal caso si presentano con il loro rispettivo logo originario.

Nel caso di loghi disgiunti, è assai rilevante altresì lo *spillover effect*, ossia l'influenza che il brand primario ha sul brand secondario: tale effetto assume particolare rilevanza nel co-branding con Maison del lusso poiché esso rappresenta il modo più agile per rinnovare l'immagine di un brand ed allargarne il pubblico di riferimento, traslando così l'allure che contraddistingue i prodotti dell'industry del luxury anche a capi o accessori di diversa natura. Tale effetto risulta particolarmente importante per i disgiuntive logo, che permettono di distinguere nettamente entrambi i loghi originari e quindi conseguire un effetto spillover incisivo tra primary e secondary brand.

La letteratura è concorde sui possibili effetti determinabili dalle relazioni tra co-branded brand: normalmente il brand con una maggiore awareness, definito come primary brand, da una parte può traslare in modo positivo diversi risultati, quali aumento di potenziali clienti, maggiore penetrazione sul mercato, incremento di brand awareness e miglioramento a livello di brand image (Vanitha Swaminathan et Al., 2011); d'altra parte può altresì generare un rischioso effetto negativo, dovuto principalmente ad una percezione di incongruenza in termini di brand fit e brand category, sino a svalutare e diluire l'immagine di entrambi i brand, minando principalmente la brand image del brand appartenente all'industry del Fashion e del Luxury (Vanitha Swaminathan et Al., 2011).

Per quanto riguarda il co-branded logo, esso si basa sull'assunto che il panorama odierno presenta sul mercato sempre più numerosi brand che, adeguandosi alle logiche di design imposte dalle giovani generazioni, giungono a produrre loghi che possiedono le medesime caratteristiche, uniformando quindi la loro brand image e la loro identity alle logiche di mercato.

Tuttavia è importante perseguire ugualmente, anche attraverso strumenti differenti, la possibilità di diversificare il proprio brand dai competitors in modo da favorire una migliore identificazione.

La letteratura accademica volta ad analizzare la relazione tra co-branding e logo risulta particolarmente esigua: non esistono ancora evidenze attestanti l'efficacia dell'introduzione di un logo inedito che possa contraddistinguere la collaborazione tra Brand, ma al contrario, sussistono diversi studi che definiscono l'importanza del logo, le caratteristiche salienti, la necessità del re-branding e la percezione dei consumatori rispetto a tali elementi. Tali ricerche rappresentano un'importante e fondamentale punto di partenza per il mio studio.

È essenziale innanzitutto definire in cosa consiste il logo: nasce da principio come bene intangibile e strumento d'identificazione e di differenziazione, esso è uno degli elementi visivi più salienti del marchio, costituendo la *logo attitude*, ossia ciò che il brand esprime e che vorrebbe che il consumatore recepisce. Essa si compone di diversi elementi: *logo attractiveness*, *logo complexity*, *logo appropriateness* e *logo familiarity*.

La ricerca di uno strumento nuovo di identificazione e differenziazione, in grado di permettere un processo decisionale più veloce, può passare attraverso l'introduzione di un *co-branded logo*: segno distintivo unico ed esclusivo, volto ad identificare l'unione della visione creativa e strategica dei due brand legati da una partnership.

Il co-branded logo diventa quindi un elemento innovativo che permette attraverso l'introduzione di tale secondo logo, parallelo ai principali dei Brand in questione, di allontanarsi o confermare le tendenze che il mercato impone.

Nello studio svolto si prendono a riferimento differenti elementi che permettono di avere una visione maggiormente esplicativa del fenomeno del co-branding al fine di individuare il percorso più incisivo di elaborazione del relativo logo.

Il logo è stato inoltre al centro di numerosi studi della semiotica, che lo individua come un sistema integrante dell'azienda utilizzato per comunicare se stessa al pubblico e che può modificare la percezione che i consumatori possiedono del brand stesso anche in base ad un cambiamento grafico del medesimo.

