

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Research Methodology for Marketing

Il sustainable fashion e le migliori forme comunicative su Instagram

Prof. Carmela Donato

RELATORE

Prof. Francesco Giorgino

CORRELATORE

Filippo Masi

CANDIDATO

Ringraziamenti

Prima di presentare l'elaborato, vorrei porgere i miei ringraziamenti alle persone che mi hanno accompagnato durante questo percorso.

Innanzitutto, vorrei ringraziare la Prof.ssa Donato, per avermi trasmesso l'interesse per la ricerca e per la grande stima che nutro nei suoi confronti.

Ringrazio Sofia, perché è una meravigliosa compagna di vita, di avventure, di successi e di insuccessi, di risate e di pianti. Ma soprattutto, la ringrazio per la forza e l'amore che non mi fa mai mancare.

Ringrazio i miei genitori, perché da sempre mi fanno sentire importante, e ringrazio i miei nonni, perché dove gli altri non arrivano, ci sono loro.

Ringrazio i miei fratelli e i miei amici, perché hanno reso questi anni più leggeri.

Infine, ringrazio l'AS Roma, per avermi insegnato a soffrire, e ringrazio il mio cane Oliver, per l'affetto incommensurabile.

Sommario

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1	7
1.1 L’insostenibilità del fashion tradizionale	7
1.2 Il sustainable fashion: definizione e potenziale di mercato.....	9
1.3 Brand di successo	10
1.4 La crescente sensibilità della popolazione e la nuova generazione.....	13
1.5 La rilevanza di Instagram per il sustainable fashion	16
1.6 L’importanza della comunicazione sostenibile	18
1.7 Diversi approcci comunicativi.....	19
CAPITOLO 2	22
2.1 Nuove tecniche di produzione e di eco-design.....	22
2.1.1 Do-It-Yourself e Upcycling	22
2.1.2 Tecniche produttive eco-sostenibili	23
2.1.3 Forme principali di sostenibilità nel fashion: materiali organici e riciclati	26
2.1.4 L’esempio di Patagonia e l’approccio sostenibile nel luxury	27
2.2 Moda sostenibile: come viene percepita dai consumatori?	29
2.2.1 Il gap attitudinale-comportamentale	29
2.2.2 La percezione dei prodotti sostenibili.....	30
2.2.3 Il ruolo dello scetticismo	32
2.2.4 La percezione della sostenibilità nel luxury	33
2.2.5 Esposizione del problema: scarso livello di awareness e comunicazione inadeguata.....	34
2.3 Comunicazione sostenibile.....	35
2.3.1 Adozione della comunicazione sostenibile.....	35
2.3.2 Comunicazione ingannevole e greenwashing.....	36
2.3.3 I canali web e le forme di comunicazione online	39
2.3.4 Forme comunicative sostenibili ideali	41
2.3.5 Lo storytelling.....	42
2.3.6 Focus sul messaggio	43
2.4 Messaggio edonistico e funzionale a confronto	44
2.4.1 Appeal edonistico	45
2.4.2 Appeal utilitaristico	49
2.4.3 I due approcci a confronto	50
2.5 La comunicazione del fashion e della sostenibilità sui social media	52
2.5.1 L’importanza dei social media per i brand	52
2.5.2 Tipologie di messaggio e di appeal sui social media.....	53

2.5.3 Facebook e Instagram per la comunicazione del fashion	55
2.5.4 Comunicazione sostenibile sui social media	56
2.5.5 Instagram come mezzo comunicativo ideale per il sustainable fashion	57
2.6 Esposizione della domanda di ricerca e formulazione delle ipotesi.....	58
2.6.1 Gap di ricerca.....	58
2.6.2 Domanda di ricerca e ipotesi	59
2.7 Il consumatore environmentally concerned	62
2.7.1 Caratteristiche dei green consumer.....	62
2.7.2 Green consumer e green advertising.....	65
CAPITOLO 3	67
3.1 Ipotesi di ricerca e modello concettuale	67
3.2 Studio 1 – Obiettivi e presentazione.....	69
3.2.1 Preparazione e raccolta dati	69
3.2.2 Misurazioni	71
3.3 Studio 1 – Risultati e discussione.....	72
3.3.1 Sentiment Analysis	72
3.3.2 Wordclouds e keywords	73
3.3.3 Statistiche descrittive e frequenze	74
3.3.4 Codifica delle variabili per l’analisi di regressione	75
3.3.5 Analisi di regressione	76
3.3.6 Test delle ipotesi	81
3.3.7 Discussione.....	82
3.3.8 Limitazioni.....	83
3.4 Studio 2 – Obiettivi e presentazione.....	84
3.4.1 Metodologia di indagine	84
3.4.2 Condizioni e scale.....	84
3.5 Studio 2 – Risultati e discussione.....	89
3.5.1 Analisi descrittive e frequenze.....	89
3.5.2 Manipulation check e affidabilità delle scale	90
3.5.3 ANOVA.....	92
3.5.4 Discussione.....	95
3.5.5 Limitazioni.....	96
4. CONCLUSIONE	97
APPENDICE.....	103
Bibliografia	122
Sitografia.....	131
SINTESI.....	134

INTRODUZIONE

Il settore dell'abbigliamento è al centro di un processo di trasformazione radicale. L'immensa quantità di risorse impiegate nei processi produttivi e il grande volume di indumenti sprecati hanno reso l'industria tradizionale insostenibile, evidenziando la necessità di un rinnovamento sotto vari punti di vista.

In questo contesto, la moda sostenibile, conosciuta più comunemente sotto il nome di *sustainable fashion*, ha assunto un'enorme importanza. L'obiettivo principale del sustainable fashion consiste nella riduzione dell'inquinamento derivato dalla produzione e da tutte le attività ad essa connesse. Ciò, al fine di combattere lo spreco promuovendo metodi produttivi eco-friendly.

Molte aziende, come Patagonia, adottano questo approccio già da tempo, sostenendo attivamente la causa e incoraggiando i consumatori a adottare un nuovo stile di vita.

Altre, vi si stanno affacciando gradualmente, riducendo passo dopo passo l'impronta ecologica della propria catena del valore e promuovendo un'offerta green sempre più adeguata.

Grazie alla crescente sensibilità della popolazione verso le tematiche ambientali, molti consumatori stanno comprendendo l'importanza della sostenibilità, agendo sempre più in maniera responsabile nel proprio quotidiano. Ciononostante, ancora pochi di essi acquistano indumenti sostenibili. La scarsa conoscenza del settore e lo scetticismo generale nutrito verso certe aziende li allontanano dalla scelta sostenibile, rendendo inefficace il tentativo dei brand di modificare le loro abitudini di consumo. La soluzione a questo problema è rappresentata dalla comunicazione sostenibile.

Una strategia comunicativa adeguata permetterebbe ai brand di istruire il pubblico, rendendolo protagonista del cambiamento in un'ottica customer-centric.

Ad ogni modo, non è ancora chiaro quali siano le forme comunicative migliori per il fashion sostenibile e un riscontro scientifico concreto potrebbe aiutare i marketers nella definizione delle proprie strategie.

La presente tesi si pone l'obiettivo di individuare le migliori forme comunicative del fashion sostenibile su Instagram, considerata da molti come la piattaforma più adatta per comunicare la moda e la sostenibilità. Nello specifico, l'elaborato si svilupperà su tre capitoli.

Il primo capitolo introdurrà il fenomeno spiegandone la rilevanza dal punto di vista dei brand, dei consumatori e della popolazione.

Il secondo capitolo si occuperà di fornire una profonda rassegna letteraria del fenomeno, volta ad approfondire diversi aspetti legati al sustainable fashion, come le tecniche di produzione, la percezione dei consumatori e la comunicazione sostenibile. Al termine di questa sezione verrà individuato il gap di ricerca e verranno formulate le ipotesi sulle quali si concentrerà lo studio.

Nello specifico, l'H1a ipotizzerà che l'appeal utilitaristico viene apprezzato in maniera superiore rispetto all'appeal edonistico per prodotti sostenibili realizzati con materiali di scarto o upcycled.

Dall'altro lato, l'H1b ipotizzerà che i post che promuovono prodotti sostenibili realizzati con materiali premium, come il cotone organico, vengono apprezzati maggiormente quando il messaggio viene comunicato con un appeal edonistico rispetto ad un appeal utilitaristico.

L'H2 ipotizzerà che un post sostenibile comunicato con un appeal emozionale positivo genera un engagement superiore rispetto a post comunicati attraverso emozioni negative.

Infine, la terza e ultima ipotesi ipotizzerà che i post sostenibili vengono apprezzati maggiormente quando vengono comunicati con un appeal edonistico rispetto ad un appeal utilitaristico.

Nel terzo capitolo verrà testata la bontà di queste assunzioni attraverso due studi differenti.

Nel primo studio verrà proposta un'analisi corposa di dati secondari raccolti su Instagram, volta ad individuare eventuali relazioni tra tipologia di post, di messaggio e numero di like e commenti.

Nel secondo studio verrà condotto un esperimento ad hoc, somministrato ad un campione diversamente informato sul tema del fashion sostenibile, con l'obiettivo di confermare i risultati del primo studio e di esplorare ulteriormente il fenomeno.

I risultati finali, riassunti in coda al Capitolo 3 e nella Conclusione, potranno essere sfruttati dai brand del settore per pianificare strategie comunicative efficaci.

CAPITOLO 1

Introduzione al capitolo

In questa sezione verranno discusse le motivazioni che rendono il fashion sostenibile uno dei settori più interessanti nel panorama mondiale. In particolare, verranno evidenziati i fattori principali che le aziende devono tenere in considerazione nello sviluppo di un vantaggio competitivo sostenibile.

Dopo una breve introduzione sul fashion convenzionale e sulle problematiche che lo rendono ormai un settore obsoleto, il capitolo presenterà alcuni dati sulle potenzialità dell'approccio sostenibile. Successivamente, il focus si sposterà sulla nuova generazione e sulle nuove esigenze di consumo. Sulla base di queste, il capitolo proverà ad individuare gli strumenti e le modalità comunicative più adeguate per intercettare e sensibilizzare il target di riferimento.

1.1 L'insostenibilità del fashion tradizionale

Con la crescita demografica in continua espansione, il fabbisogno di abbigliamento continuerà ad aumentare a livelli esorbitanti. Secondo un'indagine del WWF (World Wildlife Fund), il mercato passerà da una domanda di 62 milioni di tonnellate registrate nel 2015 a 102 milioni di tonnellate stimate per il 2030¹. Sebbene questi numeri forniscano una chiara idea circa la rilevanza del settore della moda in ottica futura, non si può non considerare l'impatto che tutto ciò avrà sul pianeta.

Innanzitutto, occorre chiarire che il fashion è una delle industrie più inquinanti al mondo. Secondo un'articolo del sito web The Eco Experts², questa si classifica al terzo posto nella classifica dei settori più inquinanti, preceduta soltanto dal petrolio e dall'agricoltura. Se gli elementi inquinanti di quest'ultimi potrebbero risultare abbastanza evidenti, quelli del fashion lo sono sicuramente meno, soprattutto agli occhi dei meno esperti. I due fattori principali che determinano l'impatto ambientale di questo settore sono l'emissione di CO2 e lo spreco di risorse, giustificabili rispettivamente dalla grande quantità di energia impiegata nel processo di produzione e dal ridotto ciclo di vita degli indumenti causato dai trend più recenti. La delocalizzazione della produzione e la standardizzazione dei processi ha permesso alle aziende di tutto il mondo di abbattere i propri costi, di abbassare i prezzi

¹ <https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obbiettivi/rating-wwf-industria-tessile-e-dellabbigliamento>

² <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>

e di avere un ciclo produttivo più breve. Questo le ha spinte ad offrire nuovi prodotti con maggiore frequenza e di proporre linee di scarsa qualità, dando vita al cosiddetto fenomeno del fast fashion.

Se nel 2000 le case di moda proponevano in media due nuove collezioni all'anno, nel 2014 si è passati ad una media di cinque collezioni (Šajin, 2014). I numeri più impietosi derivano però dai brand di massa, come H&M e Zara, i quali, cavalcando l'onda del fast fashion, offrono rispettivamente 14 e 24 nuove linee ogni anno. Se in questo contesto si considera che la produzione di 1 kg di tessuto di nuova generazione porta all'emissione di 23 kg di gas serra e che ogni anno 3 indumenti su 5 finiscono nelle discariche, è possibile immaginare quale possa essere l'impatto ambientale dei maggiori colossi. McKinsey ha stimato che nel 2025 il settore tessile emetterà 3 miliardi di tonnellate quadrate di CO₂ (+77% rispetto al 2015), utilizzerà 170 milioni di metri cubi d'acqua (+20%) e sfrutterà 41 milioni di ettari di terra (+7%). Ciò, qualora l'80% mercati emergenti raggiungesse il consumo pro capite dei paesi dell'ovest³.

In quest'ultimi, le abitudini di consumo rappresentano una seria minaccia per il pianeta. Rispetto al 2000, nel 2014 i consumatori hanno utilizzato gli stessi indumenti per circa la metà del tempo, portando ad un aumento degli scarti e all'accumulo di rifiuti. Oggi, secondo l'Insider, l'85% dei prodotti tessili finisce nelle discariche⁴. Anche il consumo stesso dei prodotti può rivelarsi nocivo. Infatti, sempre secondo McKinsey, il lavaggio e l'asciugatura convenzionale di 1 kg di vestiti per il loro intero ciclo di vita genera 11 kg di gas serra e contribuisce al rilascio di microfilamenti o microplastiche che finiscono negli oceani. CNN dichiara che il lavaggio di un carico di vestiti realizzati in acrilico genera 728'789 microfibre di plastica e che 551'155 tonnellate di questi filamenti inquinano gli oceani ogni anno, ossia l'equivalente di 50 miliardi di bottiglie di plastica⁵.

Un ultimo dato da considerare riguarda il boom delle consegne a domicilio. Soprattutto in periodo di pandemia, la digitalizzazione del settore ha portato alla necessità di ricorrere ad una grande quantità di mezzi di trasporto inquinanti. In un suo articolo, Axios ha stimato che le emissioni congiunte annue dei servizi postali americani di FedEx, UPS e l' U.S. Postal Service equivalgono alle emissioni annue di 7 milioni di automobili⁶. Queste statistiche evidenziano l'insostenibilità del settore, sia dal lato delle aziende, che dal lato dei consumatori. Oggi, la soluzione a questo problema è rappresentata dal sustainable fashion.

³ <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

⁴ <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?r=US&IR=T#clothing-production-has-roughly-doubled-since-2000-1>

⁵ <https://edition.cnn.com/interactive/2020/09/style/fashion-in-numbers-sept/>

⁶ https://www.axios.com/fast-delivery-climate-change-amazon-walmart-target-40d0b733-ad06-4b88-9a07-5ac9b6a5c03b.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axiosfutureofwork&st_ream=future

1.2 Il sustainable fashion: definizione e potenziale di mercato

Mukendi e Al. (2020) definiscono il sustainable fashion come l'insieme degli strumenti che rendono maggiormente sostenibile un capo o un comportamento legato al fashion. Esso include pratiche pro-ambiente, sociali, di slow-fashion, riutilizzo, riciclo, cruelty-free, anti-produttive e anti-consumiste. La moda sostenibile si compone quindi di una molteplicità di elementi, etici e pratici, che i brand possono sfruttare per mitigare l'impatto del loro business.

Il WWF indica tre ambiti di intervento su cui le aziende si dovrebbero concentrare per garantire un futuro sostenibile all'industria. Questi sono la catena di creazione del valore, l'innovazione e il consumo sostenibile⁷. Riguardo alla prima, il WWF suggerisce ai brand di adottare nuovi processi produttivi volti a ridurre il consumo di acqua, a evitare l'inquinamento idrico e a limitare l'utilizzo di prodotti chimici in ogni step della supply chain (catena di creazione del valore). Passando all'innovazione, il suggerimento principale consiste nella ridefinizione del proprio piano strategico. Ciò, al fine di adottare nuovi modelli di business e a ridurre lo spreco di risorse. Il terzo ambito di intervento riguarda i consumatori e le loro abitudini di acquisto, di consumo e di disfacimento. Sebbene l'acquisto occasionale, il consumo responsabile e il riutilizzo possano portare ad una riduzione drastica delle emissioni e dello spreco, uno scenario caratterizzato da un impatto ambientale nullo è un'utopia. Oggi, almeno nei paesi maggiormente industrializzati, quasi la totalità della popolazione desidera seguire le mode del momento e rinnova il proprio armadio non appena ne sente il bisogno.

Il compromesso tra la volontà di abbattere l'impronta ecologica del settore e la necessità di soddisfare i bisogni della popolazione è rappresentato, per l'appunto, dalla moda sostenibile. Nonostante questa rappresenti ancora un mercato di nicchia, le sue potenzialità sono indiscusse.

Stando a quanto riportato dal sito web di Intrado⁸, nel 2019 il mercato della moda sostenibile ha raggiunto un valore di 6.35 miliardi di dollari, crescendo ad un tasso composto annuale (CAGR) dell'8,7% dal 2015. Data la maggiore sensibilità della popolazione, si stima che nei prossimi anni questo numero crescerà ulteriormente ad un tasso del 6,8%, raggiungendo un valore di 8.25 miliardi nel 2023, di 9.81 miliardi nel 2025 e di 15.17 miliardi nel 2030, sempre grazie all'aumento CAGR, che raggiungerebbe un valore percentuale di 9,1.

Anche il mercato dei prodotti sostenibili presi singolarmente ha una stima precisa di crescita.

⁷ <https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obbiettivi/rating-wwf-industria-tessile-e-dellabbigliamento>

⁸ <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html#:~:text=It%20focuses%20on%20both%20the,of%20laborers%20and%20the%20environment.&text=Accord ing%20to%20sustainable%20fashion%20industry,at%20a%20CAGR%20of%209.1%25>

Businesswire ha suddiviso il mercato dell'eco-fashion in 4 categorie di prodotti, ossia organici, artigianali/rigenerati, riciclati e naturali⁹. Nel 2019, i prodotti artigianali o rigenerati rappresentavano la quota più larga del mercato (54,5%) ma, ultimamente, il segmento dei materiali organici si sta imponendo con una certa forza. Secondo Businesswire questo rappresenta il segmento più in crescita, con un CAGR dell' 11,6%.

1.3 Brand di successo

Molte aziende, piccole e non, stanno comprendendo l'importanza di questo business e stanno abbracciando la causa ecologica, proponendo un'offerta sostenibile personale e attuando politiche mirate alla risoluzione delle problematiche descritte in precedenza. Alcuni esempi degni di nota sono rappresentati da big brands di grande calibro, come Stella McCartney, Patagonia e Adidas. Di questi, risultano di particolare interesse la storia e i fattori che hanno determinato il loro successo.

Qui di seguito, verrà fornito un breve approfondimento su ognuno di essi.

Stella McCartney

Stella McCartney è uno dei brand di lusso sostenibili più famosi nel panorama mondiale. L'azienda inglese si è presentata nel mondo della moda nel 2001, proponendo sin dal principio linee di abbigliamento cruelty-free, per le quali non venivano utilizzate pelli, piume o pellicce di origine animale¹⁰. Già questo fattore può ritenersi una componente innovativa per il mercato del luxury, dato che il pellame è da sempre considerato sinonimo di alta qualità e raffinatezza. Nel 2008 e nel 2010 Stella McCartney ha fatto due ulteriori step in avanti, eliminando completamente l'utilizzo di PVC (PoliVinilCloruro) nelle fasi produttive e proponendo capi in cotone organico. I benefici di quest'ultimo consistono nella mancata necessità di utilizzare pesticidi e altre sostanze tossiche, nel miglioramento delle condizioni del suolo e della conservazione dell'acqua. Ad oggi, il 61% del cotone utilizzato è certificato ma il brand punta ad ottenere nei prossimi anni una completa tracciabilità dalle prime fasi di coltivazione del 94%. Dal 2012, Stella McCartney misura il proprio impatto ambientale globale in ogni fase produttiva, tenendo sotto controllo le emissioni di gas serra, il consumo di acqua, l'inquinamento delle acque e dell'aria, lo sfruttamento della terra e lo spreco¹¹. Ciò le ha permesso di

⁹ [https://www.businesswire.com/news/home/20210111005582/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Report-2020-Opportunities-Strategies-COVID-19-Impacts-Growth-and-Change-2019-2030---ResearchAndMarkets.com#:~:text=The%20global%20ethical%20fashion%20market%20reached%20a%20value%20of%20nearly,\(CAGR\)%20of%206.8%25.](https://www.businesswire.com/news/home/20210111005582/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Report-2020-Opportunities-Strategies-COVID-19-Impacts-Growth-and-Change-2019-2030---ResearchAndMarkets.com#:~:text=The%20global%20ethical%20fashion%20market%20reached%20a%20value%20of%20nearly,(CAGR)%20of%206.8%25.)

¹⁰ <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability.html>

¹¹ <https://luxiders.com/how-sustainable-is-stella-mccartney/>

mappare meglio i costi e di analizzare i benefici di ogni operazione, ponendo le basi per costruire il proprio vantaggio competitivo. Negli anni successivi, sono state intraprese diverse iniziative volte a migliorare l'impatto ambientale di ogni materiale prodotto. Tra i più interessanti occorre menzionare il cashmere, ottenuto grazie al progetto Re.Verso™. Nonostante questo tessuto componga una percentuale minima tra i materiali utilizzati dal brand, il suo impatto ambientale nella prima fase di lavorazione equivale a 100 volte quello della lana. L'azienda ha quindi smesso di produrre cashmere vergine, favorendo l'adozione di cashmere rigenerato ottenuto dagli scarti delle fabbriche del nord Italia.

Negli ultimi anni Stella si è ingegnata per proporre ulteriori materiali innovativi sostenibili, come l'Econylon (nylon rigenerato), la Bold Thread's Mylo (pelle derivata dai funghi), la KOBA (pelliccia al 100% di origine vegetale) e l'elastane ROICA.

Patagonia

Un altro, se non il principale, pioniere dell'eco-fashion è Patagonia, un'azienda americana di abbigliamento outdoor.

Fondata nel 1973 in California da Yvon Chouinard, un climber di fama internazionale motivato dalla sua grandissima passione per la montagna e per la natura, l'azienda è nata per salvare la terra.