Esiste nel mercato la tendenza ad antropomorfizzare i brand, relegando anch'essi ad un ciclo di vita: il marchio, proprio come un essere vivente, affronta numerose sfide e fasi durante la propria esistenza, andando incontro ad un possibile problema d'invecchiamento. Secondo quanto si evince dalla ricerca, un brand viene definito obsoleto nel momento in cui perde il tradizionale appeal che riscontrava nei consueti consumatori, determinandone una svalutazione ed eventualmente l'eliminazione di tali brand dal proprio *decision journey* e conseguentemente si assiste ad una progressiva diminuzione delle vendite, perdite di quote di mercato e difficoltà nei canali di distribuzione. Una possibile soluzione a tale fenomeno risulta essere l'aggiornamento

dell'identità visiva del brand che rappresenta uno dei metodi più frequenti in quanto garantisce una maggiore flessibilità e rapidità d'implementazione permettendo così, tramite l'aggiornamento periodico, di mantenere un aspetto fresco e moderno. Questo aspetto viene confermato anche dai risultati dello studio e da ulteriori ricerche, nelle quali si evince chiaramente che un cambio di logo influenza la percezione del brand come maggiormente moderno, ne stimola conseguentemente una maggiore loyalty e ne accrescerne la customer-based brand equity (Subhadip Roy, Soumya Sarkar, 2015).

In questa prospettiva il co-branded logo diventa quindi un elemento chiave per portare novità e ringiovanire il brand, non da ultimo per il suo carattere temporaneo e per l'essere impiegato esclusivamente per una collaborazione particolare.

Il processo di introduzione di co-branded logo, affinché lo renda apprezzabile, deve soddisfare alcuni requisiti: deve conferire sia elementi di novità, conseguenti alla creazione di un nuovo logo innovativo derivato dall'unione di due già esistenti, sia elementi di familiarità conseguenti alla versione leggermente alterata del logo originale che comunque lascia la possibilità di poter effettuare brand recognition e recall sui loghi in partnership. Se lo stimolo viene cambiato eccessivamente, sia per frequenza sia per grado di innovazione, i consumatori possono percepirlo come una nuova immagine e di conseguenza preferirlo meno rispetto alla brand image originale.

Si è citato il fenomeno di re-branding esso poiché per traslazione può rappresentare un processo simile al co-branded logo, e da numerosi studi si può evincere come il logo congiunto (*co-branded logo*) dove il nome dell'acquirente e dell'acquisito convivono insieme per dar luogo a un nuovo logo rappresentativo di entrambe le fazioni, è una strategia non molto comune e solitamente viene preferita quando entrambe le aziende godono di elevate brand awareness e brand image tra il proprio target: in questo modo l'effetto congiunto dei due loghi può portare ad un'espansione verso un nuovo potenziale pubblico, oppure ad un consolidamento del proprio posizionamento, grazie principalmente alla forza del nuovo logo, al rafforzamento della percezione di ciascun marchio da parte dei consumatori, ed infine ad un allineamento con i marchi globali.

Ulteriori elementi a supporto della variabile indipendente co-branded logo risultano essere il falso riconoscimento e la familiarità soggettiva, che influenzano la percezione che hanno i consumatori sul logo stesso e di riflesso anche sul brand.

A questo punto dell'analisi occorre inoltre esplicitare l'importanza dei moderatori di need for uniqueness e status symbol.

Oggigiorno il contesto di riferimento è caratterizzato dalla sempre più esplicita esigenza del consumatore di differenziarsi dalla massa, in virtù di un evidente individualismo nell'approccio ai consumi: il risultato più immediato è la ricerca di prodotti esclusivi atti a soddisfare tale bisogno.

Per comprendere al meglio le dinamiche di risposta del mercato alla crescente fuga dalla massificazione occorre analizzare nel dettaglio le diverse sfaccettature del need for uniqueness che caratterizzano il consumatore. La letteratura definisce il consumer need for uniqueness (CNFU) come il desiderio da parte del

consumatore di evidenziare l'unicità che lo contraddistingue attraverso l'acquisto e l'utilizzo di beni nuovi e differenziati per rifuggire dall'identificazione con i consumatori più tradizionali. Il costrutto del consumer need for uniqueness viene classificato in tre distinte dimensioni: *Creative-choice counter conformity (CCC)*, *Unpopular-choice counter conformity (UPC)*, *Avoidance of similarity (AOS)*.

Secondo la letteratura (Luke Butcher, et Al., 2017), la millennial generation (Gen Y) possiede un elevato desiderio di unicità rispetto alle generazioni precedenti, e questo ha determinato per le aziende che ricercano nuovi mercati sempre più ampi, l'introduzione di un prodotto per certi versi innovativo: le edizioni limitate. Le *limited edition* o *capsule collection* sono collezioni temporanee tra differenti brand (*line extention* vs *category extention*) composte solitamente da un numero limitato di articoli. Esse si affiancano in modo particolare per i brand appartenenti all'industry del Fashion e del Luxury, principalmente perché grazie al fascino della scarsità (scarcisity bias), si rivolgono a consumatori con alto bisogno di unicità, persuadendoli di poter essere difficilmente imitabili, ma socialmente ammirati, e di poter tendere ad uno stile esclusivo in linea con gli attuali *opinion leader*. A supporto di tale affermazione risulta essere il paper "*Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?*", che si focalizza sulla relazione incrociata tra consumer's need for uniqueness (bassa vs alta) e la scarsità del prodotto (bassa vs alta), giungendo alla conclusione che i consumatori con alto bisogno di unicità sono particolarmente attratti dai prodotti con offerta esigua.