Il suo successo deriva dalla grande trasparenza che dimostra nel comunicare le proprie azioni. Essa riporta puntualmente i benefici ambientali del proprio operato e invita attivamente i consumatori a riutilizzare i vestiti, a non comprarne di nuovi e ad impegnarsi per il pianeta nella quotidianità. Grazie alla promozione di attività originali e alla semplicità comunicativa, si è creata attorno al brand un'immagine di grande valore, la quale ha permesso di instaurare una forte connessione con tutta la comunità.

Oltre ad offrire prodotti eco-friendly fabbricati con materiali sostenibili, tra cui la plastica riciclata e il cotone organico, Patagonia ha organizzato negli anni diverse attività per combattere l'inquinamento. Tra queste, occorre segnalare l'1% For the Planet, un'iniziativa che consiste nella donazione annuale dell'1% del proprio fatturato ad organizzazioni che si occupano di salvaguardare il pianeta, per proteggere l'aria, i mari e la terra¹².

Patagonia lotta anche contro lo spreco. Nel 2017 ha lanciato la startup Worn Wear, un servizio online che permette ai clienti di acquistare prodotti Patagonia usati e di vendere i propri indumenti in cambio di una ricompensa (i.e. sconto su prodotti Patagonia o Wornwear). Nel 2019, il servizio è stato aperto per la prima volta in uno store fisico in Colorado¹³, negli US, e, sempre nello stesso anno, è stato

¹² <https://eu.patagonia.com/it/it/activism/>

¹³ <https://www.retaildive.com/news/patagonia-opens-first-worn-wear-store/567533/>

lanciato su un pullmino a 4 ruote, chiamato Worn Wear Truck, che viaggia per gli Stati Uniti organizzando eventi per riparare vestiti di qualsiasi brand a chi ne ha bisogno.

Adidas

L'ultimo esempio che occorre citare riguarda Adidas. Negli ultimi anni, il brand tedesco ha dimostrato di approcciare l'eco-fashion in maniera efficace, integrando alla perfezione sostenibilità, design, innovazione e performance.

Riguardo alle azioni concrete intraprese dal brand, dal 2001 Adidas è l'unica azienda del settore sportswear a preparare report annuali sulla sostenibilità e dimostra il proprio impegno in ogni stage della catena di creazione del valore¹⁴. Nel 2007, il brand ha divulgato per la prima volta la lista di tutti i fornitori a livello globale, pratica poi ripetuta per gli eventi sportivi di cui è stato sponsor ufficiale, come i mondiali di calcio del 2010 e del 2014 e le olimpiadi di Londra del 2012. Sempre nelle olimpiadi del 2012, è stato fatto un altro passo importante verso la sostenibilità grazie all'introduzione del DryDye, una tecnologia che permette di eliminare l'utilizzo di acqua nella fase di tintura. In soli due anni, questa tecnica ha permesso di produrre 4 milioni di iarde (1 iarda = 0,9144 mt) di materiale e di risparmiare 100 milioni di litri di acqua.

Un altro step fondamentale è stata la stipulazione di una partnership con Parley for the Oceans, un'organizzazione che lotta contro l'inquinamento dei mari raccogliendo plastica in giro per il mondo. Grazie a questa collaborazione, nel 2017 Adidas ha dichiarato di aver prodotto il primo milione di scarpe in plastica oceanica. Negli anni successivi, questo numero è salito ulteriormente a 5 milioni nel 2018 e a 11 milioni nel 2019.

Adidas si è quindi dimostrata un'azienda altamente innovativa, capace addirittura di creare due filamenti personali, il Primeblue e il Primegreen, con i quali tutt'oggi realizza capi sportivi performanti.

Le aziende menzionate sono senza alcun dubbio la manifestazione più chiara della trasformazione della moda tradizionale. Ad ogni modo, accanto a queste se ne sono mosse altre, nate sin dal principio per sposare una causa precisa. Una delle più interessanti è 4Ocean, un'azienda statunitense che si occupa della preservazione del mondo marino. Tra le attività più originali, 4Ocean assume pescatori in tutto il mondo per raccogliere i rifiuti plastici nei mari. Ciò, per combattere sia l'inquinamento che l'overfishing (pesca eccessiva)¹⁵. Questi rifiuti vengono tracciati meticolosamente per tutta la filiera produttiva e vengono utilizzati a valle per creare prodotti di uso comune come vestiti, braccialetti,

¹⁴ <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/sustainability-history/>

¹⁵ <https://www.4ocean.com/pages/sustainable-fishing>

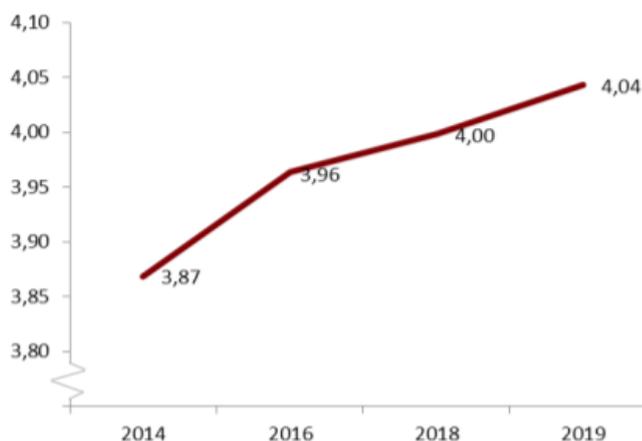
accessori, borse e tanto altro.

Riguardo invece a brand che operano sulla terraferma, non mancano attori che sostengono la salvaguardia delle foreste dalla loro distruzione, causata dagli incendi e dalla deforestazione. Tentree si impegna a piantare 1 miliardo di alberi entro il 2030 e, ad oggi, dichiara di averne piantati 57 milioni, distribuiti tra Madagascar, Nepal, Perù, Indonesia, Senegal e Canada¹⁶.

1.4 La crescente sensibilità della popolazione e la nuova generazione

Dopo aver analizzato le varie possibilità di approccio alla sostenibilità nel mondo fashion, occorre fare un focus sulla popolazione e sulla crescente sensibilità per i temi green. Soprattutto in questo settore, risulta di fondamentale importanza conoscere i bisogni, le credenze e le aspettative del proprio pubblico per proporre un'offerta adeguata.

Secondo Glocalities, il cambiamento sociale più significativo degli ultimi anni è rappresentato dalla preoccupazione ecologica¹⁷. Nel 2019, l'agenzia di ricerca ha condotto uno studio molto ampio volto a raccogliere l'opinione dei consumatori sulle maggiori tematiche ambientali. Nello specifico, sono stati intervistati 190'000 rispondenti, provenienti da 20 dei paesi più importanti dell'economia mondiale. Stando ai risultati, il 77% dei consumatori si è rivelato d'accordo nell'affermare che è preoccupato dei danni che l'umanità sta procurando al pianeta, il 6% in più rispetto a quanti lo affermavano nel 2014. Dal grafico qui sotto è possibile scorgere questo trend.



I valori sull'asse verticale rappresentano il grado di accordo della popolazione, su una scala da 1 a 5, della frase "Mi preoccupa dei danni che gli umani arrecano al pianeta"

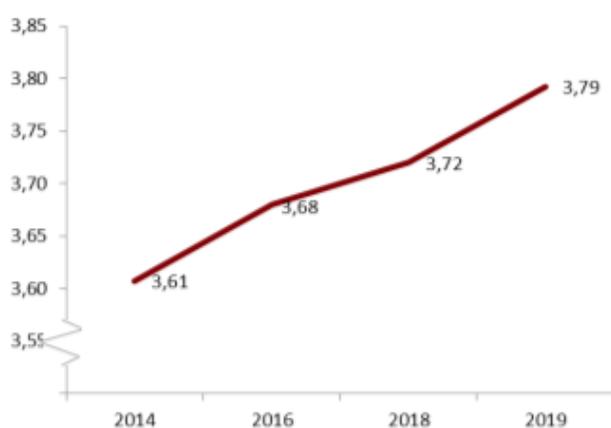
Nella stessa ricerca, Glocalities ha studiato l'influenza di diverse variabili demografiche, come l'età,

¹⁶ <https://tentree.co.uk/pages/about>

¹⁷ <https://glocalities.com/latest/reports/environmental-concern>

il sesso e il livello di educazione sulla preoccupazione ambientale. Riguardo all'età, non sono state registrate differenze eccessive tra le varie classi. In generale, il campione più anziano ha dimostrato dei livelli di preoccupazione superiori a tutti, mentre il campione più giovane ha fatto registrare l'incremento più significativo dal 2014. Anche i generi hanno mostrato trend simili, con le donne che hanno dichiarato di essere leggermente più preoccupate rispetto agli uomini. Infine, rispetto al livello di educazione, il cluster più istruito ha dimostrato una maggiore sensibilità, seguito, in ordine, da quello di medio e basso livello. Un ultimo insight rilevante fornito dalla ricerca è rappresentato dal numero di persone che vuole agire e vivere in maniera eco-consapevole. Data la crescente preoccupazione, il 68% della popolazione ha dimostrato di tenere di più alla sostenibilità, dichiarando di voler vivere nel rispetto del pianeta.

Nel grafico qui sotto è possibile apprezzare questa tendenza, cresciuta di 8 punti percentuali negli ultimi 6 anni.



I valori sull'asse verticale rappresentano il grado di accordo della popolazione, su una scala da 1 a 5, della frase "Mi impegno a vivere in maniera eco-consapevole"

Questi dati testimoniano la grande rilevanza che sta avendo il fenomeno sostenibile, specialmente nell'ultimissimo periodo.

Secondo una ricerca condotta dal Boston Consulting Group (BCG), con l'avvento della pandemia la sensibilità verso certe tematiche è cresciuta ulteriormente¹⁸. Grazie ad uno studio che ha coinvolto 3000 persone provenienti da 8 paesi, è stato riscontrato che la popolazione è più preoccupata rispetto a prima ed è maggiormente intenzionata a cambiare il proprio comportamento per promuovere la sostenibilità. Il 70% dei partecipanti ha infatti affermato di essere maggiormente consapevole dell'incidenza dell'attività umana sul cambiamento climatico. Addirittura, tre quarti dei rispondenti si è dichiarato ugualmente, se non maggiormente, preoccupato dei problemi ambientali rispetto ai problemi di salute. Ciò ha portato il 40% di essi a sostenere che in futuro vorranno adottare concretamente misure sostenibili, come ridurre l'energia consumata in casa, adottare tecniche di

¹⁸ <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/pandemic-is-heightening-environmental-awareness>

riciclaggio e compostaggio e comprare alimenti locali.

Un altro punto interessante riguarda le aspettative del pubblico rispetto alle iniziative sostenibili delle imprese. L'87% dei rispondenti desidera infatti che le aziende realizzino prodotti maggiormente eco-friendly. In particolare, i giovani sono convinti che il cambiamento del comportamento individuale possa fare la differenza. Questo dato in particolare conferma l'importanza della nuova generazione nella promozione del cambiamento. Eppure, come visto in precedenza, ad essere maggiormente responsabile è ancora il cluster più anziano.

I brand devono convincere i nuovi consumatori a comportarsi in maniera eco-friendly, proponendo prodotti sostenibili e sensibilizzandoli sul tema della circolarità. Le aziende devono quindi comprendere i loro interessi e le loro esigenze, al fine di organizzare strategie comunicative efficaci intercettandoli sui giusti canali, con il giusto messaggio.

La generazione in questione è quella dei Millennials, ossia la popolazione nata tra il 1981 e il 1996. In un articolo recente¹⁹, Forbes ha elencato le principali caratteristiche che li contraddistinguono, ponendo un accento particolare sul loro impegno sostenibile.

Un aspetto principale che li contraddistingue è il grande impegno che dimostrano nell'implementazione dei Sustainable Development Goals (SDG) (Figura 1). I SDG, conosciuti in Italia sotto il nome di Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, sono una serie di obiettivi definiti dall'ONU



Figura 1: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile promossi dall'ONU

volti a garantire un futuro migliore per la popolazione mondiale²⁰ e da raggiungere entro il 2030.

Riguardo al rapporto dei millennials con i brand, il 79% di essi risulta fedele alla propria azienda e

¹⁹ <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=46673b2629b7>

²⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Obiettivi_di_sviluppo_sostenibile

ritiene che la responsabilità sociale sia la chiave per il miglioramento della vita di tutti. Per questo motivo, le incoraggiano a donare l'1% dei profitti per cause di natura sociale (i.e. 1% for the planet di Patagonia).

I millennials condividono tale senso di responsabilità sui mezzi di comunicazione con cui sono cresciuti, i social media, attraverso i quali comunicano e ricevono informazioni.

Oltre ad essere esperti del web e dei dispositivi digitali, come smartphones, portatili e gadget vari, i millennials sono curiosi, indipendenti e tolleranti.

Un altro punto che va sottolineato è l'alto livello di istruzione che li contraddistingue, in quanto rappresentano la generazione più acculturata di sempre. Grazie all'emergere dei social media, la generazione Y (altro termine con cui vengono identificati) si informa condividendo contenuti e si istruisce frequentando corsi online, guardando video-tutorial e navigando nelle pagine di ricerca. Come detto in precedenza, il maggiore accesso all'informazione potrebbe avere un impatto notevole sulle scelte sostenibili. Ciò giustifica ulteriormente la necessità di puntare su di loro.

Sempre secondo Forbes, lo spirito di uguaglianza e la connessione con gli obiettivi sostenibili delle aziende deriva anche dalla loro grande conoscenza e consapevolezza interiore.

1.5 La rilevanza di Instagram per il sustainable fashion

Come è stato detto nel paragrafo precedente, la nuova generazione rappresenta il motore del cambiamento. Le aziende devono sfruttare al meglio i mezzi comunicativi a loro disposizione per sensibilizzarla sul fenomeno in questione e portarla a scegliere l'offerta sostenibile. Uno degli strumenti più appropriati con cui i brand possono interagirci è rappresentato dai social media.

Ad oggi, 4 miliardi di persone utilizzano i social in maniera attiva ogni mese²¹, trascorrendovi in media 2,5 ore al giorno.

Oltre all'enorme copertura, i social media permettono agli utenti di sfruttare funzionalità altamente interattive. All'interno di queste piattaforme le persone possono scrivere messaggi, condividere contenuti di qualsiasi tipo (immagini, testo, audio, video) e dimostrare il loro apprezzamento attraverso gli appositi comandi (like, condivisione, commento).

Ad ogni modo, ogni social media ha le proprie peculiarità e sta al brand decidere quale utilizzare. Mills e Planger (2015) suddividono i social media in quattro categorie principali: blog o microblog, social networks, piattaforme per la condivisione di immagini e piattaforme per la condivisione di video. Un primo fattore che i brand devono considerare nella loro scelta riguarda i costi, sia in termini

²¹ <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

economici che di tempo. Grazie ad una rappresentazione a matrice, gli autori hanno classificato le quattro tipologie di social in base ai loro costi di avvio e di manutenzione. Stando al modello, i media più costosi risultano essere i social network, come Facebook, i quali richiedono un'interazione costante con il pubblico, sia nella fase iniziale che nel corso del tempo. Allo stesso modo, i blog e i microblog, come Twitter, nonostante i bassi costi iniziali, richiedono molto tempo e devono essere aggiornati di continuo. Per ultime, le piattaforme di condivisione di video, come Youtube, o di immagini, come Instagram, garantiscono bassi costi di manutenzione. L'unica differenza è legata ai costi di produzione, che sono molto bassi per le immagini e molto alti per i video.

Da un punto di vista economico, si può concludere che il social media più vantaggioso risulta essere Instagram. Su questa piattaforma, i brand possono sfruttare il proprio profilo per pubblicare contenuti visivi e comunicare direttamente ai consumatori, raggiungendo milioni di utenti ad un costo irrisorio. Oltre ai bassi costi, Instagram presenta numerosi vantaggi rispetto alle altre piattaforme, soprattutto per i brand che si occupano di moda e che si vogliono rivolgere al target più giovane.

Il primo vantaggio è legato alla natura stessa della piattaforma. Come detto, Instagram è un social focalizzato principalmente sull'immagine e, data la preferenza della popolazione per questo tipo di format (v. nota 21), questo si adatta perfettamente alle loro esigenze.

Anche in termini di età, l'utenza di Instagram risulta del tutto in linea con il target di cui si è parlato nel paragrafo 1.4. Infatti, il 66% degli utenti ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni²².

A questo punto, ci si potrebbe chiedere se questa piattaforma possa risultare adeguata per i brand di moda. Secondo l'articolo online di Business for Apps, il fashion rappresenta l'industria con la percentuale maggiore di interazioni tra brand e utenti su Instagram (24,7%), seguita dall'e-commerce (20,3%) e dal beauty (11,1%). Inoltre, questo settore gode del maggior numero di followers, con 35.5 milioni di utenti che segue pagine di abbigliamento²³.

Infine, essendo la sostenibilità una delle tematiche principali promosse dai brand di abbigliamento sostenibile, occorre fornire qualche dato sull'interesse degli utenti verso questo tema. Attraverso una ricerca qualitativa, Smart Insights²⁴ ha individuato nella sostenibilità e nella protezione dell'ambiente due degli argomenti più discussi dai millennials sulle piattaforme.

Alla luce di queste considerazioni, Instagram risulta il social più interessante per i brand che si occupano di moda sostenibile. Servendosi di questo strumento, essi devono approcciare i consumatori nel miglior modo possibile, sfruttando una strategia comunicativa adeguata alle loro esigenze.

Nel prossimo paragrafo verranno forniti alcuni suggerimenti sulla corretta implementazione della

²² <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

²³ <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

²⁴ <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/7-ways-to-reach-millennials-through-social-media-marketing/>

comunicazione sostenibile, al fine di aiutare i brand nello sviluppo un'identità forte sulla quale i clienti possano fare affidamento.

1.6 L'importanza della comunicazione sostenibile

Nel paragrafo 1.4 si è detto che la nuova generazione risulta meno incline al consumo responsabile rispetto ai più anziani.

Per invertire questo trend, l'intervento dei brand risulta fondamentale. Essendo costantemente a contatto con i consumatori, essi potrebbero muovere facilmente le loro preferenze, rendendoli parte integrante di un progetto ecologico di rilevanza mondiale.

Uno degli strumenti più importanti a loro disposizione per raggiungere questo scopo è rappresentato dalla comunicazione.

Per comprendere a pieno l'importanza della comunicazione sostenibile sarebbe innanzitutto opportuno distinguerla dalla comunicazione di marketing tradizionale.

Rossi (2017) asserisce che se da una parte la seconda è finalizzata principalmente al convincimento e, talvolta, all'illusione del consumatore circa le qualità di un determinato un prodotto, la prima ha il semplice scopo di riportare azioni concrete intraprese dall'azienda.

Nella comunicazione sostenibile, la trasparenza e la veridicità giocano un ruolo centrale per il successo del messaggio. L'obiettivo principale è quello di informare il cliente senza distorcere la realtà dei fatti, *"...di diffondere una nuova cultura legata a nuovi stili di vita e di consumo [...] e di evidenziare un nuovo approccio da parte di un'azienda"*.

Una comunicazione errata e vaga potrebbe portare gli spettatori ad insospettirsi e a percepire il greenwashing, ossia l'intento dell'azienda di trarli in inganno comunicando azioni sostenibili che in realtà non vengono intraprese. Come verrà spiegato nel secondo capitolo, questo fenomeno può avere serie conseguenze sulla reputazione del brand e sulle intenzioni di acquisto e, perciò, è necessario evitarlo.

I risvolti positivi di questa modalità comunicativa sono molteplici. Innanzitutto, essa spinge i consumatori a scegliere prodotti sostenibili con maggiore probabilità. Attraverso una ricerca globale²⁵ che ha coinvolto 60 paesi e 30000 persone, Nielsen ha esaminato il comportamento d'acquisto prima e dopo la segnalazione dell'impegno sostenibile di un brand.

I risultati hanno mostrato che quando veniva trasmesso un messaggio pubblicitario riferito all'impegno sostenibile del brand, gli acquisti aumentavano del 17-21%. Il 66% dei consumatori ha

²⁵ <https://nielseniq.com/global/it/insights/report/2015/l-imperativo-della-sostenibilita-sempre-piu-italiani-scelgono-prodotti-buoni-per-la-propria-salute-e-per-l-ambiente/>

inoltre dichiarato di essere disposto a pagare un prezzo superiore per un brand “responsabile”. In Europa, questo valore si aggira attorno al 51% e, restringendo ancora il campo, nel Bel Paese, le persone disposte a pagare un premium price rappresentano il 52% del totale. Considerando il 32% del 2013, il trend risulta promettente.

Infine, un altro riscontro positivo è rappresentato dal miglioramento della reputazione dei brand. Sempre secondo l’indagine di Nielsen, il 42% degli italiani reputa innovative le aziende che si impegnano per la sostenibilità etica e ambientale.

Alla luce delle considerazioni e dei numeri appena citati, si può affermare che la comunicazione sostenibile è un elemento che non può mancare nell’ecosistema delle attività aziendali. Si tratta di un processo di grande importanza, che deve coinvolgere a 360° l’azienda e i suoi stakeholders, ossia tutti coloro che hanno interesse nel buon esito del suo operato (i.e. clienti, dipendenti, fornitori, comunità). Rossi (2017) afferma che nella comunicazione sostenibile questi attori giocano un ruolo chiave. La loro inclusione e il loro coinvolgimento nei processi decisionali aiuterebbe ulteriormente l’azienda a creare un’immagine forte, fondata su principi e valori sani, che verrebbero poi trasmessi all’esterno sotto forma di energia positiva. L’equilibrio tra azienda e stakeholders diventa così una delle massime espressioni dello sviluppo sostenibile.

Attraverso un articolo caricato sul suo blog²⁶, il sito web Inside ha dimostrato di essere in linea con questa visione. La pagina sostiene che uno dei primi step consiste nell’informare i propri dipendenti circa le pratiche da attuare. Questi devono dimostrarsi in grado di abbracciare il nuovo stile lavorativo, assicurandosi di non avere alcun impatto sull’ambiente.

Anche in questo caso, viene sottolineata la necessità di coinvolgere tutti gli stakeholders, adottando nuove forme di comunicazione e di dialogo per valorizzare la reputazione del brand e “...applicando i principi di trasparenza e dimostrabilità, in modo che il cliente possa premiare, attraverso gli acquisti, queste scelte virtuose”.

1.7 Diversi approcci comunicativi

Qui di seguito verranno proposte alcune campagne pubblicitarie interessanti adottate dai brand di abbigliamento sostenibile negli ultimi anni.

Don’t buy this jacket – Patagonia, 2011

L’impegno sostenibile di Patagonia è ormai noto anche grazie alla sua comunicazione d’impatto, rappresentata appieno dalla campagna pubblicitaria preparata in occasione del Black Friday nel 2011.