Lo status symbol è uno dei driver principali nell'acquisto di prodotti fashion o luxury, ed è strettamente correlato alla percezione che i consumatori vogliono dare di sé, verso il gruppo di riferimento.

La tassonomia classifica i consumatori a seconda del loro comportamento e il loro modo di manifestare la variabile status symbol: *Proletarian*, *Poseur*, *Parvenu* e *Patrician*.

La letteratura evidenzia, inoltre, la stretta connessione che si instaura tra lo status symbol, declinato nelle diverse classi come illustrato poc'anzi, il prezzo di prodotti relativi all'industry del fashion o del luxury e il relativo logo.

Da una parte si hanno i loghi louder, ossia altamente riconoscibili, che sono certamente i più apprezzati dal segmento dei poseur e dei parvenu, che riescono in questo modo a esprimere appieno il loro status symbol e a disconoscere le classi sociali più umili. La strategia adottata dai brand che vogliono approcciarsi a tale segmento risulta quella di attuare un *pricing* medio-alto, in modo da offrire ai potenziali consumatori la gratificazione e la sensazione di superiorità dovuta ad un acquisto importante, ma al contempo mantenendo un prezzo contenuto per i parvenu.

Dall'altra parte troviamo i loghi quiet indirizzati principalmente ai patrician, ossia a persone che non hanno la necessità di avere loghi evidenti per giudicare il valore del prodotto principalmente perché hanno la competenza per leggere i subsegnali e quindi possono utilizzare prodotti quiet ed essere riconosciuti dal loro gruppo di appartenenza e di riferimento. Anche in questo caso il prezzo è un indicatore importante: solitamente

i brand scelgono un prezzo alto per distinguere i beni contrassegnati con loghi quiet, in modo tale da potersi meglio avvicinare al segmento dei patrician.

i quali definiscono innanzitutto le scelte di consumo di prodotti status symbol, come la volontà di mandare chiaramente segnali d'affermazione sociale e di prestigio, e successivamente delineano i possibili effetti di trasferimento di status ai consumatori.

III. Framework Concettuale

Alla luce di quanto appena descritto, un aspetto che appare non essere stato ancora approfondito nella letteratura esistente in tema di co-branding è quello inerente all'efficacia dei co-branded logo e come essi possono essere moderati sia dall'interazione tra il consumatore e il brand stesso, sia con i principali driver quali need for uniqueness e status symbol.

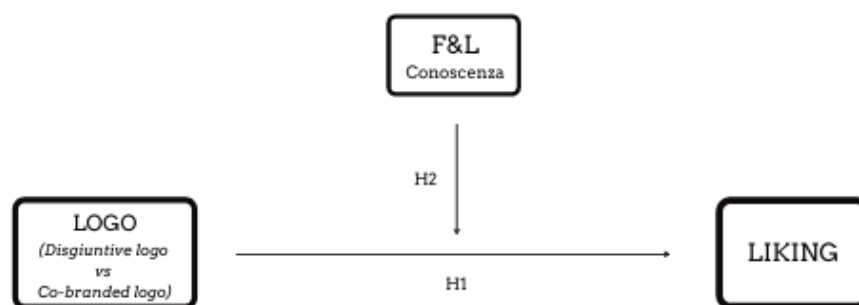
Pertanto, la *research question* che intendo proporre è la seguente:

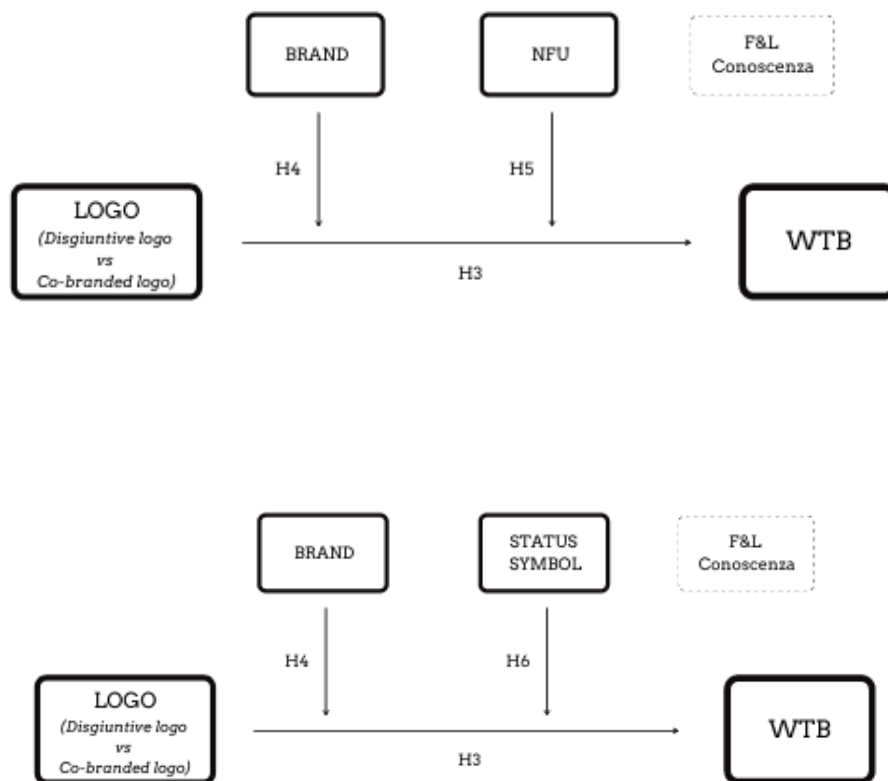
RQ: Sotto quali condizioni è possibile massimizzare la WTB di un co-branded logo?

Per rispondere a tale domanda di ricerca si è effettuato uno studio, tramite questionario, che potesse rispondere ai differenti framework concettuali, con le seguenti variabili:

- Variabile indipendente: essa risulta essere una variabile dicotomica, *disgiuntive logo Vs co-branded logo*, che verrà manipolata attraverso l'utilizzo di stimoli visivi e impiegata nella somministrazione di un questionario per verificarne la sua efficacia;
- Variabile dipendente: si prende in considerazione il liking del consumatore, misurato tramite scala, relativo alla visione di un prodotto contraddistinto da disgiuntive logo o da co-branded logo;
- Moderatore: a moderare in modo proporzionale o meno che/più che proporzionale la relazione principale tra variabile indipendente e dipendente, sarà l'interesse e la conoscenza dei rispondenti verso l'industry del Fashion e del Luxury.

Figura III.i: Framework concettuale





A partire dalle suddette relazioni e dalla letteratura a supporto, descritta nei precedenti capitoli, ho formulato le seguenti ipotesi:

H1: *Un prodotto contrassegnato da co-branded logo può influenzare positivamente il liking del prodotto;*

H2: *Il liking di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dalla conoscenza/interesse che il rispondente ha verso il settore del Fashion e del Luxury;*

H3: *Un prodotto contrassegnato da co-branded logo può influenzare positivamente la WTB;*

H4: *La WTB di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dalla relazione antecedente che il consumatore possiede con i Brand in partnership;*

H5: *La WTB di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dal Need for uniqueness dei consumatori;*

H6: *la WTB di un prodotto contrassegnato da co-branded logo (vs disgiuntive logo) sarà moderata in modo positivo (vs negativo) dallo Status symbol dei consumatori.*

L'esperimento che si vuole condurre verrà suddiviso in due parti, pre-test e test, in modo tale da poter indagare dapprima sulla percezione del significato di co-branded logo e quale aspetto viene preferito dai potenziali consumatori e solo successivamente procedere ad analizzare la preferenza per il disgiuntivo logo oppure per il co-branded logo come elemento distintivo di una collaborazione tra brand.

Il pre-test viene somministrato ad un campione non probabilistico di tipo *convenience*, con un design *between subject*, avente numerosità pari a 118 e con numerosità effettiva di rispondenti pari a 105 (n=105). L'intenzione principale perseguita è stata quella di validare gli stimoli visivi proposti, e a tal fine sono state proposte tre differenti collaborazioni tra differenti brand, tra cui Air Jordan con Dior, The North Face con Gucci, Fila con Fendi, che riproponevano loghi sia in forma *disgiuntiva* sia in forma *co-branded*. Gli stimoli visivi di co-branded logo possedevano inoltre, a seconda del brand, un differente stile e grado di elaborazione (definita come "complessità" nella letteratura di riferimento).