²⁶ <https://blog.insidecomunicazione.it/perche-comunicare-la-sostenibilita>

Durante l'evento, il brand californiano ha lanciato il seguente messaggio (Figura 2):



Figura 2: "Don't buy this jacket", Patagonia, Black Friday 2011

Attraverso questo claim, traducibile in italiano con "Non comprare questa giacca", Patagonia invitava, o meglio, esortava i propri clienti a non comprare i propri prodotti, lanciando un chiaro segnale all'industria dell'abbigliamento. Infatti, Nonostante il Black Friday rappresentasse una grande occasione per le aziende per vendere la propria merce, Patagonia si è opposta alle tecniche di marketing tradizionale, comunicando chiaramente di non acquistare.

Tale approccio incarna alla perfezione la mission e lo spirito del brand e porta tutt'oggi i consumatori a sposarne la causa.

Water < Less – Levi's, 2011

Un'altra strategia comunicativa degna di nota riguarda Levi's, un'azienda americana famosa per la produzione di jeans.

Nel 2011, il brand ha lanciato una nuova linea di pantaloni adottando un approccio comunicativo totalmente differente rispetto a quanto fatto da Patagonia. Invece di sfruttare un messaggio emozionale e d'impatto, il brand ha scelto di segnalare i vantaggi concreti portati dal prodotto. Come recita il cartellone, la produzione dei jeans Water<Less permette di risparmiare una quantità d'acqua pari al fabbisogno annuale di 17'000 persone (Figura 3). Dimostrando i benefici ambientali con dati reali poco discutibili, questa tipologia di linguaggio non lascia al pubblico alcuna possibilità interpretativa.

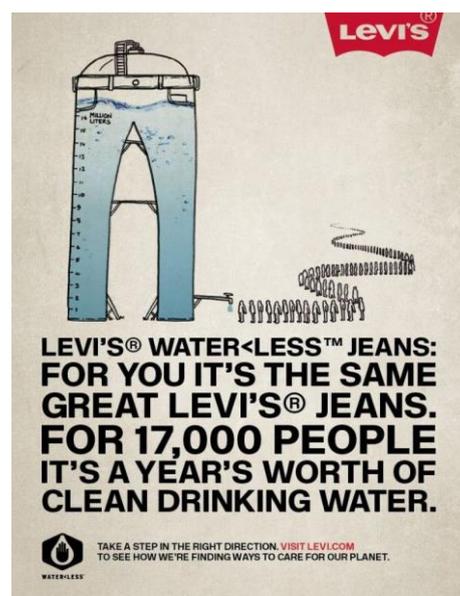


Figura 3: Water<Less™, Levi's, 2011

ReNew – Everlane, 2018

Un ultimo esempio originale che occorre menzionare è quello di Everlane, un rivenditore di abbigliamento americano che si è approcciato con grande decisione al mondo del fashion sostenibile.

In occasione del lancio di una sua nuova iniziativa, intitolata ReNew, il brand ha pianificato una strategia comunicativa simbolica, basata su emozioni contrastanti come la minaccia e il gioco. Come è possibile vedere dall'immagine (Figura 4), la prima è stata rappresentata da una bottiglia di plastica, la quale “surriscalda il pianeta”. La seconda raffigura la soluzione, un giubbotto realizzato con la plastica riciclata che “riscalda te stesso”. Questo approccio rappresenta un'ulteriore alternativa comunicativa che le aziende possono sfruttare per coinvolgere il pubblico e per invogliarlo a scegliere la collezione green.



Figura 4: ReNew, Everlane, 2018

L'analisi di questi tre claim ha permesso di delineare due tipologie di messaggio opposte. Da una parte, si è analizzato l'approccio di Levi's, il quale ha utilizzato un appeal utilitaristico per informare lo spettatore circa l'impatto ambientale dei prodotti. Dall'altra, Patagonia e Everlane hanno sfruttato una metodologia differente, tentando di coinvolgere emozionalmente il pubblico con frasi brevi e d'impatto.

Nonostante i claim proposti rappresentino tutti metodi comunicativi validi per sensibilizzare i consumatori, risulta complicato determinare quale sia l'approccio più efficace. La rilevanza della comunicazione sostenibile nel settore fashion rende doveroso l'approfondimento del fenomeno, data l'influenza che avrà nei prossimi anni.

Nel prossimo capitolo verrà presentata una rassegna letteraria approfondita, volta a far luce sul fenomeno del fashion sostenibile, sulle modalità comunicative sostenibili e sui social media. L'obiettivo sarà quindi di individuare il gap di ricerca sulla base del quale si concentrerà lo studio nel terzo capitolo.

CAPITOLO 2

Introduzione al capitolo

Nel presente capitolo verrà fornita una rassegna letteraria approfondita del sustainable fashion. All'interno della prima parte verranno presentate le nuove tecniche di produzione sostenibile, le conseguenti percezioni dei consumatori e il problema di fondo, ossia la loro scarsa conoscenza del settore. Successivamente, il focus si sposterà sulle forme di comunicazione adottate dai brand per rimediare a questo problema e verranno analizzati i ruoli dell'appeal del messaggio e dei social media nella strategia comunicativa.

Infine, dopo aver presentato la domanda di ricerca e le relative ipotesi, verrà proposto un breve approfondimento sulla figura del consumatore environmentally concerned (esperto di sostenibilità).

2.1 Nuove tecniche di produzione e di eco-design

Data la rilevanza del fenomeno illustrata nel capitolo precedente, i manager operanti nel settore della moda stanno perseguendo strategie sempre più mirate volte a guidare l'industria verso un futuro più sostenibile. Al fine di raggiungere i propri obiettivi, le aziende si stanno attrezzando per adottare nuovi metodi di produzione e per offrire una linea green adatta alle esigenze del pubblico.

Il presente paragrafo si pone l'obiettivo di fornire una rassegna dettagliata della letteratura recente, volta ad analizzare le forme più valide e interessanti di sustainable fashion e di eco-design²⁷ degli ultimi anni.

2.1.1 Do-It-Yourself e Upcycling

Una delle prime soluzioni applicate al campo della moda è il Do It Yourself (DIY). Conosciuto in Italia come fai-da-te, questo concept consiste nella ridesignazione e trasformazione di abiti usati mediante l'utilizzo di tessuti di scarto, arrangiati secondo la fantasia del creatore. Il primo esempio di laboratorio fai-da-te in Italia è rappresentato dal ReeDoLab di Rimini, dove dal 2013 4 ragazzi universitari hanno messo a disposizione macchine da cucire al pubblico chiedendo un compenso di 7

²⁷ Eco-design: per eco-design si intende la varietà di aspetti di progettazione che influiscono sull'impatto ambientale di un prodotto (Köhler, 2013).

euro l'ora²⁸. Nel corso del tempo, questo concept è stato inserito all'interno del più ampio fenomeno del social manufacturing, un concetto di produzione per cui i clienti sono liberi di contribuire al processo di ideazione, designazione e realizzazione dei prodotti (Shang et Al., 2013). Nonostante la sua limitata applicazione, il DIY ha un'influenza non indifferente sul suo pubblico, anche grazie alla componente emozionale che la contraddistingue.

Una forma di fashion sostenibile analoga al DIY e che ultimamente ha acquisito una considerazione crescente è l'upcycling. Conosciuto anche come riutilizzo creativo, l'upcycling è un processo di trasformazione che si serve di prodotti di seconda mano, materiale di scarto e prodotti inutili o indesiderati per creare tessuti o prodotti di nuova generazione di qualità superiore²⁹. L'upcycling permette ai vestiti di seconda mano di avere una seconda vita ed evita che questi si ammassino nelle discariche o che finiscano nei mercati secondari (Boscia, 2014). Da un punto di vista ecologico questa tecnica risulta altamente sostenibile, dato il mancato bisogno dei prodotti di subire processi di rilavorazione industriale³⁰. L'upcycling rende infatti nullo il bisogno di creare nuovi prodotti (Szaki, 2014), riducendo l'utilizzo delle materie prime e conservando le risorse naturali (Ali et Al., 2013). Ciò permette alle aziende di risparmiare energia e di emettere una minore quantità di gas serra, ponendo un freno al problema del surriscaldamento globale (Farrant et Al., 2010; Martin e Eklund, 2011).

Un altro elemento chiave del trashion³¹, termine ricavato dall'unione delle parole trash (spazzatura) e fashion, è la creatività richiesta nel processo di produzione. Partendo da componenti di natura e dimensione diversa, i designer devono essere dotati di una buona dose di inventiva per arrangiare i vari elementi e creare intere collezioni di abbigliamento. Questa capacità viene particolarmente apprezzata dai clienti, i quali comprendono facilmente la grandezza della tematica del riutilizzo. Secondo Emgin (2012), ciò che accomuna i designer e gli utenti finali è lo spiccato senso di devozione verso l'umanità e l'ambiente. L'unicità che caratterizza questi prodotti rappresenta uno dei criteri più importanti per la scelta dei consumatori (Belz e Binder, 2014).

2.1.2 Tecniche produttive eco-sostenibili

L'introduzione del DIY e dell'Upcycling rende evidente la necessità di lavorare sin dalle prime fasi di produzione per ridurre di molto lo spreco di risorse. Al fine di garantire la salvaguardia dell'ambiente, gran parte delle strategie aziendali sostenibili si è focalizzata sull'abbattimento dello

²⁸ https://bologna.repubblica.it/cronaca/2013/10/25/news/a_rimini_il_primo_laboratorio_della_moda_fai-da-te-69403610/

²⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Upcycling>

³⁰ <https://www.vanityfair.it/experienceis/sostenibilita/2020/02/24/diesel-upcycling-for-andrea-rosso-intervista>

³¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Trashion>

spreco e dell'inquinamento (Claxon & Kent, 2020). Claxon e Kent hanno esaminato le politiche interne di business più comuni tra le imprese, fornendo un quadro generale sulla priorità della loro applicazione. Secondo quanto dichiarato dalla maggioranza dei manager intervistati, l'obiettivo principale delle aziende consiste nella promozione di materie prime eco-friendly e nella riduzione dell'impatto ambientale della produzione di fibre naturali e sintetiche. Nello specifico, è stata rilevata la necessità di sviluppare processi di fabbricazione volti a ridurre il consumo di acqua e di sostanze chimiche, oltre a rendere più efficiente l'apporto energetico nelle fabbriche. L'energia impiegata nel processo di produzione è certamente il fattore di maggiore impatto per l'industria della moda, dati i consumi elevati e sempre in crescita che la contraddistinguono (Ngai et Al., 2012). In questo contesto, la fabbricazione di capi a basso dispendio, conosciuti come ESFP (Energy Saving Fashion Product), può generare benefici non indifferenti per le imprese.

Moon e Al. (2013) hanno individuato tre elementi che contribuiscono al risparmio di energia in ogni stage del processo di produzione: l'utilizzo dei materiali, lo stile dei prodotti e il controllo delle attività operative. Stando alle osservazioni degli autori, i materiali riciclati, quelli colorati naturalmente e quelli organici provocano un minore impiego di energia nel processo di produzione. Infatti, nonostante si possa pensare che la loro realizzazione richieda una certa quantità di energia, questi ne consumano comunque meno. Sia nella fase di produzione che di utilizzo, gli ESFP richiedono meno trattamenti rispetto a capi che utilizzano tecnologie di rifinitura speciali, come il self-cleaning, l'asciugatura veloce e l'anti-piega. L'utilizzo di materiali appropriati garantisce il funzionamento intrinseco dei vestiti, ossia di protezione dal freddo (es. lana) o di traspirazione per il caldo (es. lino), evitando sprechi di energia inutili dati dagli impianti di riscaldamento e di climatizzazione. Attualmente, la scelta sostenibile migliore sembrerebbe essere rappresentata dal cotone organico, il quale viene coltivato senza l'utilizzo di sostanze chimiche (Claxon e Kent, 2020). Addirittura, i consumatori sarebbero disposti a pagare un premium price per ottenerlo pur sapendo che questo non garantirebbe loro alcun beneficio aggiuntivo (Casadeus-Masanell et Al., 2009).

Riguardo alla fase di disfacimento, i tessuti durevoli incentivano un utilizzo più prolungato, quelli riciclati facilitano il riuso mentre le fibre biodegradabili assicurano un impatto ambientale minimo (Moon et Al., 2013). In questo caso, le opinioni dei manager circa la persecuzione di una strategia che pone al centro del processo di design un prodotto il cui scopo principale è la durevolezza sono discordanti. Seppur questo concetto incentivi la riduzione dello spreco e possa rappresentare una buona chiave di business per i brand più piccoli, per le industrie più grandi potrebbe non risultare una buona scelta a livello commerciale, dato che porterebbe ad un minor numero di vendite (Claxon e Kent, 2020). Il secondo gruppo di elementi che provocano un dispendio di energia considerevole sono riferiti al design. Secondo gli autori, l'adozione di un design caratterizzato da pochi dettagli, accessori,

cuciture, colorazioni e effetti speciali può ridurre il fabbisogno energetico lungo vari processi produttivi (ricamo, cucitura, colorazione ecc.) (Gwilt et Al., 2011). Anche lo stile può avere la sua influenza. La scelta di un taglio e di colori classici può contribuire ad allungare il ciclo di vita del prodotto, mentre la scelta di un certo tipo di dettagli può favorire la regolazione della temperatura corporea (es. collo alto) (Butler and Francis, 1984; Fletcher, 2008).

L'eccessiva semplicità potrebbe rappresentare una problematica per un settore come quello della moda. I consumatori attribuiscono grande importanza allo stile e l'assenza di elementi caratteristici potrebbe costituire una barriera per l'acquisto sostenibile (Sisco e Morris, 2012). Tuttavia, sul mercato sono presenti strumenti che permettono di fornire tratti distintivi ai propri capi in maniera sostenibile. Uno di questi è l'incisione laser a CO₂ (Yuan et Al., 2013). Da un punto di vista tecnico, nonostante la diminuzione del peso, dello spessore e della permeabilità del tessuto, questa offre svariate soluzioni per la finitura di materiali comunemente usati, come la lana e il poliestere. Oltre alla possibilità di personalizzare i capi con grafiche uniche, questa può essere impiegata nella finitura dei vestiti e nella saldatura dei tessuti (Goldsworthy, 2009). Questa tecnologia trova grande applicazione nell'upcycling, data la sua capacità di non modificare la struttura di base dei materiali e di valorizzare i prodotti finali. Ulteriori studi passati hanno indagato le forme sostenibili migliori per l'upcycling. Nel 1997 Czvikovsky e Hargitai hanno condotto alcuni esperimenti volti a trovare un modo per rinforzare la superficie di materiali riciclati. In breve, è stata riscontrata la capacità di ottenere tali risultati attraverso tecniche di lubrificazione e irradiazione. Successivamente, Steinhilper e Hieber (2001) hanno redatto un quadro generale sulle proposte di upcycling in vari settori, come quello delle automobili e dell'high-tech. Gli autori hanno individuato 5 step fondamentali che un prodotto attraversa nella fase di upcycling: disassemblaggio, pulizia, ispezione e smistamento, ricondizionamento o rifornimento, riasssemblaggio. Questo processo porta diversi vantaggi in termini economici, ecologici e sociali. A livello economico, le aziende e i clienti beneficiano da una situazione win-win. Da una parte, il risparmio di energia e di materiali permette alle aziende di sostenere costi inferiori circa della metà rispetto al costo di produzione di un nuovo prodotto. Dall'altra, i consumatori possono acquistare prodotti ad un prezzo medio pari al 60% del prezzo di un prodotto di nuova generazione. A livello sociale, lo sviluppo di questa modalità produttiva dà vita a nuove figure professionali e crea numerosi posti di lavoro. Tobiassen (2008) cita l'esempio di Fretex, una sottodivisione norvegese dell'esercito della salvezza che, data l'enorme quantità di tessuti raccolti, organizza dei corsi sull'upcycling per i partecipanti incuriositi dal tema del riutilizzo. Nel 2006, Munroe e Hatamiya hanno fornito un'ulteriore evidenza delle potenzialità dell'upcycling, o 'deconstruction' in questo caso, nell'industria edile, definendola come valida alternativa alla demolizione degli edifici. I vantaggi principali consistono nella riduzione del rischio di saturazione

delle discariche, nel risparmio di energia, nella riduzione della quantità di materiali tossici nell'aria, nell'acqua e nel suolo e nella riduzione delle emissioni di gas serra.

2.1.3 Forme principali di sostenibilità nel fashion: materiali organici e riciclati

Tornando al tema della moda sostenibile, uno spunto interessante circa le forme di sostenibilità contemporanee applicate al fashion è fornito dal Wagner e Al. (2017). Attraverso la loro analisi, gli autori hanno esaminato le sei tecniche di produzione eco-friendly più note del momento, individuando nelle fibre organiche e nei materiali riciclati le due forme sostenibili più rilevanti. Con riferimento alle fibre organiche, la ricerca spiega che il loro ridotto impatto ambientale deriva dal mancato bisogno di ricorrere ad insetticidi tossici, erbicidi o fungicidi. Alcuni degli esempi più noti sono il cotone organico, la canapa, il kapok, la seta e la lana. Riguardo al recycling, questo si basa sull'utilizzo di materiali di scarto di diversa natura per dar vita ad un nuovo prodotto, disegnato in maniera tale da poter essere riciclato nuovamente. Secondo il punto di vista dei manager, se il sistema di recycling venisse adottato su scala mondiale rappresenterebbe la scoperta più significativa per raggiungere un sistema di circolarità (Claxon e Kent, 2020). Per sfruttarlo al meglio, i designer devono adottare tecniche specifiche volte ad utilizzare il minor numero di materiali nella creazione di un singolo prodotto (Wagner et Al., 2017). Lo studio di Wagner e Al. (2017) consiglia di evitare l'utilizzo di bottoni o etichette e di affidarsi a design di chiusura alternativi e a modalità di stampa ecologiche. Oltre al riutilizzo di tessuti, il processo di recycling può sfruttare materiali di diversa natura, come le bottiglie di plastica o i copertoni. L'azienda svizzera FREITAG produce borse, zaini e altri oggetti servendosi dei teloni per i camion, cinture di sicurezza o parti di biciclette. Il brand rumeno 'upside down' vende prodotti *made in Romania* altrettanto interessanti, ottenuti dal riciclo di tessuti ricavati da banner e cartelloni pubblicitari. 100% ISTANBUL produce borse grazie a sacchi per i semi o per il cibo. Questi sono solamente alcuni dei tanti esempi che si potrebbero fare.

Decisamente più comune è il metodo di produzione che si serve delle bottigliette di plastica. Dato il loro grande potenziale, un numero crescente di brand si sta affidando a questa forma di sostenibilità e sta sfruttando le fibre riciclate per creare linee di prodotti innovative. Un esempio attuale è offerto da Adidas. Il colosso tedesco sfrutta i rifiuti plastici raccolti sulle coste dell'oceano Indiano per creare filamenti prodotti al 100% con poliestere riciclato. Anche Patagonia sfrutta questa tecnica. Il brand statunitense recupera bottiglie di soda usate, tessuti di seconda scelta inutilizzabili e capi dismessi per produrre capi di abbigliamento³². Nonostante la vasta applicazione, oggi questi materiali risultano poco reperibili e garantiscono una qualità inferiore rispetto agli equivalenti di nuova generazione

³² <https://eu.patagonia.com/it/it/our-footprint/recycled-polyester.html>

(Claxon e Kent, 2020). Se confrontate con il poliestere vergine, questa inferiorità deriva dal minore punto di fusione e del tasso di cristallizzazione (Majumdar et Al., 2020). Inoltre, all'aumentare della percentuale di poliestere riciclato, la resistenza termica dei tessuti diminuisce e la loro rigidità aumenta. Ciò potrebbe avere alcune ripercussioni sulla scelta dei consumatori, in quanto potrebbero trovare l'indumento meno gradevole al tatto. Tuttavia, questi tessuti potrebbero essere adatti per indumenti la cui rigidità al tatto non è considerata un fattore determinante. In questo contesto, la figura del designer è cruciale per il successo della propria offerta, data la sua capacità di coniugare estetica, funzionalità e sostenibilità (Aakko e Koskennurmi-Sivonen, 2013).

2.1.4 L'esempio di Patagonia e l'approccio sostenibile nel luxury

Dopo aver elencato le forme di sostenibilità e di eco-design principali, sarebbe opportuno citare un caso studio concreto per verificare come le strategie sostenibili aziendali si riflettono nell'offerta presente nel mercato.

Uno dei primi esempi dell'intero panorama è offerto proprio da Patagonia, un famoso brand operante in ambito sportswear. La sua linea sostenibile esprime alla perfezione i valori della mission aziendale, che recita "produrre il miglior prodotto, causare nessun danno inutile, usare il business per ispirare e implementare soluzioni alla crisi ambientale"³³. Tra le iniziative più celebri possono essere ricordate la "1% for the planet", "Footprint Chronicles" e "Worn Wear".

Wang e Shen (2017) hanno condotto un'attenta analisi sull'offerta sostenibile del brand, esplorando l'effetto dell'eco-design sullo sviluppo della stessa. Nello specifico, sono stati studiati 456 prodotti della collezione estiva del 2017, tra cui giubbotti, giacche, pile, felpe e t-shirt. A livello di estetica, sono stati considerati il numero di colori disponibili, sul fit (regular o slim), sulle grafiche (presenza o assenza), sul peso e sul numero di eco-materiali utilizzati.

Inizialmente è stata condotta un'analisi di natura descrittiva volta ad individuare le varie tecniche produttive sfruttate dal brand. Tra gli eco-materiali utilizzati da Patagonia, ne sono state individuate sei tipologie, ovvero il cotone organico, il cotone riciclato, il nylon riciclato, il poliestere riciclato, l'imbottitura riciclata e i materiali tracciabili. Tra questi, il poliestere riciclato è risultato essere il tessuto green maggiormente sfruttato, seguito dal cotone organico e dal nylon riciclato. Partendo dal primo, esso viene impiegato nella produzione di giubbotti, giacche e pantaloni da snowboard. Il suo vasto utilizzo deriva dalla capacità essere utilizzato sia per produrre capi ultraleggeri che si possono asciugare rapidamente sia per essere mescolato con altri materiali, come il cotone. Passando proprio al cotone organico, la sua grande applicazione viene spiegata dall'alta qualità che garantisce e dalla

³³ <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2012-may-24-la-fi-patagonia-20120525-story.html>

sua larga applicabilità su prodotti a stretto contatto con la pelle come felpe e t-shirt (Casadeu-Masanell et Al., 2009; Niinimäki, 2010). Oltre a non richiedere l'utilizzo di sostanze dannose, questa tipologia di cotone viene coltivata secondo procedure che migliorano la qualità del suolo e che riducono l'utilizzo di acqua (Shen, 2014). Un'ultima categoria innovativa meritevole di essere menzionata è rappresentata dai materiali tracciabili. In sintesi, un prodotto è tracciabile quando è possibile ricostruirne l'intero ciclo produttivo, dalle prime fasi produttive fino alla distribuzione finale al cliente³⁴. Questi permettono al brand di essere trasparente agli occhi esterni, infondendo in essi un grande senso di fiducia.

Considerando tutti i materiali appena descritti, Wang e Shen (2017) hanno rilevato che in media viene impiegato meno di un eco-materiale per ogni prodotto senza grafiche. In particolare, è stato riscontrato un ricorso maggiore all'utilizzo di materiali sostenibili per la linea da uomo e per i capi caratterizzati da grafiche speciali, probabilmente a causa dell'inquinamento provocato dalla loro produzione³⁵. Riguardo alla differenza tra la linea da donna e da uomo, il maggiore numero di materiali ecologici adottati per gli uomini potrebbe derivare dalla loro generale propensione a scegliere un abbigliamento più semplice (Luchs et Al., 2012).

Successivamente, lo studio su Patagonia si è concentrato sulle implicazioni dell'utilizzo di materiali sostenibili sul design in termini di funzionalità ed estetica. Riguardo ai vestiti dall'alto valore funzionale (outdoor sportswear), è stata rilevata una maggiore pesantezza quando questi erano decorati con grafiche di vario tipo. Rispetto invece alle caratteristiche estetiche (colori e fit), è stato notato che i prodotti con fit regolare formati da più materiali venivano proposti in più colorazioni. Ciò non è stato notato per i capi dal fit slim, per i quali la rigidità del tessuto ha probabilmente rappresentato un ostacolo. Un ultimo risultato ha mostrato che quando viene utilizzato un maggior numero di materiali per i capi slim fit il peso è maggiore. Per questo motivo, un brand orientato all'estetica potrebbe avere costi logistici superiori.

Dopo aver illustrato l'offerta green di un famoso brand di abbigliamento sportivo ed averne analizzato le peculiarità, potrebbe essere utile esaminare una realtà differente. Una delle più intriganti è certamente quella del lusso, data la componente di esclusività che la contraddistingue. Secondo Steinhart e Al. (2013), i consumatori rispondono positivamente all'appello sostenibile, in quanto promette benefici legati allo status (Steinhart et Al., 2013). Inoltre, l'alta qualità dei materiali assicura una maggiore circolarità dei prodotti grazie alla loro maggiore durevolezza (Guercini e Ranfagni, 2013). De Angelis e Al. (2017) hanno esplorato il processo di progettazione nel mondo del luxury, fornendo consigli preziosi alle aziende del settore. Tra questi è stata appurata la necessità di disegnare

³⁴ <https://rifo-lab.com/en/blogs/blog-di-rifo/tracciabilita-industria-abbigliamento>

³⁵ <https://oecotextiles.blog/2012/01/27/textile-printing-and-the-environment/>

NGLP (New Green Luxury Products) che siano simili ad una propria collezione precedente e non a collezioni di altri brand green. In particolare, questa preferenza è stata manifestata solamente da consumatori che conoscono bene l'azienda ed esclusivamente per prodotti durevoli. In campo luxury, Cimatti e Al. (2017) hanno analizzato l'offerta di Borbonese, un famoso produttore italiano di borse. Attraverso l'adozione del recycling, Borbonese è riuscito a valorizzare gli elementi di scarto, come pelle, cinghie e tracolle, utilizzandoli per creare accessori di lusso. Altri brand come Stella McCartney hanno invece adottato un approccio vegano cruelty-free decidendo di sostituire completamente l'utilizzo di pelle a favore di materiali biologici³⁶.

Come si è visto, sono molteplici gli approcci di fashion sostenibile applicati dalle aziende in qualsiasi campo. Le ricerche proposte in questo paragrafo hanno fornito una visione chiara delle tecniche produttive, del loro impatto e delle varie scelte aziendali. Ciononostante, non è ancora chiaro l'effetto di queste azioni sul pubblico. Per questo motivo, nel prossimo paragrafo verranno esaminati i driver comportamentali, attitudinali e percettivi dei consumatori, al fine di individuare le barriere che li allontanano dalla scelta green.

2.2 Moda sostenibile: come viene percepita dai consumatori?

Malgrado la presenza sempre più imponente del sustainable fashion nel mercato della moda³⁷, diversi fattori pregiudicano ancora la scelta dei consumatori. Questo paragrafo si pone l'obiettivo di illustrare le barriere percettive, attitudinali e comportamentali che allontanano gli utenti dalla scelta sostenibile. Gli argomenti che verranno trattati seguiranno a grandi linee il lavoro di Wagner e Heinzel (2020) e di Baier e Al. (2020) i quali, di recente, hanno pubblicato una rassegna letteraria molto corposa volta a riassumere la totalità degli avanzamenti scientifici riguardanti questo tema.

2.2.1 Il gap attitudinale-comportamentale

Nonostante la crescente sensibilità della popolazione verso le problematiche ambientali, sono ancora poche le persone che acquistano in maniera sostenibile, soprattutto in questo settore (McNeill e Moore, 2015). Una ricerca condotta in Corea ha confermato questo trend, asserendo che malgrado i consumatori manifestino un atteggiamento positivo verso questi prodotti, successivamente non

³⁶ <https://www.stellamccartney.com/experience/it/sustainability/themes/materials-and-innovation/vegetarian-leather/>

³⁷ [https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html#:~:text=The%20market%20is%20expected%20to,\(CAGR\)%20of%206.8%25.&text=According%20to%20sustainable%20fashion%20industry,at%20a%20CAGR%20of%209.1%25.](https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html#:~:text=The%20market%20is%20expected%20to,(CAGR)%20of%206.8%25.&text=According%20to%20sustainable%20fashion%20industry,at%20a%20CAGR%20of%209.1%25.)

procedono all'acquisto (Park e Lin, 2018). Una delle principali cause che spinge i consumatori a preferire ancora oggi prodotti convenzionali è il cosiddetto gap attitudinale-comportamentale (Kollmus e Agyeman, 2002), ossia il divario tra le atteggiamenti ecologiche degli utenti e il loro effettivo comportamento d'acquisto. Una delle prime ricerche che ha provato ad individuare i fattori che pregiudicano il comportamento è quella di Kollmus e Agyeman (2002), i quali hanno elaborato un modello concettuale volto ad evidenziare le barriere tra atteggiamenti e comportamento. In primo luogo, gli autori hanno dimostrato che un primo gruppo di ostacoli risiede nei fattori interni ai consumatori, ossia negli atteggiamenti, nella conoscenza pregressa e nei valori. In questo caso, le barriere sono rappresentate dalla mancanza di conoscenza, dal blocco emozionale/attitudinale e dai valori preesistenti. Il secondo gruppo di ostacoli è stato collocato tra i fattori esterni ed interni e il comportamento pro-ambiente. Qui le barriere consistono nelle vecchie abitudini, nella mancanza di incentivi esterni ed interni, nella scarsa conoscenza e nella mancanza di feedback sul proprio comportamento sostenibile.

Negli anni successivi, altri ricercatori si sono focalizzati su questo tema al fine di identificare i predittori del comportamento sostenibile. Una delle variabili più significative è stata individuata nella conoscenza pregressa. Secondo alcune ricerche, i consumatori molto informati sulle tematiche ambientali sono più propensi a procedere all'acquisto (Goworek et Al., 2018; McNeill e Moore, 2015; Meinhold e Malkus, 2005; Schahn e Holzer, 1990; Brough et Al., 2016; Schwepker e Cornwell, 1991).

Altri studi hanno riscontrato la presenza del gap di genere (Luchs e Moorandian, 2012; Lee e Holden, 1999; Brough et Al., 2016). Stando ai risultati, gli uomini sarebbero meno inclini a manifestare comportamenti sostenibili rispetto alle donne. Da una parte, questo potrebbe derivare dalla personalità altruistica, prosociale ed empatica delle donne (Lee e Holden, 1999). Dall'altra, gli uomini, partendo dall'assunzione che il green e la femminilità sono in qualche modo due concetti collegati, eviterebbero di manifestare comportamenti affini alle donne (Brough et Al., 2016).

2.2.2 La percezione dei prodotti sostenibili

Anche l'aspetto esteriore dei prodotti ha un certo effetto sul comportamento di acquisto. Una ricerca condotta in Cina ha riscontrato che l'estetica di un capo green, valutata in termini di colore, design e unicità, gioca un ruolo fondamentale sulle intenzioni di acquisto (Jung, Choi, & Oh, 2020). I consumatori hanno dichiarato di non prendere nemmeno in considerazione le collezioni eco-sostenibili, poiché ritenute old-fashioned e non interessanti. Similmente, Harris e Al. (2016) hanno rimarcato il bisogno di normalizzare il design della collezione sostenibile e di migliorare la facilità di acquisto.

Nel caso dei capi riciclati dalla plastica, Magnier e Al. (2019) hanno individuato alcune differenze di percezione tra prodotti riciclati tessili, durevoli e di largo consumo. Nonostante gli intervistati avessero sorprendentemente manifestato intenzioni positive nei confronti di prodotti realizzati dalla plastica oceanica, per i prodotti riciclati tessili sono state registrate aspettative inferiori in termini di qualità rispetto alle altre due categorie. Inoltre, ad essi è stato attribuito un rischio generale maggiore rispetto ai beni durevoli ed è stata data una grande importanza alla loro riconoscibilità. Un'ultima differenza è stata riscontrata nella maggiore intenzione dei rispondenti di acquistare un paio di scarpe da corsa rispetto ad un maglione (Magnier et Al., 2019). Quest'ultimo dato viene spiegato alla perfezione dal lavoro di Meng e Leary (2021), i quali hanno analizzato il caso specifico degli indumenti a stretto contatto con la pelle. Data la percezione di contaminazione provocata dalla plastica riutilizzata, i rispondenti più schizzinosi hanno manifestato intenzioni di acquisto negative verso tali prodotti. Ciononostante, è stato dimostrato il potere di celebrità e personaggi attraenti di ribaltare la percezione di contaminazione e di portare i consumatori a manifestare intenzioni positive (Meng e Leary, 2021). Un'ultima variabile importante e meritevole di essere menzionata è la reputazione degli sportswear brand, giudicata determinante nel ridurre lo scetticismo nei confronti dei prodotti e di favorire l'intenzione di scegliere l'offerta sostenibile (Kim e Oh, 2020).

Park e Lin (2018) hanno individuato i driver principali dell'acquisto per prodotti upcycled e riciclati. Da una parte, le norme soggettive e l'educazione rappresentano i predittori principali per l'acquisto di prodotti upcycled. Dall'altra, la PCE³⁸ (Perceived Consumer Effectiveness), i fattori utilitaristici e il reddito influenzano significativamente l'acquisto di capi riciclati. Inoltre, dal confronto tra le due categorie sono state individuate alcune differenze percettive. Per i prodotti upcycled è stato rilevato un rischio economico maggiore, un maggiore valore utilitaristico e una maggiore differenziazione interpersonale. Ai capi riciclati è stato invece attribuito un rischio di disponibilità maggiore. Riguardo alle intenzioni di acquisto, solamente il 16% degli intervistati ha dichiarato di aver già acquistato prodotti upcycled, nonostante il 49% di essi avesse manifestato intenzioni di acquisto. Dall'altro lato, solo il 24% degli intervistati aveva già acquistato capi riciclati.

Baier e Al. (2020) hanno approfondito il discorso, analizzando i driver percettivi dell'abbigliamento sostenibile in generale e dello sportswear. Tramite un primo questionario, più della metà dei rispondenti ha giudicato attrattivi gli sconti per i prodotti sostenibili, i materiali riciclati, la gamma di prodotti sostenibile, gli sconti per la restituzione dei prodotti, la classificazione a semaforo, la sezione dedicata alla sostenibilità e i materiali upcycled. Secondo gli autori, un miglioramento di questi aspetti potrebbe portare ad un aumento della customer satisfaction. Dall'altra parte, gli intervistati hanno

³⁸ Perceived Consumer Effectiveness: stima di un consumatore della sua abilità nel contribuire allo sviluppo di uno specifico risultato sostenibile attraverso il proprio comportamento
(https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-95726-5_33)

manifestato una certa indifferenza nei confronti di colori naturali, gamme ristrette di prodotti e cicli di vita più corti. L'implementazione di alcuni di questi aspetti potrebbe portare addirittura ad un calo delle vendite. Infine, da un punto di vista comportamentale è stata rilevata una maggiore inclinazione verso la sostenibilità del genere femminile, il quale ha dichiarato di attribuire molto peso anche al prezzo e alla durevolezza dei prodotti.

Sempre in ambito green sportswear, Nam e Al. (2016) hanno investigato l'affidabilità, la tangibilità e la sicurezza percepita per tre cluster di consumatori. In generale, i consumatori senza alcuna esperienza di acquisto passata (non-green product consumer) hanno conferito valori bassi per tutte e tre le categorie, mentre i consumatori di green sportswear hanno assegnato valori più elevati. Nello specifico, i consumatori che non avevano mai acquistato un capo di sportswear sostenibile hanno dichiarato di percepire i capi sportivi meno user-friendly, meno performanti e meno durevoli rispetto a quanto dichiarato dai consumatori di green sportswear. Inoltre, quest'ultimo gruppo è risultato maggiormente informato sugli eco-label e sul risparmio di energia rispetto a chi non aveva alcuna esperienza. In conclusione, lo studio lascia trasparire l'esigenza generale di educare i non-green product consumer alle pratiche sostenibili in maniera visibile, al fine di superare l'ostacolo più grande: lo scetticismo.

2.2.3 Il ruolo dello scetticismo

Quando un consumatore si trova davanti un articolo green che non conosce, spesso si chiede se sia davvero sostenibile, alimentando i propri dubbi verso questa tipologia di prodotti (Cho et Al., 2018). Negli ultimi anni, la regolamentazione mondiale, l'istituzionalizzazione di alcune leggi e la standardizzazione delle certificazioni hanno acquisito sempre più valore e hanno contribuito in qualche modo ad arginare il problema (Kim e Oh, 2020). Le istituzioni hanno indicato vari strumenti volti a definire l'impatto ambientale dell'attività produttiva aziendale. Uno dei più importanti è il Life Cycle Assessment (LCA), un rapporto capace di quantificare i consumi del processo produttivo in termini energetici, di materie prime e di scarti tanto preciso quanto complicato da redigere³⁹. Inoltre, le aziende possono sfruttare le eco-labels, etichette speciali applicabili sui prodotti volte a comunicare il proprio impegno sostenibile.

Nonostante la disponibilità di questi mezzi, per i brand risulta ancora complicato dimostrare il proprio impegno ambientale. Il mezzo comunicativo più efficace restano i materiali stessi e lo scetticismo generale permane. Nel loro lavoro, Kim e Oh (2020) hanno analizzato le modalità adottate dai brand per informare il proprio pubblico circa la loro offerta sostenibile e la rispettiva percezione dei

³⁹ <https://designforlongevity.com/articles/know-the-lingo-lca>

consumatori. Tra i vari risultati, è stata notata l'influenza positiva del livello di sostenibilità percepito sull'intenzione di acquisto. Le aziende potrebbero evidenziare la componente eco-friendly di ciascun capo per evitare che i consumatori percepiscano i prodotti come non sostenibili. A tal proposito, She e McDonald (2014) hanno suggerito alcune tecniche di design ad hoc volte a rendere riconoscibile la componente sostenibile dei capi. Kim e Oh (2020) hanno scoperto che il maggiore livello di sostenibilità percepita porta ad un minore scetticismo nutrito verso tale collezione e che il minore livello di scetticismo influisce positivamente sulla volontà di acquistare i prodotti. Inoltre, è stato confermato l'effetto di moderazione della reputazione del brand. Quando veniva attribuita un'alta reputazione, il livello di sostenibilità percepita manteneva l'effetto diretto sulla purchase intention mentre lo scetticismo perdeva la propria influenza. Al contrario, per valori bassi di reputazione la sostenibilità percepita non aveva effetti diretti sulle intenzioni di acquisto ma veniva mediata dallo scetticismo percepito. Quindi, i brand operanti nel settore dell'abbigliamento sportivo dovrebbero definire la propria strategia in base al proprio livello di reputazione. Le aziende che godono di un alto livello reputazionale dovrebbero focalizzarsi sul livello di sostenibilità percepita per aumentare il volume di vendite. Al contrario, le aziende meno affermate dovrebbero concentrarsi sulla costruzione di una propria reputazione, al fine di allontanare ogni dubbio sulla bontà del loro operato e di generare maggiori vendite.

2.2.4 La percezione della sostenibilità nel luxury

Un altro settore che non è passato inosservato agli occhi dei ricercatori è quello del lusso. Se da una parte questo potrebbe rappresentare un settore leader per la sostenibilità, data la grande enfasi posta sulla qualità dell'artigianato e sul design sempre attuale (Joy et Al., 2012), alcune ricerche lo hanno giudicato inadeguato.

Beckham e Voyer (2014) hanno condotto quattro esperimenti volti ad individuare eventuali associazioni tra questi due mondi. In primo luogo, quando è stato chiesto agli intervistati se ritenessero questo settore più o meno vicino alle tematiche ambientali, la maggioranza di essi lo ha giudicato come non sostenibile. Quando è stato presentato loro un prodotto di lusso eco-friendly, questi lo hanno considerato meno desiderabile e meno lussuoso. Anche un focus group ha confermato l'inconciliabilità dei due concetti. I consumatori hanno dichiarato di preferire prodotti luxury non sostenibili, poiché portatori di status, prestigio e potere sociale. Ciononostante, qualora questi elementi venissero attivati, le persone sarebbero più propense ad assumere atteggiamenti pro-ambiente preferendo prodotti di lusso sostenibili. Ciò, nel caso in cui i prodotti avessero un prezzo più alto e durante sessioni di shopping pubbliche (Griskevicius et Al., 2010).

Un'ulteriore problematica è rappresentata dalla qualità dei prodotti sostenibili, percepiti inferiori rispetto ai prodotti di lusso convenzionali. I consumatori si aspettano che la loro qualità equivalga quella dei materiali vergini e si preoccupano principalmente della loro elasticità e del comfort assicurato (Vehmas et Al., 2018). Achabou e Dekhili (2013) hanno condotto uno studio empirico su un fashion luxury brand francese, confermando l'incompatibilità tra prodotti di lusso e tecniche di produzione sostenibili. L'incorporazione di materiali riciclati all'interno della linea ha influito negativamente sulle preferenze dei consumatori.

2.2.5 Esposizione del problema: scarso livello di awareness e comunicazione inadeguata

Al problema della percezione negativa del sustainable fashion si affianca un'altra enorme incognita: l'awareness. Questa consiste nel grado di conoscenza del pubblico di una marca, un'azienda o una certa offerta presente sul mercato. La consapevolezza delle persone circa l'esistenza dell'offerta sostenibile è di fondamentale importanza e rappresenta una delle più grandi barriere nel settore del sustainable fashion (Öztürk, e Engizek, 2017). Diversi studi hanno rivelato che il livello di awareness del fashion sostenibile è in qualche modo limitato (Wagner e Heinzl, 2020). La maggior parte delle persone non sa come un capo venga prodotto e quali siano le conseguenze ambientali delle fibre artificiali o della produzione intensiva del cotone (Morgan e Birtwistle, 2009).

Ciononostante, Saricam e Al. (2017) hanno riscontrato un maggiore livello di consapevolezza per i ragazzi più giovani (tra i 24 e i 29 anni), altamente educati e molto facoltosi. Inoltre, i temi su cui i consumatori si sono dimostrati più ferrati sono il recycling, l'utilizzo di materiali organici, la produzione onesta e il riutilizzo dei prodotti. A conferma di questi risultati, Morgan e Birtwistle avevano rilevato una maggiore conoscenza del riuso e della restituzione di vestiti datati. Tuttavia, gran parte del pubblico è ancora all'oscuro della moda sostenibile e continua a comprare i prodotti convenzionali.

Partendo da questi presupposti, le aziende operanti nel settore devono servirsi di uno strumento di cui è nota l'importanza ma che viene ancora utilizzato in maniera marginale: la comunicazione (Wagner e Heinzl, 2020). Attraverso una strategia e una modalità comunicativa adeguata, i brand possono comunicare la propria offerta sfruttando i numerosi canali che hanno a disposizione.

Il prossimo paragrafo andrà evidenziare le modalità comunicative attualmente sfruttate nel mondo del fashion sostenibile, al fine di porre in evidenza le migliori e le peggiori pratiche intraprese dalle aziende.

2.3 Comunicazione sostenibile

Nonostante la crescente sensibilità della popolazione verso le tematiche ambientali (Niinimäki e Hassi, 2011), nel settore della moda ancora poche persone assumono un atteggiamento etico e sostenibile (McNeill e Moore, 2015). L'analisi del gap attitudinale-comportamentale condotta nel paragrafo precedente ha fatto emergere due cause principali, ossia la limitata consapevolezza dell'esistenza del sustainable fashion e la percezione negativa dell'offerta sostenibile. A queste si aggiunge una terza causa, rappresentata dalla comunicazione ancora troppo acerba. Malgrado i brand stiano cercando di perfezionare la propria strategia comunicativa per convincere i consumatori a comprare in maniera responsabile, questi non lo stanno facendo in maniera esaustiva e coesa⁴⁰. Poste queste premesse, la presente sezione propone un'analisi della comunicazione sostenibile attuale nel fashion, con l'obiettivo di distinguere gli elementi comunicativi più importanti che spingono i consumatori a preferire ancora oggi le collezioni convenzionali.

2.3.1 Adozione della comunicazione sostenibile

Data la crescente domanda di prodotti green, la comunicazione sostenibile è diventata un fattore fondamentale per trasmettere al pubblico il proprio impegno (European Commission, 2014; Segev et Al., 2016). La comunicazione sostenibile può essere definita come l'insieme di strategie e pratiche che hanno il compito di diffondere informazioni sul comportamento sociale e ambientale di un brand, per influenzare, supportare e migliorare l'immagine aziendale agli occhi dei consumatori, e degli stakeholders, promuovendo indirettamente i propri prodotti (Morsing, 2006; Morsing and Schultz, 2006; Pomeroy and Dolnicar, 2009). Questa rientra all'interno degli strumenti di green marketing, ossia le attività intraprese da una azienda per commercializzare prodotti ecologicamente preferibili ad altri⁴¹.