Dai risultati del pre-test condotto con rispondenti pari a 105 (n=105), si possono effettuare differenti considerazioni:

- la collaborazione Air Jordan e Dior ha riscontrato un'alta brand recognition solo ed esclusivamente nel caso di disgiuntivo logo, mentre in caso di co-branded logo, soltanto il primary brand (DIOR) è stato riconosciuto correttamente dalla maggior parte dei rispondenti;
- la collaborazione tra The North Face e Gucci, rivela che la totalità dei partecipanti ha risposto in modo completamente allineato: il 100% ha riconosciuto entrambi i brand sia per lo stimolo con logo disgiunto, sia per lo stimolo con co-branded logo;
- Infine, per la collaborazione Fila x Fendi rivela che nel caso di logo disgiunto la brand recognition è stata elevata, mentre per il co-branded logo poco oltre la metà degli intervistati (il 52%) ha riconosciuto entrambi i brand, il 39% riconosce soltanto il brand Fendi, e il restante 9% individua solo ed esclusivamente il brand Fila.

Per esaminare il livello di gradimento e familiarità agli stimoli visionati dai rispondenti si è proceduto ad analizzare le coppie di stimoli appartenenti alla medesima collaborazione, visionando il livello di gradimento e familiarità per ognuno attraverso un T-Test e verificando se vi fosse significatività o meno.

L'unica collaborazione che riporta livelli di significatività risulta essere Fila x Fendi: le risposte non sono state soggette a familiarità o gradimento verso il logo, ma sono da attribuire esclusivamente alla capacità di corretta comprensione e riconoscimento dei due brand.

In conclusione, essendo la brand recognition l'elemento principale della ricerca condotta, si può affermare che lo stimolo maggiormente riconosciuto, sia per disgiuntivo logo sia per co-branded logo, risulta essere la collaborazione tra The North Face e Gucci: per questo motivo essa rappresenterà una delle collaborazioni cardine indagate tramite il main test.

Ulteriore collaborazione che si provvederà ad indagare tramite il questionario principale sarà la partnership realizzata tramite Fila e Fendi, principalmente per il carattere dirompente di novità.

Per testare le ipotesi alla base della presente ricerca è stato prescelto il metodo sperimentale: lo studio principale è stato realizzato tramite un questionario volto a registrare le preferenze dei partecipanti, in termini di *liking* e *williness to buy* (WTB), verso i disgiuntive e i co-branded logo. Il sondaggio è stato somministrato in doppia lingua, ad un campione non probabilistico di tipo *convenience*, con un design *between subject*, avente numerosità pari a 307 (n=307).

È importante sottolineare che nel main study, a differenza del pre-test, gli stimoli utilizzati comprendevano i loghi combinati con una t-shirt bianca, dal design molto minimale e unisex, in modo tale da attestare la *williness to buy* relativa a un prodotto.

Il campione analizzato si compone per il 45,4% da uomini, il 53,1% da donne, e il rimanente 1,2% ha selezionato, relativamente l'appartenenza di genere, l'opzione "preferisco non dirlo"; è costituito da differenti fasce d'età e diversi gradi di istruzione (il 19,2% possiede un diploma di scuola secondaria, il 45%, ossia la maggior parte, possiede una laurea triennale, il 32,3% una laurea magistrale, ed infine il 3,1% possiede un titolo di dottorato o MBA).

Successivamente si è proceduto ad effettuare le analisi relative all'affidabilità delle scale, per ogni variabile, e ad effettuare le analisi mediante strumento SPSS PROCESS per i framework sopracitati.

Dall'analisi del primo framework concettuale si può evincere che la relazione principale tra logo (disgiuntive vs co-branded) ed il rispettivo *liking* conduce a due differenti posizioni a seconda del grado di conoscenza dei rispondenti per il settore Fashion e Luxury: i rispondenti dotati di livelli di coinvolgimento ed interesse bassi hanno dato valutazioni più elevate per gli stimoli che presentavano un disgiuntive logo; al contrario, le persone con un elevato grado di conoscenza del settore hanno espresso valutazioni maggiormente positive per il prodotto con co-branded logo.

A questo proposito si potrebbe affermare che i rispondenti con un grado di interesse medio-basso molto probabilmente hanno riportato valutazioni negative di *liking* al logo congiunto in quanto è possibile che essi percepissero una distorsione del logo principale, dovuto al carattere di novità, e che esso potesse in qualche modo infastidirli sembrando potenzialmente logo contraffatto e di conseguenza, non comprendendo il valore aggiunto del logo in collaborazione.