Come detto in precedenza, negli ultimi anni la comunicazione sostenibile non è stata sfruttata nel migliore dei modi. In primo luogo, gli scienziati hanno appurato la necessità delle imprese di comunicare in maniera più intensiva (Maheshwari, 2014). Difficilmente i consumatori riescono a ricordare un prodotto sostenibile o richiamare alla mente un green brand e ciò conferma uno scarso livello di awareness.

In una realtà caratterizzata da un'innumerabile quantità di stimoli pubblicitari, le aziende devono definire una strategia comunicativa efficace per catturare l'attenzione del proprio pubblico e per indirizzarli verso la scelta sostenibile. Secondo Han e Al. (2017), la ricerca accademica rappresenta

⁴⁰ <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a32978860/brand-moda-sostenibile/>

⁴¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>

un punto di partenza fondamentale per i brand per definire la giusta target audience e per decidere le forme comunicative più adeguate. Una comunicazione corretta porterebbe i consumatori a preferire i prodotti green rispetto ai prodotti convenzionali, soprattutto quando il brand viene percepito come serio (Bhatia e Jain, 2013).

2.3.2 Comunicazione ingannevole e greenwashing

Uno degli obiettivi principali delle aziende consiste nell'abbattere lo scetticismo dei consumatori verso le pubblicità che promuovono prodotti green.

Do Paço e Reis (2012) hanno riscontrato che più i consumatori sono preoccupati riguardo le tematiche ambientali e più tendono ad essere scettici nei confronti di pubblicità o confezioni che promuovono azioni eco-friendly. Conseguentemente, questi sono più propensi ad ignorare le pubblicità e le informazioni comunicate sugli altri canali. L'alto livello di scetticismo porta i consumatori a rispondere in maniera maggiormente negativa rispetto a consumatori poco scettici, spingendoli ad assumere atteggiamenti negativi e a comprare meno prodotti eco-friendly (Obermiller et Al., 2005). Qualora i consumatori riconoscessero lo scopo manipolatorio della pubblicità, quest'ultima fallirebbe il proprio intento comunicativo (Carlson et Al., 1993).

Negli anni seguenti, diversi scienziati hanno identificato la percezione dell'intento ingannevole delle pubblicità con il nome "greenwashing". Il greenwashing viene definito come l'azione di un'azienda di ingannare i consumatori circa le pratiche sostenibili intraprese e i benefici ambientali portati da un prodotto o un servizio⁴² (TerraChoice, 2009). Nei primi anni sono state definite tre categorie di greenwashing: le false promesse, i messaggi che omettono informazioni importanti che aiuterebbero a definire la sincerità della promessa e le promesse vaghe che potrebbero essere tradotte in bugie, bugie per omissione o per poca chiarezza (Kangun et Al., 1991).

Alcuni enti istituzionali, tra cui la commissione europea⁴³ e la commissione federale del commercio americana, hanno raccomandato i marketers di utilizzare un linguaggio chiaro e trasparente per comunicare i benefici di una propria azione sostenibile. Ciononostante, il tentativo disonesto di alcune aziende rimane e la credibilità del green advertising viene minacciata (Chen e Chang, 2013). Nel 2012 Baum ha rilevato che tre quarti delle pubblicità conteneva almeno un aspetto associabile al greenwashing e che il contenuto della maggior parte di esse appariva vago e ambiguo.

Riguardo a questo tema, due studi meritano particolare attenzione. Il primo di questi ha studiato il potere del greenwashing esecutivo (Paraguel et Al., 2015), dove con il termine 'esecutivo' ci si riferisce alle modalità di presentazione dei messaggi. Il greenwashing esecutivo include elementi

⁴² https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The_Seven_Sins_of_Greenwashing_low_res.pdf

⁴³ Direttiva 2005/29/EC sulle pratiche commerciali sleali

come i colori, il genere visivo o la qualità dell'immagine (Stanton e Burke, 1998; Gorn e Goldberg, 1991; Grossman e Till, 1998; Miniard et Al., 1992) e, nel caso della comunicazione sostenibile, i paesaggi naturali, le raffigurazioni di animali in pericolo o le fonti di energia rinnovabile (Parguel et Al., 2015). Tornando alla ricerca, questa è stata suddivisa in due studi principali, il primo volto a comprendere l'effetto dell'evocazione della natura nelle pubblicità e il secondo volto ad analizzare l'influenza della comunicazione di informazioni oggettive sulla performance ambientale. I risultati del primo studio hanno confermato il potere di una pubblicità a sfondo naturale di far percepire il brand come più ecologico e di influenzare positivamente l'atteggiamento verso di esso. Gli autori hanno spiegato che un messaggio privo di informazioni specifiche non richiede alcuna elaborazione mentale profonda da parte dei consumatori. Di conseguenza, questi non si interrogano sulla veridicità di quanto comunicato e si fidano del messaggio, a prescindere dal livello di sostenibilità del brand. Passando al secondo studio, è stata rilevata una correlazione negativa tra livello di performance ambientale comunicata e percezione sostenibile del brand. La comunicazione di informazioni concrete sulla performance ha dimostrato di poter mitigare l'effetto di greenwashing, seppur non totalmente. Attraverso il terzo studio è stata riscontrata l'efficacia dell'aggiunta di un'etichetta a semaforo di annullare completamente tale effetto.

Sulla stessa linea, Schmuck e Al. (2018) hanno indagato l'effetto di tre tipologie di pubblicità differenti: una pubblicità non green (di controllo), una pubblicità funzionale green che promuoveva le caratteristiche eco-friendly del prodotto e una pubblicità creata dalla combinazione tra un'immagine a sfondo naturale e la descrizione degli attributi funzionali.

Nel primo studio è stato indagato l'effetto della presentazione di un'immagine in cui si comunicavano le politiche ambientali del brand e i rispettivi benefici attraverso un'accezione utilitaristica (Figura 5).



Figura 5: pubblicità con attributi sostenibili

I risultati hanno rilevato l'effetto positivo della pubblicità. Il brand è stato percepito come maggiormente sostenibile e questo ha portato i rispondenti a manifestare una maggiore volontà di acquistare il prodotto.

Passando al secondo studio, esso si è concentrato sull'effetto di una pubblicità in cui, oltre agli attributi sostenibili, veniva raffigurato uno scenario naturale (Figura 6).



Figura 6: aggiunta dello scenario naturale sullo sfondo

Anche in questo caso, il messaggio ha provocato un netto miglioramento della percezione dell'esperienza virtuale, portando i consumatori a manifestare una maggiore intenzione di acquistare i prodotti. Inoltre, è stata evidenziata la capacità del messaggio ibrido di migliorare la percezione degli attributi utilitaristici sostenibili del brand.

Nella loro ricerca successiva, Schmuck e Al. (2018) hanno approfondito le loro indagini analizzando l'effetto del greenwashing percepito sui brand e sulle pubblicità, dove per greenwashing percepito ci si riferiva all'abilità dei consumatori di smascherare le intenzioni ingannevoli nelle pubblicità (Chen e Chang, 2013). Servendosi dell'*Affect-Reason-Involvement model*, un modello utile nel definire le relazioni tra emozioni, ragione e coinvolgimento, gli autori hanno provato a identificare le modalità con cui il pubblico riesce a riconoscere messaggi falsi o vaghi servendosi dell'elaborazione mentale. Inizialmente si è ipotizzato che un messaggio vago e un messaggio falso avrebbero portato i consumatori a riconoscere il tentativo di greenwashing in maniera superiore rispetto a quando veniva presentato loro un messaggio non ingannevole. In aggiunta, è stata ipotizzata l'influenza negativa del greenwashing percepito sugli atteggiamenti dei consumatori verso la pubblicità e, quindi, verso il brand. I risultati del primo studio hanno supportato solo in parte le ipotesi. I rispondenti hanno riconosciuto il tentativo di greenwashing nel claim falso (Figura 7a) ma non nel claim vago (Figura 7b). Inoltre, è stato confermato l'effetto negativo del greenwashing percepito sugli atteggiamenti verso la pubblicità e verso il brand.



Figura 7a: messaggio sostenibile falso



Figura 7b: messaggio sostenibile vago

Nel secondo esperimento, l'oggetto è stato accostato a un'immagine dallo sfondo naturale. In questo caso, la sfera emozionale ha preso il sopravvento sia per il messaggio falso (Figura 8°) che per il messaggio vago (Figura 8b). I consumatori non hanno percepito la negatività del greenwashing e hanno manifestato atteggiamenti positivi sia verso la pubblicità che verso il brand.



Figura 8a: messaggio sostenibile falso



Figura 4b: messaggio sostenibile vago

Le ricerche appena citate hanno evidenziato la capacità di messaggi a sfondo naturale di porre in secondo piano le informazioni presentate in forma verbale. La visualizzazione di un immaginario edonistico inibisce i processi cognitivi e ammalia lo spettatore, rendendolo vulnerabile ai tentativi di greenwashing. Alla luce di questi risultati, si può concludere che questo risulta ancora poco preparato e sembrerebbe lasciarsi convincere troppo facilmente.

2.3.3 I canali web e le forme di comunicazione online

Restringendo il campo di indagine al settore della moda, diverse ricerche hanno riscontrato una certa ignoranza dei consumatori rispetto al tema dell'abbigliamento sostenibile. Una delle motivazioni alla base di questa ignoranza è rappresentata dalla scarsa conoscenza del settore, causata dalla limitata copertura dei canali comunicativi da parte dei brand (Vehmas et Al., 2018; Han et Al., 2017; Morgan e Birtwistle, 2009). Ciononostante, alcune realtà più ristrette si affidano a siti web, blog, social media

e al dialogo in-store per dimostrare il proprio impegno, adottando un approccio comunicativo multicanale (Han et Al., 2017).

Il web è divenuto il canale comunicativo più importante per le iniziative sostenibili e oggi il suo utilizzo è imprescindibile per le strategie comunicative e per il marketing (De Giau et Al., 2016, Han et Al., 2017; Rutter et Al., 2017).

De Giau e Al. (2016) hanno analizzato le strategie comunicative sostenibili web-based di quattro cluster di aziende operanti nel settore fashion, dividendole in base alla mole di pratiche sostenibili svolte e alla centralità della comunicazione sul sito web.

Nella tabella sottostante (Figura 9) viene riportata tale suddivisione.

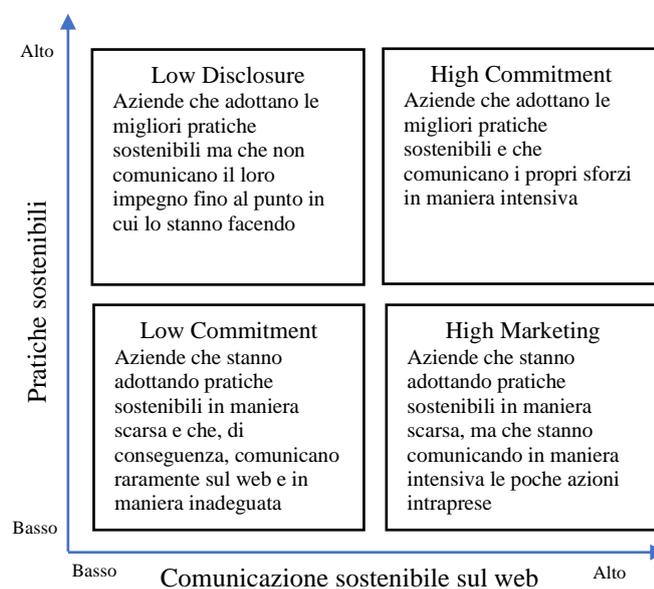


Figura 9: Descrizione dei gruppi di riferimento (De Giau et Al., 2016)

Partendo dalle aziende ‘Low Commitment’ (basso numero di pratiche sostenibili e poca centralità della comunicazione web) e procedendo in senso orario, dall’analisi del sito web non è stata rilevata alcuna forma comunicativa sostenibile. Ben più interessante si è rivelata l’analisi delle aziende ‘Low Disclosure’, caratterizzate da un numero elevato di azioni sostenibili e da un basso livello comunicativo online. Questa categoria di aziende adotta una strategia di “non-communication” e non lascia trasparire alcuna informazione dettagliata riguardante le loro iniziative, anche se condotte in maniera intensiva. Questa scelta trova spiegazione nella volontà di non subire attacchi di green-marketing. La comunicazione eccessiva del proprio impegno può infatti degenerare in un effetto boomerang, esponendo l’azienda alle critiche esterne. La terza categoria di aziende viene chiamata ‘High Commitment’, data la grande presenza sul web e l’alto impegno verso le tematiche ambientali. Come intuibile, queste aziende lasciano filtrare molto riguardo alle loro pratiche, allineando la loro strategia comunicativa con il loro operato concreto. L’ultimo gruppo è rappresentato dai brand ‘High

Marketing'. Questi hanno dedicato molto spazio al tema della sostenibilità all'interno del proprio sito web, ponendo un' enfasi molto più accentuata rispetto alle pratiche attualmente implementate. Le motivazioni legate al basso numero di pratiche sono legate allo scarso impegno interno e alla scarsa preparazione circa l'implementazione della sostenibilità.

Un altro strumento offerto dal web molto più interessante sia oggi che in ottica futura sono i social media (Han et Al., 2017). Essi permettono alle aziende di contattare i consumatori che hanno manifestato un interesse e di condividere informazioni agevolmente, stimolando la creazione di un rapporto trasparente. La possibilità di ricevere feedback continui rappresenta una grande opportunità per monitorare le opinioni generali sui nuovi prodotti, sulle informazioni e sul messaggio comunicato. Ancora, i social media consentono ai brand di repostare contenuti non-fashion legati alla sostenibilità, costruendo attorno alla propria immagine un certo ethos e comunicando ad un pubblico molto ampio un messaggio chiaro e preciso riguardo ai propri valori e al proprio credo. L'interazione tra utenti nelle sezioni apposite crea una realtà in cui ognuno può partecipare e scambiare opinioni positive riguardanti il cambiamento sociale e le tecnologie pulite, evitando di generare messaggi negativi fondati sul senso di colpa. Al contrario, queste interazioni pongono le basi per prendere le giuste decisioni e andare avanti.

2.3.4 Forme comunicative sostenibili ideali

Attraverso gli strumenti a propria disposizione, le aziende devono mettere in atto strategie efficaci per guadagnare la fiducia del pubblico. Una delle sfide principali del sustainable fashion consiste nel coniugare l'interesse economico e quello sociale, promuovendo la riduzione del consumo e continuando a vendere i prodotti (Black, 2011). Le grandi imprese che riescono a coniugare al meglio i due fattori potrebbero trarre un grande vantaggio sui competitor, guadagnando la stima della clientela. Un esempio calzante è offerto ancora una volta da Patagonia. Il famoso brand di sportswear invita i consumatori ad utilizzare il più a lungo possibile i propri indumenti e a ripararli in caso di necessità, evitando di far percepire la propria attività come speculativa. In questo contesto, la trasparenza comunicativa rappresenta un fattore di grande importanza per il successo (Rutter et Al., 2017), eppure molte aziende continuano a sottovalutarla (Han et Al., 2017). Secondo Han et Al., (2017), per far funzionare alla perfezione il proprio sistema circolare occorre mostrare al pubblico l'intero ciclo di vita dei prodotti, adottando una comunicazione chiara e coerente. Questa deve indicare le migliori alternative e le scelte più responsabili per i consumatori, invece di mostrare cosa stanno facendo di sbagliato, poiché questo non sarebbe d'aiuto nel far cambiare loro l'atteggiamento. Secondo Vehmas e Al. (2018), la comunicazione attuale sembrerebbe essere troppo generica, vaga, incentrata sul senso di colpa e sul dramma, come se ci fosse un sovraccarico di aziende che vogliono

salvare il mondo. Anche le promesse eccessive potrebbero risultare frustranti, soprattutto quando non vengono raggiunti determinati risultati. Perciò, i brand devono dimostrarsi abili nel bilanciare il messaggio comunicato senza spingersi troppo oltre, evitando di far sentire le persone giudicate e colpevoli per il loro comportamento d'acquisto (Han et Al., 2017). Una soluzione potrebbe essere rappresentata dalla presentazione di un messaggio neutro o divertente (Vehmas et Al., 2018). Giocando con l'umorismo del cliente, si potrebbe innescare un sentimento di felicità che potrebbe portarlo ad assumere atteggiamenti pro-ambiente (Reimers et Al., 2017).

In sintesi, un messaggio deve essere breve, creativo, chiaro e visivamente godibile, oltre ad essere comunicato su ogni media a disposizione (Han et Al., 2017). Inoltre, dato che i consumatori acquistano indumenti sostenibili per aumentare la loro reputazione e per guadagnare stima dagli altri, i capi dovrebbero essere facilmente riconoscibili. L'etichettamento delle promozioni e dei prodotti dovrebbe evidenziare il danno ambientale causato dall'industria dell'abbigliamento per risultare maggiormente efficace, per esempio indicando quanta acqua viene consumata per produrre una maglietta convenzionale rispetto ad una maglietta eco-sostenibile (Vehmas et Al., 2018). Un altro fattore importante da tenere in considerazione per promuovere il proprio brand sono le celebrità (Moorhouse e Moorhouse, 2017).

2.3.5 Lo storytelling

Una modalità comunicativa che merita una menzione particolare è lo storytelling, ossia l'arte del raccontare storie⁴⁴. Ad oggi lo storytelling rappresenta uno strumento molto efficace per coinvolgere i consumatori. Questi desiderano conoscere la storia che si cela dietro un prodotto e ritengono che questo tema goda ancora di poca visibilità (Vehmas et Al., 2018). Sugeriscono di iniziare la narrazione partendo dalla persona che ha donato il capo, di raccontare l'intero ciclo di vita del prodotto e di utilizzare termini come "rigenerato", "nextile" (fusione tra "next" e "textile") o, più umoristicamente, "reincarnazione".

Kamleitner e Al. (2019) hanno approfondito il tema dello storytelling esaminando il suo effetto sulla domanda per i prodotti upcycled. Nel primo studio gli autori hanno condotto una campagna promozionale su Facebook in cui venivano presentati rispettivamente un prodotto per il quale non veniva posta in risalto la storia passata e un prodotto in cui veniva messa in risalto la storia passata. Come ipotizzato, la campagna in cui è stata posta in risalto l'identità passata ha generato un maggior numero di like sulla pagina del brand e un maggior numero di click sulla pubblicità, a manifestazione del maggiore apprezzamento degli utenti.

⁴⁴ <http://www.americomunicazione.it/lo-storytelling-per-una-comunicazione-di-successo/>

Ancor più interessante si è rivelato il secondo esperimento. A differenza del primo, questo ha avuto luogo in due negozi fisici all'interno di un campus universitario. Grazie alla manipolazione delle informazioni presentate ai clienti, i ricercatori sono riusciti a monitorare l'influenza delle due variabili ricavando risultati sorprendenti. Quando è stata comunicata l'identità passata dei prodotti, è stato rilevato un aumento del 60% del numero di visitatori, un aumento del 300% del numero di acquisti, un aumento del 400% del numero di prodotti venduti e si sono registrati guadagni più di quattro volte superiori rispetto a quando l'identità passata non è stata esplicitata. Inoltre, il tasso di conversione (numero di visitatori che hanno fatto un acquisto) è quasi raddoppiato. Questi dati dimostrano l'importanza della storia dei prodotti, i quali vengono percepiti come particolarmente speciali, interessanti e desiderabili nella fase di acquisto.

Il terzo insight degno di nota è fornito dal quinto esperimento. Gli autori hanno esaminato la volontà dei consumatori di acquistare un prodotto in base alla propria capacità di risalire alla passata identità dello stesso. Questa volontà è stata misurata attraverso la WTP (Willingness To Pay), ossia la disponibilità a pagare, la purchase intention, l'appeal e la scelta del prodotto. I risultati hanno mostrato un maggiore appeal percepito per prodotti non discernibili, una maggiore WTP e una maggiore purchase intention rispetto a prodotti facilmente discernibili.

Un ultimo risultato che occorre presentare al lettore è stato ricavato dal sesto esperimento. In questo caso sono stati esaminati i prodotti upcycled, quelli riciclati e quelli convenzionali. Le rilevazioni hanno mostrato un aumento della domanda per i prodotti upcycled e riciclati ma non per quelli convenzionali. Ciò potrebbe essere spiegato dalla maggiore esclusività e specialità percepita per le prime due categorie, le quali hanno portato i consumatori a manifestare atteggiamenti positivi nei loro confronti. Attraverso una comunicazione appropriata, i consumatori potrebbero essere incoraggiati a comprare vestiti di seconda mano o riciclati (Goworek et Al., 2013).

2.3.6 Focus sul messaggio

Le ricerche appena citate hanno posto in risalto le grandi potenzialità della comunicazione sostenibile, sia nella valorizzazione dei prodotti dal lato dell'offerta che nell'indirizzamento delle preferenze dei consumatori dal lato della domanda. In particolare, sono stati evidenziati alcuni elementi comunicativi che rendono più o meno appetibile questo settore agli occhi del pubblico. Per evitare di creare confusione e alimentare lo scetticismo attorno alla propria linea, risulta fondamentale che le aziende comunichino in maniera trasparente e che facciano leva su un messaggio tutto sommato positivo. Ciononostante, non risulta ancora chiara l'accezione migliore da sfruttare per comunicare un certo tipo di informazione. Per esempio, un brand operante nel luxury potrebbe aver bisogno di soddisfare il bisogno di status dei propri clienti e quindi di richiamare la sfera emozionale dei prodotti

sostenibili. Al contrario, un brand di sportswear potrebbe aver bisogno di comunicare maggiormente gli aspetti funzionali legati alla performance dei prodotti. Nel corso della storia, vari hanno provato a studiare il valore dei messaggi e una delle dicotomie più celebri e discusse è rappresentata dal rapporto tra comunicazione utilitaristica ed edonistica.

Nel prossimo paragrafo verrà condotta un'analisi approfondita di questa relazione, con lo scopo di individuare gli elementi più affini alla moda sostenibile e di fornire insight preziosi alle aziende operanti nel settore.