D'altra parte i rispondenti altamente coinvolti nell'industry del Fashion e del Luxury, essendo già familiari con i loghi principali dei brand e con il fenomeno del co-branding, associano in modo positivo il carattere innovativo di questa nuova forma di partnership, comprendendone meglio il significato. Una volta effettuata questa prima indagine si è proceduto ad espandere tale studio al campione comprensivo di rispondenti con una alta e bassa conoscenza del settore Fashion e Luxury, proprio per generalizzare i possibili risultati.

Per quanto riguarda il moderatore “Brand”, esso non risulta essere rilevante nell’analisi di entrambi i framework concettuali, evidenziando quindi che non sussiste un bias dei rispondenti nei confronti della coppia di brand visionati: i partecipanti allo studio, nelle votazioni effettuate, non hanno preso in considerazione la loro preferenza o propensione verso un determinato brand, ma al contrario sono riusciti ad essere oggettivi ed esprimere dapprima il loro livello di liking e successivamente la loro propensione all’acquisto per lo stimolo visionato.

Questo aspetto risulta estremamente importante ai fini dello studio svolto, in quanto i risultati delle analisi effettuate possono essere generalizzati anche per ulteriori collaborazioni, visto che la variabile “Brand” non risulta essere significativa di per sé, ma acquista significatività nella relazione con il modello complessivo: in presenza di bassi livelli di NFU e la collaborazione tra Fila e Fendi con logo congiunto si ha una diminuzione della WTB, rispetto a quando il logo è disgiunto; viceversa, nel caso di Brand The North Face x Gucci e NFU alta, in caso di logo congiunto si ha un aumento della WTB.

Considerando l’insieme dei risultati emersi dai differenti framework concettuali analizzati in questa trattazione, è possibile generalizzare i risultati ottenuti affermando che i co-branded logo, a differenza dei disgiuntive logo, vengono preferiti a livello estetico da un pubblico interessato e coinvolto nell’industry del Fashion e del Luxury. Inoltre, generalmente i loghi realizzati in partnership generano una maggiore willigness to buy nel momento in cui il consumatore nutre un bisogno di unicità elevato, in modo tale da distinguersi dal consumatore medio; differentemente, i potenziali acquirenti che possiedono un elevato status symbol difficilmente opteranno per un prodotto brandizzato co-branded logo, a prescindere dalla firma in questione.

Queste affermazioni vengono ulteriormente supportate dalle analisi effettuate inserendo la variabile di conoscenza dell’industry del Fashion e del Luxury come covariata: si evidenzia come un pubblico maggiormente in target e con un elevato bisogno di unicità, al contrario di un elevato bisogno di status, potrebbe recepire in modo positivo l’introduzione di un co-branded logo.

IV. Conclusioni

Dall’analisi svolta scaturiscono alcune implicazioni manageriali. Il punto di partenza per le aziende che vogliono utilizzare questa nuova forma di co-branding è quello di proporsi ad un target di persone interessate e coinvolte all’interno dell’industry del fashion e del luxury, in modo tale da poter sfruttare al meglio l’aspetto creativo e di novità della collezione co-branding.

Nelle decisioni che deve perseguire il management, risulta importante scegliere il segmento dei parvenu, in quanto per loro natura i co-branded logo sviluppano un design vistoso ed eccentrico, completamente in contrasto con il logo principale che di norma minimal per riscontrare il favore del segmento dei patrician.

Pertanto il co-branded logo verrà identificato come un logo loud e quindi apprezzato maggiormente da parvenu e poseur, generando quindi un possibile Bandwagon effect. Il prezzo di vendita della collezione contrassegnata

da co-branded logo non dovrebbe essere eccessivamente elevato, ma piuttosto tale da poter rappresentare un entry price per la maggior parte del target, effettuando altresì strategie di marketing e di comunicazione che vadano a generare hype e WOM intorno alla collezione.

Viene eseguita ulteriore distinzione analizzando il target di destinazione caratterizzato o meno da need for uniqueness o status symbol e in funzione di ciò verrà individuato la tipologia di partnership che va a istituire tra brand: i consumatori con un elevato need for uniqueness, molto probabilmente, al contrario dei clienti con elevato livello di status symbol, privilegiano le partnership tra brand non inflazionati, o tra Maison prestigiose e aziende di nicchia, per maggiore distinzione dal consumatore medio; e viceversa i consumatori con alto bisogno di status, ricercheranno al contrario partnership tra importanti Maison.

Necessariamente per poter generalizzare i risultati ottenuti della ricerca occorrerebbe arginare possibili limitazioni riscontrate nel corso dello studio.

La presente ricerca risente infatti di limitazioni inerenti al numero ristretto di persone che hanno partecipato allo studio, che non permette di poter effettuare una generalizzazione ad ampio spettro.

Inoltre, la maggior parte dei rispondenti proviene, o attualmente vive, nella parte occidentale dell'emisfero. Questo ovviamente fornisce un prezioso insight sulla percezione dei co-branded logo nella cultura occidentale, d'altra parte potrebbe rappresentare una limitazione nel momento in cui un brand volesse lanciare una partnership e utilizzare un co-branded /disgiuntive logo sul mercato orientale. L'oriente, in particolare Cina e Giappone risultano Paesi ad alto consumo di prodotti e servizi fashion e luxury, per cui occorrerebbe altresì analizzare quali sono le commistioni maggiormente ricercate dai consumatori e come esse possono inserirsi nella cultura locale, valorizzandola appieno.

Ulteriore fonte di limitazione consiste nel campione utilizzato nello studio: si è proceduto ad analizzare un *convenience sample*, composto da persone di generazioni e Paesi differenti, comprendenti consumatori con sia un'alta che bassa conoscenza del settore Fashion e Luxury. L'obiettivo inizialmente era quello di poter generalizzare i risultati ottenuti all'intera popolazione, successivamente, nel corso delle analisi, si è preso maggiormente coscienza che per una maggior precisione e attendibilità dello studio, occorreva concentrare la ricerca soltanto sulla popolazione realmente interessata all'industry del Fashion e del Luxury, poiché rappresenta il principale target delle collezioni co-branded, e quindi rispecchia maggiormente una possibile preferenza tra disgiuntive e co-branded logo.

Infine, due possibili fonti di limitazione, per il campione considerato, sono costituite dal design dello stimolo proposto e dal design *between subject* dello studio.

Future ricerche potrebbero prendere in esame il medesimo oggetto di studio impiegando differenti tecniche di analisi: risulterebbe estremamente interessante utilizzare procedure di neuromarketing, in particolare lo strumento dell'*fMRI* (Functional Magnetic Resonance Imaging) che permette di prendere visione delle parti dell'emisfero cerebrale che risultano coinvolte nella visione degli stimoli.

In conseguenza si potrebbe verificare quale dei due loghi viene maggiormente gradito anche a livello inconscio, e quindi molto probabilmente verrà preferito durante un customer decision journey.

Non da ultimo, nel più ampio panorama delle collaborazioni tra brand, va posta attenzione al delicato equilibrio tra novità e unicità, in relazione al crescente numero di collaborazioni nell'industry del Fashion & Luxury. Nel contesto attuale, dove ogni Maison, molteplici volte all'anno, realizza differenti collaborazioni con brand appartenenti, direttamente o indirettamente, al settore Fashion e Luxury, tale riflessione porta necessariamente a domandarsi se effettivamente tale sovraesposizione di collaborazioni potrebbe essere controproducente e quindi se l'affermarsi di movimenti e brand indirizzati allo *slow fashion*, supportati maggiormente dalle generazioni più giovani, non possa nel medio-lungo periodo condurre a un nuovo cambiamento delle tendenze.

BIBLIOGRAFIA

- Abhishek Dwivedi et Al., “Brand experience and consumers’ willingness-to-buy: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, 100–107, 2018.
- Alexandra Mondalek, “*The New Four Ps of DTC Marketing*”, *The Business of Fashion*, March 2021; Scaricato il 16/03/2021, link: https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/the-new-four-ps-of-dtc-marketing-download-the-case-study?int_source=onsite_advertising&int_medium=housead&int_campaign=dtccasestudy_nonmember_11032021&int_content=banner ;
- Amalesh Sharmam et Al., “Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: An exploratory study”, *Journal of Business Research* 111, 25–40, 2020;
- Cindy Huang, Raffaella Stratta, “*Connected Luxury: la nuova ricerca di Kantar sui trend del lusso*”, Think with Google, Marzo 2021;
- Charles Jebarajakirthy, Manish Da, “*Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach*”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, 102477, 2021;
- David Dubois, SungJin Jung and Nailya Ordabayeva, “*The psychology of luxury consumption*”, *Current Opinion in Psychology*, 2021, 39: 82-87;
- Dubois D “*Fulfilling social needs through luxury consumption. In The Research Handbook on Luxury Branding*”, Edward Elgar Publishing, 75-91, 2020;
- Elyette Roux et Al., “*Values associated with luxury brand consumption and the role of gender*”, *Journal of Business Research* 71, 102–113, 2017;
- Giacomo Gistri, Simona Romani, Stefano Pace, “*La contraffazione nel mercato del lusso: minaccia o opportunità?*”, Springer Science+Business Media, 2012;
- Ian Yeoman, “*The changing behaviours of luxury consumption*”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2011,10: 47-50;
- Ibrahim Abosaga, Zahy B. Ramadanb, Tom Baker, Zhongqi Jin, “*Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites*, *Journal of Business Research*, 2020, 117: 862-872;
- Itamar Simonson, Stephen M. Nowlis, “*The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27-June 2000;
- Luke Butcher et Al., “*Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers, Does moderation exist?*” *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 35 No. 5, 2017 pp. 673-687;
- Jean-Noël Kapferer, Joachim Kernstock et Al., “*Advances in Luxury Brand Management*”, 2017;