2.4 Messaggio edonistico e funzionale a confronto

La comunicazione può essere caricata di un certo significato a seconda del settore, del brand o del prodotto che si intende promuovere. Nel corso degli anni, diversi studiosi di marketing hanno tentato di riconoscere il valore del messaggio trasmesso, concettualizzandolo in due categorie principali: edonistico e utilitaristico (Voss et Al., 2003). Il valore del messaggio viene adattato dalle aziende in base ai bisogni dei consumatori, in maniera tale da generare risposte favorevoli a livello comportamentale (Davis & Lennon, 1989; Rossiter & Percy, 1987). Questi bisogni si suddividono, per l'appunto, in bisogni utilitaristici e bisogni edonistici.

I bisogni utilitaristici consistono in un processo decisionale cognitivo/razionale e comprendono bisogni di tipo pratico, razionale e concreto⁴⁵. I prodotti associati a questi bisogni sono valutati sulla base delle loro caratteristiche intrinseche, cioè quanto sono utili o funzionali alla soluzione di un problema. Data la necessità di allineare il messaggio ai bisogni e alle aspettative degli spettatori, molti brand stanno adottando un approccio comunicativo funzionale per fornire evidenze concrete. Un esempio nell'ambito del sustainable fashion è offerto da Patagonia, il quale comunica che “Il Better Sweater® è completamente riciclato. [...] L'utilizzo del 99% dei materiali riciclati tiene 5 milioni di libbre di CO2 fuori dall'atmosfera, l'equivalente della piantumazione di 37,000 alberi”, descrivendo esclusivamente la composizione dell' indumento e la sua performance ambientale.

Dall'altra parte, i bisogni edonistici riguardano un processo decisionale esperienziale/emozionale. Essi includono bisogni di tipo sociale, irrazionale, soggettivo, astratto, simbolico, sensoriale ed estetico. Si tratta di prodotti in grado di emozionare l'acquirente, di soddisfarlo da un punto di vista affettivo. Un esempio nel settore fashion è offerto da Prada, la cui collezione “sfida le idee di duro e morbido, profondo e superficiale, all'interno e all'esterno” .

⁴⁵ <https://www.carlottasilvestrini.com/economia-comportamentale/bisogni-utilitaristici-edonistici/>

Questi esempi lasciano intendere che la scelta comunicativa è legata esclusivamente al settore di riferimento. Da una parte, un brand di massa che deve catturare l'attenzione del consumatore potrebbe avere la necessità di comunicare informazioni immediate e utili per condurlo all'acquisto. Dall'altra, un brand di lusso come Prada potrebbe avere il bisogno di coinvolgere emozionalmente il consumatore per soddisfare i suoi bisogni legati allo status. Tuttavia, non sempre una scelta esclude l'altra. Un prodotto indifferenziato potrebbe essere comunicato attraverso accezioni edonistiche per differenziarsi dai competitor. Al contrario, un brand di lusso potrebbe avere l'esigenza di informare i consumatori circa la qualità dei suoi prodotti attraverso informazioni dettagliate sui materiali utilizzati e sul processo di fabbricazione.

Solitamente, le aziende possono adottare tre approcci differenti per comunicare il proprio impegno sostenibile: funzionale fact-based (basato sui fatti concreti), emozionale image-based (basato sulle immagini) o una combinazione di entrambi (Schmuck et Al., 2018).

Il presente paragrafo analizzerà la letteratura a sostegno dell'utilizzo dei valori edonistici e utilitaristici, prima separatamente e poi in maniera congiunta.

2.4.1 Appeal edonistico

Partendo dall'appeal edonistico, diverse ricerche hanno analizzato l'effetto del valore emozionale sui consumatori e sul loro comportamento. In generale, questo approccio viene sfruttato principalmente per trasferire risposte affettive verso il brand (Searles, 2010).

Nel paragrafo 2.3 sono state fornite alcune indicazioni sull'effetto delle emozioni comunicate. Tra le emozioni positive sono state citate la felicità e l'humour. In particolare, è stata dimostrata la loro capacità di stimolare atteggiamenti pro-ambiente. Dall'altra parte, il senso di colpa e il dramma portano il consumatore ad assumere atteggiamenti negativi. Searles (2010) ha studiato il ruolo delle emozioni nell'ambito della psicologia politica, nel caso specifico degli annunci dei servizi pubblici. Attraverso un esperimento, è stata rilevata l'influenza positiva dell'entusiasmo e negativa dell'ansia sugli atteggiamenti pro-ambiente.

Negli ultimi anni è stato studiato a fondo il ruolo delle emozioni nella comunicazione della sostenibilità. Secondo gli studi più recenti, gli appeal emotivi più comuni sono rappresentati dal senso di colpa (in inglese *Guiltiness*), dall'orgoglio (in inglese *Pride*) e dalla vergogna (in inglese *Shame*). Muralidharan e Sheenan (2018) hanno investigato il ruolo del senso di colpa nell'acquisto di buste di plastica negli UK. Il primo studio ha mostrato la presenza di un gap di genere per livelli elevati di *guiltiness* percepita. Quando veniva provato un grande senso di colpa, le donne assumevano un maggior numero di atteggiamenti e comportamenti pro-ambiente rispetto agli uomini. Nel secondo studio, gli autori si sono concentrati sull'appeal del messaggio. Le donne hanno percepito un senso

di colpa maggiore dopo aver visualizzato un messaggio egoistico, ossia riferito alla persona stessa, rispetto ad un messaggio focalizzato sul beneficio per l'ambiente. Nel caso specifico del messaggio egoistico è stata ravvisata una differenza di genere. La pubblicità ha provocato per le donne risposte maggiormente favorevoli in termini di atteggiamento e comportamento pro-ambiente e livelli di preoccupazione più elevati. Secondo gli autori, il governo inglese avrebbe dovuto quindi comporre il messaggio scegliendo un appeal egoistico piuttosto che un messaggio che comunicasse i benefici ambientali.

Anche Schneider e Al. (2017) hanno indagato il ruolo delle emozioni nella comunicazione sostenibile. Nello specifico, sono stati posti a confronto il senso di colpa e l'orgoglio anticipato nel processo decisionale pro-ambiente. I risultati hanno confermato quanto anticipato all'inizio del sottoparagrafo, evidenziando la maggiore influenza dell'anticipazione di un'emozione positiva come l'orgoglio rispetto all'anticipazione di una emozione negativa come il senso di colpa. I rispondenti hanno manifestato una maggiore volontà di scegliere l'offerta green, di selezionare amenità sostenibili per i loro appartamenti, di comprare prodotti green entro il mese successivo e di compiere azioni eco-friendly.

Septianto e Al. (2020) hanno approfondito il tema dell'orgoglio e della gratitudine analizzando l'appeal utilizzato dai brand di lusso sostenibili. Nel primo esperimento è stato studiato l'effetto dei due appeal sulle intenzioni di condividere il messaggio. L'appeal incentrato sull'orgoglio si è dimostrato essere maggiormente appropriato per brand di lusso e brand di lusso sostenibile rispetto ai brand sostenibili. Al contrario, l'appeal fondato sulla gratitudine è stato particolarmente apprezzato per i brand sostenibili e i brand di lusso sostenibile. In sintesi, la gratitudine si è dimostrata più efficace per i brand sostenibili, mentre l'orgoglio lo è stato per i brand di lusso. Riguardo ai brand di lusso sostenibile, non è stata riscontrata una differenza significativa per entrambe le condizioni. Nel secondo studio, gli autori hanno preso in considerazione esclusivamente i brand di lusso sostenibili, categorizzando le intenzioni di condivisione in broadcasting (condividere il messaggio su Facebook tramite il tasto 'Share') e narrowcasting (invitare i propri amici a mettere like alla pagina tramite il tasto 'Invite Friends'). Inoltre, è stato indagato il ruolo mediatore di due tipologie di bisogni, ossia lo status e l'affiliazione. I risultati hanno mostrato la capacità del messaggio fondato sull'orgoglio di generare livelli di broadcasting superiori rispetto al messaggio fondato sulla gratitudine. Al contrario, è stata riscontrata una superiorità dell'appeal fondato sulla gratitudine nella generazione di narrowcasting. Nell'ultima indagine è stato esaminato il rapporto tra appeal, status e affiliazione. Da un aparte, è stata notata la capacità dell'orgoglio di provocare un innalzamento dello status. Dall'altra, la gratitudine si è dimostrata capace di innalzare il senso di affiliazione. Infine, attraverso un'analisi di mediazione moderata, gli autori hanno rilevato la capacità dell'orgoglio di provocare un aumento

dello status. Questo, a sua volta, ha provocato un aumento del broadcasting. Rispetto alla gratitudine, questa ha provocato un maggior senso di affiliazione. Quest'ultimo ha portato ad un maggiore narrowcasting.

Un'altra emozione che richiede particolare attenzione è la vergogna. Nel 2016, Amatulli e Al. hanno investigato l'influenza della vergogna e dell'empatia nel luxury. Si è ipotizzato che diverse strategie comunicative utilizzate per promuovere prodotti sostenibili provocassero determinate emozioni e che quest'ultime portassero i consumatori a comportarsi in maniera tale da portare beneficio all'azienda, all'ambiente e alla società. L'esperimento ha mostrato che l'evocazione di uno scenario associato all'acquisto di un prodotto di lusso non sostenibile genera un sentimento di vergogna nei consumatori e li porta a preferire prodotti sostenibili. Inoltre, per bassi livelli di empatia, l'evocazione di uno scenario di acquisto sostenibile, a differenza di uno scenario non sostenibile, aumenta le preferenze individuali per prodotti maggiormente sostenibili.

Qualche anno più tardi, attraverso 4 studi ad hoc, Amatulli e Al. (2019) hanno esplorato l'influenza di un messaggio fondato sulla vergogna nel consumo green. Attraverso il primo studio è stata studiata la relazione tra framing del messaggio (positivo, negativo e neutro), anticipazione dell'emozione e comportamento pro-ambiente, misurato come volontà di donare un certo ammontare di denaro per un'iniziativa sostenibile. L'esito dei risultati ha rivelato l'esistenza di un effetto diretto positivo tra framing negativo e senso di colpa anticipato, di un effetto diretto positivo tra vergogna anticipata e ammontare donato e un effetto diretto positivo tra framing negativo e ammontare donato. Un aspetto interessante da sottolineare è la mancanza di significatività dell'effetto diretto tra senso di colpa anticipato e ammontare donato. Riguardo l'effetto indiretto, è stata rilevata una relazione significativa tra framing negativo e ammontare donato per emozioni anticipate di vergogna. Quindi, a differenza del senso di colpa, la vergogna si è dimostrata in grado di mediare tra le due variabili principali. Passando al secondo e al terzo studio, questi si sono concentrati sul ruolo di moderazione del grado di preoccupazione dei consumatori verso le tematiche ambientali. Nello studio 2, gli autori hanno rilevato un'interazione significativa tra framing negativo e preoccupazione ambientale. Si è riscontrato che la presenza di un framing di tal genere provoca un livello di vergogna anticipato superiore per i consumatori molto preoccupati. A livello comportamentale, la vergogna anticipata ha portato i rispondenti a scegliere la t-shirt più sostenibile tra le tante a loro disposizione. Inoltre, l'effetto dell'interazione tra framing negativo e preoccupazione ambientale sulla scelta sostenibile mediato della vergogna anticipata è risultata essere positiva e significativa. Ciò ha confermato l'effetto di mediazione moderata ipotizzato dagli autori i quali, nello studio 3, hanno trovato un'ulteriore conferma. Manipolando il grado di preoccupazione ambientale, è stata evidenziata la capacità della vergogna anticipata di trasmettere l'effetto dei messaggi negativi e di indurre i

consumatori a compiere scelte sostenibili. Il quarto e ultimo studio ha inserito all'interno dello scenario un'altra variabile moderatrice: la tipologia di prodotto (di lusso o non di lusso). In questo caso, è stato rilevato l'effetto negativo dell'interazione tra vergogna anticipata e tipologia di prodotto sulla variabile dipendente, sempre rappresentata dal comportamento sostenibile. Questa interazione è stata in grado di mediare il rapporto tra frame del messaggio e ammontare donato. I risultati hanno mostrato la capacità del frame del messaggio di influenzare i consumatori a donare un certo ammontare di denaro solamente nel caso in cui il prodotto non era di lusso.

Rimanendo in ambito luxury, Amatulli e Al. (2020) hanno investigato l'effetto del messaggio edonistico sulla WTB. Manipolando la brand prominence (utilizzo di loghi più o meno grandi dal punto di vista visivo) e l'appeal del messaggio, gli autori hanno esaminato l'influenza di queste variabili sulla lussuosità percepita, sull'atteggiamento nei confronti dei prodotti e sulla Willingness To Buy (WTB). Nello specifico, è stata studiata la capacità dell'orientamento al consumo cospicuo⁴⁶ dei rispondenti di moderare tali relazioni. Il primo studio ha provato l'effetto positivo dell'appeal del messaggio edonistico sulla lussuosità percepita che, conseguentemente, ha dimostrato di favorire l'atteggiamento verso il prodotto. I risultati hanno avvalorato la bontà di queste relazioni mostrando la significatività dell'effetto indiretto tra appeal e atteggiamento. In secondo luogo, la ricerca ha mostrato l'effetto positivo dell'appeal edonistico sulla WTB per consumatori poco orientati all'acquisto cospicuo. Questi risultati sono stati rafforzati dal terzo e ultimo studio, il quale ha confermato la bontà delle relazioni descritte per prodotti caratterizzati da un logo poco prominente. Ulteriori studi hanno riscontrato l'effetto positivo della comunicazione edonistica. Moore e Lee (2013) hanno esaminato i fattori chiave che determinano l'impatto della pubblicità dall'appeal affettivo sugli impulsi del consumatore. La visualizzazione delle immagini, le emozioni anticipate e le razionalizzazioni edonistiche giocano un ruolo determinante nel rapporto tra le caratteristiche affettive del prodotto e gli impulsi di consumo. In particolare, l'anticipazione delle emozioni si è dimostrata in grado di mediare tra la visualizzazione dell'immagine e gli impulsi del consumatore. Ciò è stato confermato dal secondo esperimento. Per il settore food, è stata dimostrata la capacità della pubblicità edonistica di predire il sapore di una pizza.

Il messaggio emozionale esercita quindi una grande influenza sull'elaborazione dell'immagine del prodotto e sulla conseguente volontà di acquistarlo.

Il secondo studio condotto da Moore e Lee (2013) si è concentrato sulle diverse modalità utilizzate per descrivere un prodotto. La descrizione edonistica si è dimostrata in grado di favorire l'anticipazione del sapore quando era mediata dalla visualizzazione delle immagini. Inoltre,

⁴⁶ Per orientamento al consumo cospicuo si intende la tendenza degli individui a migliorare la propria immagine attraverso la manifestazione del possesso, al fine di comunicare lo status agli altri (O'Cass e McEwen, 2004).

l'anticipazione del sapore ha avuto un effetto diretto sulla razionalizzazione edonistica, influenzando di conseguenza sull'impulso di consumo.

Un'altra ricerca che si è concentrata sulle modalità comunicative affettive è quella di Wang e Li (2019). Manipolando il colore dello sfondo di un'immagine, gli autori hanno riscontrato una variazione delle preferenze dei consumatori verso prodotti edonistici, del valore edonistico di consumo e del comportamento di acquisto. Nello specifico, è stato posto in risalto il potere di uno sfondo rosso di portare i consumatori a preferire il consumo e un prodotto edonistico rispetto a quando veniva presentato uno sfondo verde. Questi risultati sono stati confermati all'interno di un sito web reale, dove lo sfondo rosso ha portato i consumatori ad acquistare concretamente un maggior numero di prodotti edonistici.

Questo approccio potrebbe tuttavia rivelarsi inefficace per i prodotti green, data la consuetudine di rappresentare la sostenibilità con il verde. In genere, le aziende sfruttano l'appeal emozionale della natura per trasmettere i valori legati alla sostenibilità e per evocare risposte affettive (Hartmann et Al., 2013; Kaplan, 1995). Come visto in precedenza, Schmuck e Al. (2018) hanno dimostrato la capacità di uno scenario naturale di far percepire come maggiormente sostenibili gli attributi utilitaristici del brand.

2.4.2 Appeal utilitaristico

Anche l'appeal utilitaristico può rivelarsi vincente, soprattutto se adattato a una strategia di posizionamento funzionale ben pianificata, che sottolinei gli attributi utilitaristici dei prodotti rispetto ai prodotti concorrenti per trarne un vantaggio (Hartmann et Al., 2005).

Diversi studi hanno riscontrato l'effetto positivo dell'appeal funzionale nel far emergere la sostenibilità dei prodotti e la sua influenza sulle attitudini verso i brand (Hartmann et Al., 2008; Matthes et Al., 2014).

Matthes e Wonneberger (2014) si sono concentrati sull'effetto delle abitudini di consumo sostenibili sullo scetticismo verso le pubblicità green, individuando proprio nella comunicazione utilitaristica una variabile di mediazione. Questa ha permesso agli intervistati abituati al consumo sostenibile di riporre maggiore fiducia nei confronti della pubblicità.

Lo stesso effetto non è stato riscontrato per consumatori poco propensi al consumo green sottoposti a un messaggio emozionale. Infatti, nonostante l'effetto mentalmente eccitante delle immagini, gli intervistati hanno dichiarato di non nutrire maggiore fiducia verso la pubblicità.

Qualche anno più tardi, Schmuck e Al. (2018) hanno riscontrato che la componente affettiva del messaggio evita che i consumatori elaborino il claim a livello cognitivo e vi si affidano senza nutrire alcun dubbio.

2.4.3 I due approcci a confronto

Numerosi ricercatori hanno provato a trovare un compromesso tra le due tipologie di messaggio, cercando di individuare in quali circostanze il valore emozionale/affettivo e quello funzionale si rivelassero più adeguati.

Johar e Sirgy (1991) hanno elaborato una tabella volta a specificare in quali contesti l'appeal simbolico, o Value-Expressive, e quello utilitaristico sono più efficaci (Figura 10).

Fattori che influiscono sull'efficacia dell'appeal simbolico e dell'appeal utilitaristico

	L'appeal simbolico è efficace quando	L'appeal utilitaristico è efficace quando
Differenziazione dei prodotti	Bassa	Alta
Stage del ciclo di vita del prodotto	Maturità	Sviluppo
Scarsità dei prodotti	Alta	Bassa/Moderata
Cospicuità dei prodotti	Alta	Bassa
Coinvolgimento del consumatore	Basso	Alto
Conoscenza pregressa	Bassa	Alta
Self-monitoring	Alto	Basso

Figura 10: fattori che influiscono sull'efficacia delle due tipologie di messaggio (Johar e Sirgy, 1991)

Come si può vedere dall'immagine, i messaggi utilitaristici assumono particolare peso in presenza di un alto livello di differenziazione tra prodotti, quando il settore è in fase di sviluppo, quando i prodotti non sono percepiti come scarsi, quando non vengono utilizzati per dimostrare agli altri il possesso (cd. consumo cospicuo), quando il consumatore è molto coinvolto, possiede un elevato livello di conoscenza pregressa e non prova a cambiare il proprio comportamento per fare una buona impressione (self-monitoring). Alla luce di queste considerazioni, un messaggio utilitaristico si potrebbe rivelare più adatto alla comunicazione di prodotti utilitaristici, data la sua capacità di valorizzare i suoi aspetti funzionali (Kim et Al., 2020).

Passando all'appeal simbolico, questo dimostra la sua efficacia nel caso in cui nel mercato ci sia una bassa differenziazione tra i prodotti, quando questi hanno raggiunto la fase di maturità, quando vi è grande scarsità e quando questi vengono utilizzati per dimostrare il possesso alle altre persone. Inoltre, l'appeal affettivo risulta determinante per consumatori che hanno il desiderio di modificare il proprio comportamento per allinearsi ai giudizi degli altri, per consumatori che possiedono una scarsa conoscenza del settore e per consumatori poco coinvolti. In questo caso, tutti gli elementi citati

potrebbero essere ricondotti ai prodotti di lusso. Infatti, secondo Kim e Al. (2020) la comunicazione emozionale riesce a comunicare al meglio i valori edonistici dei prodotti.

In ambito fashion, McCormick e Livett (2012) hanno investigato l'effetto della presentazione di informazioni estetiche all'interno di un sito web. Queste si dimostrano particolarmente influenti quando vengono trasmesse in maniera tale da far riconoscere al consumatore sia il valore edonistico che utilitaristico. Secondo gli autori è ormai passato il trend della comunicazione di informazioni univoche, utilitaristiche o edonistiche (Liu e Forsythe, 2010). Bensì, sarebbe opportuno affiancare elementi estetici e descrittivi per incoraggiare i consumatori a spendere di più e per sostenere il successo dell'e-commerce. La comunicazione di un messaggio ibrido ottenuto dal mix dei due appeal potrebbe rivelarsi particolarmente efficace.

Diverse ricerche hanno notato la capacità dell'utilizzo congiunto dei due approcci di provocare effetti positivi sugli atteggiamenti dei consumatori (Hartmann, 2005; Matthes et Al., 2014), sia nella valutazione del brand che nelle intenzioni pro-ambiente (Hartmann et Al., 2014). Matthes e Al. (2013) hanno investigato l'effetto dell'appeal emozionale, funzionale e congiunto sull'atteggiamento verso la pubblicità e verso il brand. Nello specifico, è stata riscontrata la grande influenza e persuasività dello scenario emozionale e dello scenario ibrido (funzionale ed emozionale) sull'atteggiamento verso la pubblicità, oltre all'effetto positivo di quest'ultima sull'attitudine verso il brand.

Nonostante questi riscontri teorici abbiano fornito una visione generale delle potenzialità dell'approccio funzionale, edonistico e ibrido, non risulta ancora chiaro se questi possano essere applicati al settore della moda sostenibile e quali effetti possano provocare sui consumatori.

Inoltre, se da una parte si è parlato dell'importanza del messaggio, dall'altra si è dato poco peso allo strumento di trasmissione. Date le nuove abitudini della popolazione e la presenza sempre più imponente dei nuovi media, vi sarebbe l'esigenza di individuare in quale modo gli utenti possano manifestare il loro disappunto o il loro apprezzamento tramite i nuovi canali. McCormick e Livett (2012) hanno sottolineato l'importanza dei social media nel processo decisionale dei consumatori e di acquisto. Han e Al. (2017) hanno confermato questa tendenza, definendo i social media come il canale comunicativo del futuro per via della trasparenza e della possibilità di tenersi a stretto contatto con i consumatori.