- Joana César Machado, “Brand Logo Design: Examining Consumer Response to Naturalness”, Journal of Product & Brand Management · March 2015
- John Whelan, “*The Revolution Will Not Be Serifised: Why Every Luxury Brand’s Logo Looks the Same*”, The Business of Fashion, January 2019; Scaricato il 16/03/2021, link: <https://www.businessoffashion.com/opinions/luxury/the-revolution-will-not-be-serifised-why-every-luxury-brands-logo-looks-the-same-burberry-balmain-balenciaga> ;
- Kati Chitrakorn, “*Burberry Rebrands Under Riccardo Tisci*”, The Business of Fashion, August 2018; Scaricato il 16/03/2021, link: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/burberry-rebrands-under-riccardo-tisci>
- Marc Mazodier, Dwight Merunka, “*Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products*”, Journal of Business Research, 2014, 40: 807-820;
- Michael F. Walsh, Karen Page Winterich, Vikas Mittal, “*Do logo redesigns help or hurt your brand?*” Journal of Product & Brand Management, 2010,76-84;
- Mona Mrad, Maya F. Farah, Stephanie Haddad, “*From Karl Lagerfeld to Erdem: a series of collaborations between designer luxury brands and fast-fashion brands*”, Journal of Brand Management, 2018, 26;
- Nikhashemi & Elena Delgado-Ballester, “*Branding antecedents of consumer need for uniqueness: a behavioural approach to globalness vs. localness*”, Journal of Marketing Communications, 2021;
- Nikolaus Franke, Martin Schreier, “*Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization*”, Springer Science + Business Media, 2008.
- Osman Ahmed, “*As Branding Evolves, What’s a Logo Worth?*”, The Business of Fashion, July 2017; Scaricato il 16/03/2021, link: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/as-branding-evolves-whats-a-logo-worth> ;
- Robert J. Kent & Chris T. Allen, “*Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*”, Journal of Marketing Vol. 58, 97-105, 1994;
- Sean MacDonald , “*The 4Ps of marketing that unlock Millennials and Gen Z*”, The Drum, January 2021; Scaricato il 16/03/2021, link: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/01/22/the-4ps-marketing-unlock-millennials-and-gen-z> ;
- Snyder, “*Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?*”, Basic and applied social psychology, 1992, 13(1), 9-24;
- S.R. Nikhashemia and Elena Delgado-Ballester, “*Branding antecedents of consumer need for uniqueness: a behavioural approach to globalness vs. localness*”, Journal of Marketing Communications, 2020;
- Tevi, A.C., Otubanjo, O. (2013) “*Understanding corporate rebranding: An evolution theory perspective*”, International Journal of Marketing Studies 5(3): 87–93, 2013;

- “*The Deloitte Global Millennial Survey 2020*”; Scaricato il 16/03/2021, link: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf> ;
- “*To affinity and beyond. From me to we, the rise of the purpose-led brand*”, Accenture, 2018; Scaricato il 16/03/2021, link: https://www.accenture.com/t20181205T121039Z_w_us-en/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50 ;
- Vanitha Swaminathan & Srinivas K. Reddy & Sara Loughran Dommer, “*Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: A field study*”, Journal of Brand Management, 2011, 23: 237-251;
- Wenyan Zhao, “*A brief analysis on the new trend of logo design in the digital information era*”, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 119, 2017;
- Wing Yin Chan et Al., “*Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?*”, Journal of Retailing and Consumer Services 27 1–10, 2015;
- “*Why Gucci is getting into resale?*”, The Business of Fashion, Scaricato il 5 Gennaio 2021 <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/gucci-resale-the-realreal-levis-luxury-gen-z> ;
- Yanan Yu, Lori Rothenberg and Marguerite Moore, “*Exploring young consumer’s decision-making for luxury co-branding combinations*”, International Journal of Retail & Distribution Management, 2020;