Poste queste premesse, nel prossimo paragrafo verranno forniti ulteriori riscontri scientifici volti a far comprendere l'importanza dei social network nel mondo di oggi. A tal proposito, la rassegna proverà a individuare le caratteristiche distintive della comunicazione del fashion su Instagram, al fine di ritrovare eventuali analogie con la moda sostenibile e di identificare il gap di ricerca.

2.5 La comunicazione del fashion e della sostenibilità sui social media

Data l'enorme importanza assunta dai social media negli ultimi anni, le aziende stanno adottando vari approcci comunicativi per capire quali di essi possano rivelarsi più efficaci nel catturare l'attenzione degli utenti. Il presente paragrafo proporrà un'analisi delle strategie di comunicazione dei brand sui social media e, in particolare, su Instagram. Con l'obiettivo di individuare il gap di ricerca e di definire le ipotesi di ricerca dello studio che verrà proposto nel prossimo capitolo, verrà condotto un approfondimento circa le forme comunicative sostenibili e del sustainable fashion.

2.5.1 L'importanza dei social media per i brand

Innanzitutto, per social media si intendono le tecnologie che facilitano la condivisione di idee, pensieri e informazioni attraverso reti e comunità virtuali (Dollarhide, 2019). Tra i più celebri, possono essere citati Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

Queste piattaforme rappresentano oggi uno strumento dalle enormi potenzialità per le aziende operanti in qualsiasi settore (Onete et Al., 2013). Secondo le persone intervistate da Onete e Al (2013), la caratteristica principale di questo strumento è rappresentata dal suo stampo comunicativo, dalla collaborazione tra utenti, dall'intrattenimento e dall'educazione. Da un punto di vista aziendale, le finalità principali sono quelle di promuovere prodotti o servizi, di relazionarsi con la clientela, di determinare le loro caratteristiche e di riconoscerne i bisogni attraverso indagini apposite e studi sui trend.

In passato, Gillin (2007) ha provato ad individuare alcune motivazioni che spiegassero l'aumento della centralità dei social media per le strategie comunicative. Tra queste, sono stati citati il crescente disinteresse della popolazione verso l'online marketing convenzionale, lo sviluppo delle nuove tecnologie, lo shift demografico verso una popolazione più giovane e la maggior fiducia riposta nei pari rispetto alle aziende, oltre al basso costo per raggiungere i consumatori. Successivamente, Tsimonis e Dimitriadis (2014) hanno diviso questi elementi in fattori esterni, benefici attesi dalle pagine social, benefici per i visitatori e attività svolte. Ai fattori esterni sono stati attribuiti la crescita e la popolarità dei social, la loro natura virale, la presenza di competitor, la strategia di social media marketing e la possibilità di farsi conoscere ad un costo relativamente basso. Riguardo ai benefici attesi, le aziende si aspettano di creare, rafforzare e migliorare la loro relazione con gli utenti per via del cosiddetto fenomeno dell'interazione parasociale (PSI). Han e Al. (2017) sottolineeranno l'importanza di queste relazioni nella comunicazione sostenibile qualche anno più tardi. Passando ai benefici per i visitatori, una delle considerazioni più interessanti riguarda le interazioni tra utenti.

Questi hanno la possibilità di porsi domande a vicenda, di divertirsi e di cercare informazioni circa le esperienze di acquisto di altri utenti.

In riferimento alle principali attività svolte dalle aziende, i manager hanno dichiarato di sfruttare i social per comunicare con i clienti, per annunciare nuovi prodotti e fornire informazioni relative al prezzo, alle caratteristiche tecniche e ai punti vendita.

La necessità di comunicare tali informazioni nasce dal bisogno di allinearsi alle attitudini dei clienti e dal loro rapporto con i business profiles (pagine aziendali). Secondo il Benchmark Report 2021⁴⁷, il 57% di essi segue i profili aziendali proprio per avere maggiori informazioni circa i nuovi prodotti o servizi. Alcuni studi hanno riscontrato che gli utenti seguono i profili aziendali per soddisfare motivazioni utilitaristiche ed edonistiche, come ad esempio rimanere aggiornati circa eventuali attività promozionali e supportare pubblicamente un brand (Heinonen, 2011; Munar and Jacobsen, 2014; Naylor et Al., 2012).

A seguito della visualizzazione di un post, gli utenti si servono di vari strumenti, come i like, i commenti e le condivisioni per manifestare il loro apprezzamento (Coelho et Al., 2016). Questi indicatori sono molto preziosi per le aziende, poichè possono utilizzarli per misurare in maniera precisa il tasso di coinvolgimento degli utenti (Nelson et Al., 2019).

Nell'ultimo decennio, molti studiosi di Marketing si sono concentrati sullo studio dei social network, esaminando l'influenza del contenuto dei post sugli utenti. Coelho e Al. (2016) hanno indagato l'effetto mediato di varie tipologie di post. Tra questi, sono stati distinti post focalizzati sul brand, post contenenti dati riguardanti eventi, luoghi o celebrità direttamente legati al brand, post promozionali contenenti link diretti al sito o con informazioni riguardanti le modalità di acquisto, post pubblicitari e post promozionali a premio. In primo luogo, un'analisi descrittiva ha rivelato una netta superiorità del numero di commenti e like su Instagram rispetto a Facebook, suggerendo un'interazione più comune tra utenti e azienda su questa piattaforma. La seconda analisi ha invece evidenziato una maggiore propensione degli utenti a preferire post focalizzati sul brand e post promozionali a premio su Instagram. Su Facebook è stata rilevata una interazione significativa solamente per i post riferiti al brand.

2.5.2 Tipologie di messaggio e di appeal sui social media

Rispetto alle tipologie di messaggio, Li e Dou (2017) hanno mostrato l'esigenza di allineare il messaggio e il contenuto comunicato. Kusumasondjaja (2018) ha analizzato l'influenza di diverse

⁴⁷ <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

tipologie di messaggio e dell'appeal sugli utenti. Riguardo alla tipologia di messaggio, sono stati distinti messaggi task-oriented, interaction-oriented e self-oriented. Con riferimento ai primi, essi riguardavano qualsiasi informazione relativa alla vendita, alla pubblicizzazione e alle attività promozionali. I secondi proponevano informazioni casuali volte ad incentivare l'utente a compiere una determinata azione in risposta al contenuto, come per esempio taggare un amico. Infine, i self-oriented riguardavano attività interne del self-management o dei loro account, come la condivisione dell'operato di un impiegato da cui prendere ispirazione. Tramite un primo studio descrittivo, l'autore ha riscontrato che i contenuti task-oriented erano i più utilizzati, seguiti dagli interaction-oriented e self-oriented. Riguardo all'appeal, è stato rilevato un maggiore ricorso a messaggi dall'appeal informativo rispetto all'appeal edonistico e dall'appeal misto. La strategia su cui si basava l'appeal informativo consisteva nel fornire agli utenti informazioni corpose riguardanti i prodotti, i brand o le aziende. Questo appeal è stato sfruttato particolarmente su Twitter ma poco su Instagram. Riguardo all'appeal misto, esso presentava le stesse caratteristiche dei messaggi informativi, comunicate però con un'accezione divertente. In questo caso, le aziende si sono affidate maggiormente a questo approccio su Instagram. Per ultimo, è stato esaminato l'appeal emozionale, ossia un contenuto divertente che non possedeva riferimenti specifici al brand, ai prodotti e alle aziende. In questo caso, Facebook si è rivelato il brand con il maggior numero di post emozionali, seguito da Twitter e Instagram.

Successivamente, Kusumasondjaja (2018) ha analizzato e confrontato le risposte dei consumatori rispetto all'appeal e all'orientamento del contenuto sui tre social media. Tra i risultati principali è stato registrato un numero più alto di like e commenti per i post orientati all'interazione. I post self-oriented hanno invece riscontrato il successo minore. Su Facebook e Instagram i post task-oriented e interaction oriented si sono rilevati i più efficaci, mentre su Twitter gli utenti hanno prediletto esclusivamente post task-oriented. Riguardo all'appeal, attraverso un test sull'analisi delle varianze l'autore ha notato un maggiore apprezzamento di post emozionali e dall'appeal misto su Instagram e Facebook. Al contrario, gli utenti di Twitter hanno prediletto un approccio informativo. Infine, integrando l'analisi dell'appeal e dell'orientamento, è stato riscontrato l'effetto positivo di post ibridi dall'orientamento all'interazione e un effetto modesto per post self-oriented informativi su Instagram e Facebook. Dall'altro lato, su Twitter i post task-oriented informativi hanno riscosso il maggior successo.

Le aziende possono trarre beneficio da questi insight per scegliere l'appeal e l'orientamento dei post in maniera consapevole. I brand basati su Instagram e Facebook dovrebbero promuovere contenuti interattivi, volti a coinvolgere emozionalmente i consumatori. Dall'altra parte, essendo Twitter un micro-blog, i Brand dovrebbero utilizzare frasi a stampo informativo.

2.5.3 Facebook e Instagram per la comunicazione del fashion

Tra i social presentati, Facebook e Instagram rappresentano i luoghi virtuali migliori per seguire la moda, le celebrità e i brand (Nelson et Al., 2019).

Kim e Al. (2019) hanno analizzato l'influenza dei messaggi informativi e emozionali sugli utenti nella generazione di e-WOM su Facebook⁴⁸. A livello informativo, lo studio ha riscontrato che l'inclusione del nome del brand, di elementi multimediali e di hashtag provoca un alto livello di eWOM e, quindi, di like e commenti positivi. Dall'altro lato, rispetto alla strategia emozionale, è stata evidenziata la grande capacità dei post caratterizzati da un alto livello di soggettività, ossia opinioni ad alto valore sentimentale, e da un'elevata elaborazione sociale, ossia dall'utilizzo di pronomi plurali volti a creare un legame con il pubblico, di coinvolgere gli utenti. Ad ogni modo, gli autori hanno registrato anche alcuni effetti negativi. Infatti, all'aumentare della carica emozionale positiva, i post hanno mostrato una diminuzione del numero di commenti positivi generati. Questi risultati confermano il tendenziale effetto positivo dell'inclusione di entrambi gli appeal, funzionale ed edonistico, nella generazione di like e commenti.

Yu (2014) ha individuato nelle emozioni e nella piacevolezza di un post due variabili fondamentali nel portare i consumatori a manifestare il proprio apprezzamento attraverso i Like e i commenti.

Nonostante l'adeguatezza di Facebook, il social media più influente per i brand di moda è Instagram⁴⁹ (O'Connor, 2018). Studiando il settore dell'abbigliamento su Instagram, Kusumasondjaja (2019) ha esplorato il ruolo dell'estetica visiva e delle modalità di presentazione per i luxury fashion brand. L'autore si è chiesto quale tipologia di contenuto in termini di estetica visiva⁵⁰ avrebbe ricevuto un maggior numero di risposte dai consumatori e se ci fosse un effetto di interazione tra con le modalità di presentazione.

L'analisi descrittiva ha mostrato un maggiore ricorso dei brand di lusso a post caratterizzati da un'estetica classica rispetto ad un'estetica espressiva, dove per la prima si intende la rappresentazione di uno o pochi oggetti tramite un orientamento simmetrico o regolare con poche figure e colori, mentre la seconda consiste nella rappresentazione di molti oggetti attraverso varie tipologie di forme e colori. Nonostante vengano utilizzati in maniera più intensiva, i post classici hanno raccolto un numero di like e commenti significativamente inferiore rispetto ai post dotati di estetica espressiva e ciò è dato dalla preferenza dei consumatori di contenuti nuovi e visivamente creativi. Riguardo alle modalità di presentazione, la comunicazione più efficace è risultata essere quella che si affida ad un

⁴⁸ L'e-WOM consiste in qualsiasi forma di comunicazione riguardante un brand o un prodotto diffusa con altri utenti attraverso Internet (Chu e Kim, 2011)

⁴⁹ <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/5-ways-brands-can-stand-out-on-social-media>

⁵⁰ Per estetica visiva si intende l'attrattiva figurata che conferisce un'immagine chiara e unica o l'apparenza piacevole di un'immagine o di un oggetto (Lavie e Tractinsky, 2004).

maggior numero di format (verbali, visivi, video). Ciononostante, le aziende puntano maggiormente su una comunicazione snella e adottano raramente format diversi. Secondo Kusumasondjaja, questo approccio potrebbe portare i consumatori a percepire i post come vaghi e meno credibili dato il minore coinvolgimento emozionale e cognitivo con le informazioni dei prodotti. Per questo motivo, l'autore asserisce che un brand di lusso deve utilizzare format di presentazione più ricchi per risaltare su Instagram. Tuttavia, comparando l'approccio estetico e le modalità di presentazione dei prodotti, è stata rilevato un maggiore apprezzamento dell'estetica classica per post comunicati attraverso pochi format. Al contrario, post dotati di un'estetica espressiva si sono adattati meglio ad una comunicazione basata su più format. Questo può essere spiegato dalla maggiore congruenza di post eleganti e organizzati a format singoli. Dall'altro lato, post espressivi, divertenti e dinamici si adattano meglio a format multipli.

2.5.4 Comunicazione sostenibile sui social media

Le informazioni fornite sin qui potrebbero rivelarsi utili per le aziende operanti nel settore dell'abbigliamento nella definizione della loro strategia comunicativa online. Tuttavia, data la crescente importanza del tema della sostenibilità, sarebbe opportuno fornire ulteriori riscontri scientifici per i brand che si occupano di sustainable fashion.

Alla luce del forte legame tra social media e comunicazione sostenibile⁵¹ (Amed et Al., 2017), alcuni ricercatori hanno investigato l'approccio di vari brand su questi canali. Reilly e Hynan (2014) hanno esaminato il numero di messaggi comunicativi sostenibili promossi da aziende Green (i.e. Coca Cola, Nokia, HP) e Non Green (i.e. Dollar General, LG, Grupo Bimbo), ossia aziende che elaborano più o meno frequentemente report sulla sostenibilità. In breve, le analisi hanno mostrato la propensione delle aziende Green a pubblicare un maggior numero di post rispetto alle aziende non Green. Inoltre, gli autori hanno fornito alcuni suggerimenti circa l'approccio comunicativo più corretto per comunicare la sostenibilità. A loro avviso, i brand dovrebbero servirsi di messaggi specifici, pratici e concreti, seguendo l'esempio di Coca Cola, che comunica di aver “distribuito più di 10 miliardi di bottiglie riciclabili al 100% in 24 paesi, evitando di sprecare 200'000 barili di olio”. Dall'altra parte, andrebbero evitati messaggi troppo generici e vaghi, come “L'azienda ha espanso il suo coinvolgimento con gli associati per comprendere al meglio la metodologia GRI (Global Reporting Initiative)”. Questa considerazione si ricollega al tema del greenwashing discusso nel paragrafo 1.3. La comunicazione di un messaggio vago andrebbe evitata per non perdere la fiducia dei propri clienti ed incorrere in un rischio reputazionale.

⁵¹ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>.

Ad ogni modo, i social media rimangono un mezzo altamente valido per comunicare la sostenibilità (Dovleac, 2015).

2.5.5 Instagram come mezzo comunicativo ideale per il sustainable fashion

Le ricerche appena analizzate hanno evidenziato le qualità dei social media, mostrando la loro perfetta applicazione per il settore fashion, nel caso di Instagram e Facebook, e la possibilità di comunicare il proprio approccio sostenibile. Per tutti i motivi sopraelencati, appare evidente il vantaggio che Instagram può fornire al settore della moda sostenibile. Sebbene questo fenomeno trovi ancora pochi riscontri teorici, occorre presentare un ultimo studio volto a introdurre l'argomento e a fornire le basi per lo sviluppo della domanda di ricerca e delle relative ipotesi.

Lo studio in questione ha esplorato la comunicazione del sustainable fashion su Instagram, elaborando tre domande di ricerca volte ad identificare le pratiche comunicative dei fashion brand e le relative risposte dei consumatori (Testa et Al., 2021).

Per rispondere a tali quesiti, gli autori hanno analizzato i contenuti postati dai brand, ne hanno studiato l'engagement e hanno condotto una finale triangolazione tra i risultati qualitativi e quantitativi. Queste analisi si sono focalizzate su tre cluster di imprese, formati dai brand di moda sostenibile, dai brand consapevoli del fenomeno e dai brand tradizionali di abbigliamento.

In riferimento al primo cluster, la moda è stato il tema maggiormente discusso dai brand, pubblicato ben due volte e mezzo più delle altre tematiche. A questa sono seguiti il Lifestyle, le promozioni e i post generici sulla sostenibilità ambientale. A livello di engagement, il tema più apprezzato è stato il Lifestyle, seguito dalla moda, dalla sostenibilità ambientale e, per ultimo, dalle promozioni.

Le statistiche sull'engagement dei post presi singolarmente hanno mostrato il grande impatto del Lifestyle e della sostenibilità ambientale. I post promozionali hanno invece generato un maggior numero di commenti.

Il secondo cluster era composto da brand che comunicavano pubblicamente il proprio sforzo sostenibile. Per queste imprese, la moda e il branding sono risultati i temi maggiormente affrontati. Questi hanno dimostrato di coinvolgere maggiormente il pubblico, sia in termini di Like che di commenti.

Infine, il terzo cluster era rappresentato da brand tradizionali che non dichiaravano il proprio impegno. Rispetto agli altri due cluster, i post pubblicati da queste aziende hanno dimostrato una minore capacità di catturare l'attenzione del pubblico. I temi maggiormente discussi e più efficaci in termini di engagement sono stati il fashion e il Lifestyle.

Riguardo ai risultati aggregati, i brand tradizionali hanno generato un maggiore engagement per i post generici sulla sostenibilità rispetto ai brand di moda sostenibile e ai brand consapevoli. I post

incentrati sulla sostenibilità ambientale e sociale postati da quest'ultimi hanno comunque riscontrato un buon successo. In particolare, la sostenibilità ambientale è stata particolarmente apprezzata per i brand di fashion sostenibile mentre quella sociale per i brand consapevoli.

A conclusione dello studio, gli autori hanno presentato alcune best practices da seguire. Per prima cosa, i brand dovrebbero entrare in sintonia con la propria community e parlare lo stesso linguaggio, proponendo post molto coinvolgenti esteticamente e/o interattivi per comunicare la sostenibilità. Il secondo consiglio è quello di mostrarsi come autentici e di stimolare una conversazione trasparente. Questi dovrebbero individuare le modalità di conversazione migliori, quindi brevi o lunghe, non dovrebbero postare foto o video a scorrimento e dovrebbero sfruttare il format video per aumentare il divertimento generale.

2.6 Esposizione della domanda di ricerca e formulazione delle ipotesi

Nella sezione precedente è stato analizzato l'approccio social delle aziende nel comunicare la sostenibilità, la moda e la moda sostenibile. Per prima cosa, sono state esposte le motivazioni più valide che stanno portando le aziende, soprattutto del settore dell'abbigliamento, a focalizzare la propria strategia comunicativa sui social media. A tal proposito, è stata mostrata la potenzialità di questi strumenti soprattutto nel creare una relazione con il pubblico e nel promuovere i propri prodotti. Successivamente, sono state presentate alcune ricerche che si sono concentrate sulle tipologie di messaggio e sul loro impatto in termini di engagement sugli utenti. Infine, è stato affrontato il tema della comunicazione sostenibile sui social media e, in particolare, del fashion sostenibile. L'ultima ricerca ha illustrato quali tipologie di post vengono maggiormente utilizzate dalle aziende per comunicare il proprio impegno etico su Instagram.

2.6.1 Gap di ricerca

Nonostante questi insight possano rappresentare una fonte di grande ispirazione per le aziende che si occupano di moda sostenibile, pare ancora dubbia la natura dell'appeal del messaggio che andrebbe comunicato. Per questo motivo, la tesi proverà ad individuare le migliori modalità di comunicazione su Instagram del sustainable fashion e a determinare l'appeal più adatto per diverse tipologie di messaggi.

Nel prossimo sotto-paragrafo verrà introdotta la domanda di ricerca e, sulla base degli argomenti discussi fino a questo punto, verranno formulate le ipotesi.

2.6.2 Domanda di ricerca e ipotesi

Come annunciato nel sotto-paragrafo precedente, la tesi proverà ad individuare le migliori forme di comunicazione sostenibile per l'industria della moda. In particolare, l'analisi si concentrerà su Instagram, il social media più utilizzato dalla nuova generazione ed il più influente nel settore della moda. In sintesi, la tesi proverà a rispondere al seguente interrogativo:

RQ: *Quali sono le migliori forme di comunicazione per il sustainable fashion su Instagram?*

Per rispondere alla domanda verranno elencate qui di seguito le ipotesi di ricerca e le motivazioni che hanno portato alla loro formulazione.

Appeal del messaggio, natura del prodotto ed engagement:

L'argomento principale che verrà investigato riguarda l'appeal del messaggio. Nel corso di questo capitolo sono state esplorate le reazioni dei consumatori nei confronti di messaggi dotati di un appeal edonistico o di un appeal utilitaristico. Ciononostante, non pare ancora chiaro l'appeal specifico a cui affidarsi per promuovere i propri prodotti.

Da una parte, è stata sottolineata la capacità dell'appeal utilitaristico di far emergere il livello di sostenibilità dei prodotti e di influire positivamente sugli atteggiamenti verso il brand (Hartmann et Al., 2008; Matthes et Al., 2014). Questa percezione abbatte lo scetticismo nutrito verso i prodotti green e porta i consumatori a manifestare intenzioni di acquisto positive (Matthes e Wonneberger, 2014; Kim e Oh, 2020). Inoltre, nel contesto dei social media, è stato riscontrato l'effetto positivo dell'approccio funzionale nella generazione di e-WOM e di commenti positivi (Kim et Al., 2019).

Dall'altra parte, è stato dimostrato che l'appeal emozionale rappresenta un approccio altrettanto valido per promuovere prodotti eco-friendly, purché renda quest'ultimi lussuosi e desiderabili (Beckham e Voyer, 2014). Nel contesto social, l'appeal edonistico rappresenta il miglior mezzo comunicativo per promuovere prodotti su Instagram e Facebook (Kusumasondjaja, 2018). Questo si dimostra altrettanto efficace nel coinvolgimento degli utenti e nella generazione di like e commenti (Kim et Al., 2019).

Data l'efficacia di entrambi gli approcci nella promozione di prodotti sostenibili sui social media, potrebbe risultare utile individuare in quali circostanze questi si rivelano più efficaci per promuovere capi sostenibili.

Nei primi due paragrafi è stata analizzata la differente natura e qualità dei materiali green. Riguardo ai prodotti riciclati, essi sono stati giudicati inferiori in termini di qualità rispetto ai prodotti convenzionali, sia a causa della contaminazione percepita dai consumatori (Magnier et Al., 2019), sia

per una questione tecnica (Claxon e Kent, 2020; Majumdar et Al., 2020). Similmente, ai prodotti upcycled è stato attribuito un elevato rischio economico (Park e Lin, 2018).

Ciò che accomuna queste due tecniche produttive è il valore utilitaristico che li contraddistingue (Park e Lin., 2018). Per entrambi i prodotti ed è stata attribuita una grande importanza al racconto del loro passato (Kamleitner et Al., 2019). Per i prodotti upcycled la strategia di comunicare lo stile e il design risulta la più efficace (Han et Al., 2017).

Data la tendenza a comunicare un prodotto utilitaristico/funzionale attraverso un messaggio dello stesso tipo (Li e Dou, 2017), l'appeal utilitaristico potrebbe rivelarsi più adatto per prodotti utilitaristici. Kim et Al. (2020) hanno infatti dimostrato la capacità di messaggi di questo genere di valorizzare la funzionalità dei prodotti. Per questo motivo, secondo l'H1a:

H1a: La promozione di un capo riciclato o upcycled genera un livello di engagement superiore quando viene utilizzato un appeal utilitaristico rispetto a quando viene utilizzato un appeal edonistico.

Dall'altra parte, è stata sottolineata l'alta qualità dei materiali organici, considerata addirittura superiore rispetto ai corrispettivi tessuti convenzionali (Casadeus-Masanell et Al., 2009). I consumatori dichiarano addirittura di essere disposti a pagare un premium price per ottenere un capo realizzato con il cotone organico (Casadeus-Masanell et Al., 2009). Questi prodotti possiedono caratteristiche peculiari al mondo del lusso e essendo la lussuosità percepita una variabile rilevante nelle conseguenti azioni dei consumatori (Amatulli et Al., 2020), quest'ultimi potrebbero apprezzarli particolarmente.

Data la capacità dell'appeal emozionale di far risaltare il valore edonistico dei prodotti, potrebbe rivelarsi maggiormente efficace un appeal di questo stampo (Kim et Al., 2020).

Per questo motivo, secondo l'H1b:

H1b: La promozione di un capo realizzato con materiali sostenibili organici o premium genera un livello di engagement superiore quando viene utilizzato un appeal edonistico rispetto a quando viene utilizzato un appeal utilitaristico.

Ruolo delle emozioni sull'engagement

Nel paragrafo 2.3 sono state fornite alcune indicazioni sull'effetto delle emozioni comunicate. In particolare, è stata dimostrata la capacità della felicità e dell'humour di stimolare atteggiamenti pro-ambiente. Rispetto alle emozioni negative, è stato dimostrato che il senso di colpa e il dramma portano

il consumatore ad assumere atteggiamenti negativi. Searles (2010) ha confermato questo trend, rilevando l'influenza positiva dell'entusiasmo e negativa dell'ansia sugli atteggiamenti pro-ambiente. In generale, andrebbero evitati post che portino i consumatori a sentirsi in colpa per le loro azioni (Vehmas et Al., 2018; Han et Al., 2017). Piuttosto, sarebbe opportuno comunicare il proprio approccio alla sostenibilità attraverso emozioni positive o neutre (Reimers et Al., 2017). Poste queste premesse, ci si potrebbe aspettare che un post che comunica messaggi sulla sostenibilità caricato di emozioni positive possa avere un impatto superiore rispetto ad un post che infonde emozioni negative. Yu (2014) ha mostrato l'influenza delle emozioni trasmesse attraverso un messaggio di portare i consumatori a manifestare il proprio apprezzamento cliccando sul tasto Like e commentando il post. Per questo motivo, la seconda ipotesi si aspetta che:

H2: Un post incentrato sulla sostenibilità caricato di emozioni positive genera un livello di engagement superiore rispetto ad un post caricato di emozioni negative.

Appeal del messaggio nella comunicazione della sostenibilità

Un ultimo argomento che occorre approfondire riguarda l'uso dei diversi appeal nella comunicazione della sostenibilità. Nel corso del capitolo sono stati posti in evidenza tre approcci differenti per trasmettere messaggi legati alla salvaguardia dell'ambiente: utilitaristico, edonistico e ibrido (edonistico e utilitaristico). Da una parte, l'appeal utilitaristico rende i consumatori esperti meno scettici verso le pubblicità sostenibili (Matthes e Wonneberger, 2014). Dall'altra, l'appeal ibrido provoca effetti positivi sul loro atteggiamento (Hartmann, 2005; Matthes et Al., 2014), sia nella valutazione del brand che nelle intenzioni pro-ambiente (Hartmann et Al., 2014). Matthes e Al. (2013) hanno mostrato l'influenza positiva dello scenario emozionale e dello scenario ibrido sul pubblico. Quest'ultimo ha assunto atteggiamenti favorevoli verso le pubblicità green e verso il brand. Qualche anno più tardi, Schmuck e Al. (2018) hanno evidenziato la capacità dell'appeal edonistico di inibire il processo cognitivo dei consumatori e di portarli ad assumere atteggiamenti positivi verso la pubblicità e verso il brand. Kim e Al. (2020) hanno mostrato l'efficacia dell'appeal utilitaristico e dell'appeal edonistico nella generazione di eWOM positivo.

Nel contesto dei social media, Kusumasondjaja (2018) ha riscontrato il maggiore apprezzamento dei consumatori di messaggi caratterizzati da un appeal ibrido e da un appeal edonistico su Instagram. Nonostante questi studi abbiano dimostrato l'efficacia delle tre tipologie di approccio, i messaggi caratterizzati da un appeal edonistico hanno raccolto una quantità maggiore di riscontri positivi nella comunicazione della sostenibilità.

Per cui, secondo l'H3:

H3: Un post che promuove messaggi sostenibili attraverso un appeal edonistico genera livello di engagement superiore rispetto a un post caratterizzato da un appeal utilitaristico

All'interno del capitolo 3 verrà presentata la metodologia di ricerca con cui la tesi proverà supportare le ipotesi presentate.

2.7 Il consumatore environmentally concerned

Se fino a questo punto si è parlato delle lacune conoscitive dei consumatori in termini di sostenibilità, risulta opportuno fornire un breve approfondimento sul segmento più esperto in materia e che oggi rappresenta il target ideale per i brand sostenibili: il consumatore environmentally concerned (attento alle tematiche ambientali).

2.7.1 Caratteristiche dei green consumer

Uno dei primi riscontri in ambito scientifico può essere individuato nel lavoro di Mainieri e Al. (1997), i quali hanno evidenziato le peculiarità principali del consumatore environmentally concerned. Uno dei predittori più importanti del comportamento sostenibile è stato individuato nei valori pro-ambiente, capaci di influenzare l'acquisto di prodotti per via dei loro claim, di considerare la sicurezza per l'ambiente durante la fase di acquisto, di coinvolgere il consumatore nelle azioni sostenibili di altri e di provocare atteggiamenti pro ambiente. In generale, è stato notato un discreto livello di awareness tra i consumatori. Ciononostante, pochi di essi hanno dichiarato di avere abitudini sostenibili. Un altro predittore del consumo sostenibile è stato individuato nel numero di materiali abitualmente riciclati dagli intervistati. Quest'ultimo e la partecipazione a programmi di recycling sono stati predetti significativamente dalle attività di conservazione delle risorse e dal possesso della casa. Da un punto di vista demografico, le donne si sono dimostrate le principali sostenitrici delle attività sostenibili.

Un anno più tardi, Brown e Wahlers (1998) hanno ampliato il discorso, distinguendo i consumatori environmentally concerned in 'product seekers' (cercatori di prodotti sostenibili) e 'recyclers' (consumatori che riciclano). Con l'obiettivo di individuare i fattori che pregiudicavano la loro scelta green, è stata condotta un'analisi esplorativa per entrambi i segmenti. Rispetto ai product seekers, è stata riscontrata una certa difficoltà nel reperimento di prodotti sostenibili, sia a causa della limitatezza del mercato, sia a causa dello scetticismo nutrito verso i claim delle aziende. Quest'ultime

dovrebbero comunicare le performance dei prodotti per assicurare il proprio pubblico. Inoltre, sarebbe opportuno attenersi a determinati standard ambientali per dimostrare gli sforzi sostenibili in maniera trasparente. Riguardo ai recyclers, gli autori hanno notato per questo gruppo un' elevata awareness circa le tematiche sostenibili. Questi potrebbero rispondere positivamente ai programmi di marketing promossi dai brand e, per tale motivo, rappresentano un segmento dall'enorme potenziale. Joonas (2004) ha condotto uno studio empirico molto profondo volto a specificare le caratteristiche fondamentali del consumatore environmentally concerned. In particolare, sono stati investigati i fattori comportamentali, demografici, psicologici, socio-culturali e le risposte al Marketing Mix (consapevolezza della qualità e del prezzo, fiducia e scetticismo, percezione dell'intento dell'azienda). La prima parte dei risultati ha mostrato l'influenza delle variabili di controllo, ossia il genere, il reddito e l'educazione, su alcune variabili dipendenti. Rispetto al primo, è stata trovata una connessione negativa tra genere e ricerca di informazioni. A differenza degli uomini, le donne si interessano costantemente ai temi sostenibili e cercano frequentemente informazioni. I brand potrebbero quindi adottare una strategia comunicativa di manutenzione per gli uomini e sempre aggiornata per le donne. Passando al secondo fattore demografico, è stata trovata una relazione positiva tra reddito e volontà di ricercare informazioni. I brand dovrebbero targettizzare i segmenti più facoltosi nel breve periodo per poi rivolgersi a un mercato più ampio nel lungo periodo. Inoltre, andrebbero organizzate campagne pubblicitarie per i consumatori di medio reddito, al fine di aumentare il loro livello di awareness circa i prodotti green. Riguardo ai soggetti più istruiti, questi dovrebbero essere coinvolti nella community e in programmi conservativi, data la loro propensione a mantenere un determinato comportamento nel tempo.

In secondo luogo, sono state esplorate diverse variabili oggetto di studio. Inizialmente, è stata rilevata una correlazione positiva tra livello di concern (preoccupazione), valutato in termini di atteggiamenti e credenze, e intenzione a comportarsi in maniera sostenibile, a supportare la causa e a ricercare informazioni attivamente. Ulteriori relazioni significative sono state trovate tra product involvement (coinvolgimento con il prodotto), conoscenza del mercato e volontà di ricercare di informazioni. In particolare, la conoscenza del mercato ha dimostrato di provocare un effetto di moderazione nella relazione tra atteggiamenti e credenze sostenibili dei consumatori e comportamento sostenibile. In aggiunta, è stata evidenziata la connessione positiva tra gli atteggiamenti e le credenze sostenibili e le intenzioni di supportare la causa, l'influenza delle norme soggettive e sociali nel mantenimento di un comportamento sostenibile nel tempo e la relazione positiva tra efficacia del consumatore percepita, comportamento d'acquisto, ricerca di informazioni e mantenimento del comportamento sostenibile. Il consumatore molto attento alla sostenibilità che si preoccupa del benessere ambientale

rappresenta un soggetto molto interessante per le aziende. Quest'ultime possono servirsi degli insight presentati per sviluppare strategie ad hoc per persuaderlo e per comunicare la propria offerta.

A questo punto, potrebbe risultare interessante scoprire l'evoluzione del protagonista di questo paragrafo nel tempo analizzando ricerche più recenti.

Nel 2008, Do Paço e Raposo hanno delineato il profilo del green consumer. Attraverso una factor analysis, gli autori hanno individuato undici fattori che lo caratterizzano. I più importanti sono il comportamento eco-friendly, rappresentato dall'acquisto di prodotti riciclati, eco-friendly, biodegradabili, poco inquinanti e efficienti, la ricerca di informazioni (Environmental Activism), la conoscenza e la preoccupazione dei problemi ambientali (effetto serra, piogge acide, buco nell'ozono), la raccolta differenziata, la convinzione che le azioni collettive siano efficaci per proteggere l'ambiente (PCE: Perceived Consumer Effectiveness), la riduzione della spazzatura, la disponibilità a pagare un prezzo più alto per prodotti sostenibili e lo scetticismo verso i claim sostenibili delle aziende.

Un anno più tardi, Do Paço e Al. (2009) hanno riproposto il design di ricerca utilizzato precedentemente per segmentare i consumatori environmentally concerned in tre categorie. Il primo gruppo è stato denominato 'uncommitted' e raccoglieva il 36% dei partecipanti. Il segmento uncommitted si compone di ragazzi giovani (18-34 anni) che, nonostante siano molto istruiti sulle tematiche ambientali, assumono posizioni negative verso diversi aspetti sostenibili, come l'Activism, il comportamento di acquisto green, il riciclo, il risparmio delle risorse e la disponibilità a pagare un prezzo superiore per favorire la salvaguardia del pianeta. Il secondo cluster, denominato 'green activists', raccoglieva il 35% dei consumatori environmentally conscious di età compresa tra i 25 e i 34 anni e tra i 45 e i 54 anni. Rispetto agli altri due gruppi, questi godono del livello di educazione più alto e guadagnano di più. Inoltre, dimostrano il loro impegno sotto tutti gli aspetti ma sono scettici verso i claim aziendali sostenibili. L'ultimo cluster è rappresentato dagli 'undefined'. Gli aspetti demografici che accomunano i consumatori *undefined* sono l'età avanzata e il basso livello di educazione. Malgrado siano attivisti, essi sono poco informati sulle tematiche sostenibili e assumono posizioni altamente negative sui vari aspetti. Ciononostante, questi manifestano un atteggiamento positivo verso il recycling.

Angelovska e Al. (2012) hanno fornito un ulteriore insight circa la composizione demografica dei green consumer. Stando ai risultati, le donne e le persone di età avanzata rappresentano i segmenti maggiormente consapevoli e istruiti rispetto alle tematiche ambientali.

Gaur e Al. (2015) hanno trovato una relazione positiva tra grado di environmental concern (preoccupazione ambientale) e volontà di acquistare prodotti rigenerati.

Naggong e Rahmatia (2019) hanno esaminato il rapporto tra concern e disponibilità ad adottare l'e-ticketing (acquisto di biglietti senza spreco di carta). Attraverso il loro esperimento, gli autori hanno riscontrato una maggiore propensione dei consumatori più preoccupati di adottare la nuova tecnologia.

A completamento del quadro, Kautish e Sharma (2020) hanno recentemente definito i fattori che determinano il comportamento del consumatore esperto (ECCB: Environmentally Conscious Consumer Behavior) e la sua volontà di essere eco-friendly (WEF: Willingness to be Environmentally-Friendly). I risultati hanno confermato gran parte delle ipotesi, mostrando la significatività di sette predittori. Nello specifico, è stata dimostrata l'influenza positiva del controllo del comportamento percepito (PBC: Perceived Behavioral Control → quanto un consumatore sa di poter controllare il proprio comportamento) sul suo grado di conoscenza (EK: Environmental Knowledge), l'influenza di quest'ultimo sulla preoccupazione ambientale (EC: Environmental Concern) e l'influenza dell'EC sull'efficacia del consumatore percepita (PCE: Perceived Consumer Effectiveness → convinzione che l'ambiente possa beneficiare delle proprie azioni). Inoltre, sono stati trovati tre predittori dell'ECCB, ossia l'Environmental Concern, la PCE e la volontà di essere eco-friendly. L'Environmental Knowledge si è rivelata l'unica predittrice della WEF.

Alla luce di questi risultati, i marketers dovrebbero concentrarsi sui tali predittori per accrescere la volontà del pubblico di comportarsi in maniera sostenibile.

2.7.2 Green consumer e green advertising

In questo sotto-paragrafo verranno brevemente analizzate le risposte dei consumatori environmentally concerned alle pubblicità sostenibili. In questo contesto, due studi meritano particolare attenzione. Il primo di essi, condotto da Haytko e Matulich (2008), ha investigato il rapporto tra comportamento sostenibile e atteggiamento verso la pubblicità. Dopo aver suddiviso il campione in base al grado di preoccupazione ambientale, gli autori hanno studiato le differenze percettive dei messaggi pubblicitari. Il confronto tra i consumatori 'environmentally responsible' (consumatori responsabili) e i consumatori environmentally apathetic' (consumatori indifferenti) ha mostrato una differenza percettiva per quasi tutti i messaggi proposti. Infatti, il primo gruppo ha manifestato atteggiamenti positivi verso la pubblicità superiori rispetto al secondo. Le donne hanno dimostrato di essere più responsabili rispetto agli uomini e di essere maggiormente disposte ad assumere atteggiamenti positivi verso la pubblicità e verso i prodotti green. Per questo motivo, i brand dovrebbero prendere in considerazione soprattutto il target femminile e i consumatori più esperti per comunicare loro il proprio impegno.

Un ultimo riscontro circa l'influenza dell'Environmental Concern (EC) sulle pubblicità green è stato fornito da Bao (2011). Tra i risultati più importanti, è stata individuata la capacità dell'EC di predire l'efficacia comunicativa. Il pubblico più esperto ha dimostrato di impiegare uno sforzo maggiore nell'elaborazione delle informazioni comunicate, di assumere un'atteggiamento favorevole verso la pubblicità, di valutare positivamente il brand e di essere maggiormente disposto a comprare il prodotto rispetto alla controparte poco esperta.

CAPITOLO 3

Introduzione al capitolo

Nella seguente sezione verranno illustrati i due studi di cui si compone la parte metodologica della tesi. Nella prima parte verrà illustrata un'analisi di dati secondari, raccolti su Instagram da pagine di brand che si occupano di abbigliamento sostenibile. Questa avrà l'obiettivo di individuare eventuali effetti di moderazione dell'appeal e delle emozioni per un pubblico ben informato sul settore.

Nella seconda parte verrà condotto un esperimento ad hoc, volto ad analizzare dati primari raccolti da un pubblico vario e diversamente informato sui temi della sostenibilità e del fashion.

Alla fine di ogni studio, verranno tratte le conclusioni sulle quali i marketers operanti nel settore potranno fare affidamento nelle scelte di marketing future.

3.1 Ipotesi di ricerca e modello concettuale

La revisione letteraria condotta nel capitolo precedente è sfociata nell'individuazione del gap di ricerca e nella determinazione dell'obiettivo della tesi, ossia di identificare le migliori forme comunicative del sustainable fashion su Instagram. Successivamente, sono state formulate una serie di ipotesi, volte a gettare le basi per esplorare il fenomeno.

Le 3 ipotesi in questione sono le seguenti:

H1a: La promozione di un capo riciclato o upcycled genera un livello di engagement superiore quando viene utilizzato un appeal utilitaristico rispetto a quando viene utilizzato un appeal edonistico.

H1b: La promozione di un capo realizzato con materiali sostenibili organici o premium genera un livello di engagement superiore quando viene utilizzato un appeal edonistico rispetto a quando viene utilizzato un appeal utilitaristico.

H2: Un post incentrato sulla sostenibilità caricato di emozioni positive genera un livello di engagement superiore rispetto ad un post caricato di emozioni negative.

H3: Un post che promuove messaggi sostenibili attraverso un appeal edonistico genera un livello di engagement superiore rispetto a un post caratterizzato da un appeal utilitaristico

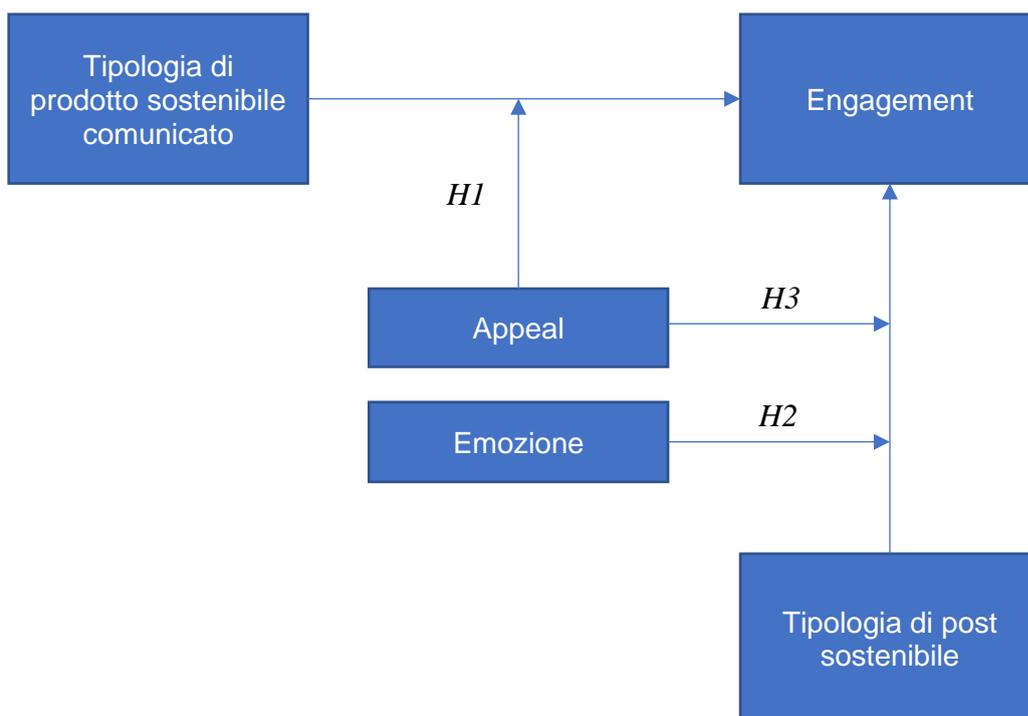
Insieme alle ipotesi, risulta necessario definire il modello concettuale alla loro base. Per i meno esperti, il modello concettuale consiste nella rappresentazione grafica delle variabili in questione e delle relazioni che vi intercorrono.

In questo caso, ognuna delle ipotesi proposte è composta da 3 variabili. Per l'H1, queste sono rappresentate dal tipo di prodotto comunicato (edonistico o funzionale), dall'appeal (emozionale o utilitaristico) e dall'engagement, ossia il coinvolgimento del pubblico su Instagram (like e commenti).

Nell'H2, oltre all'engagement, entrano in gioco la tipologia di emozione (positiva o negativa), e la tipologia di post sostenibile.

Infine, nell'H3 vengono considerate la tipologia di post sostenibile, l'appeal e l'engagement.

Lo schema seguente concettualizza graficamente il modello in questione:



Come preannunciato, per testare la bontà di queste relazioni verranno sfruttati due studi differenti.

Nel prossimo paragrafo verrà illustrato il primo studio, volto a esaminare le opinioni di utenti ben informati sui temi della sostenibilità

3.2 Studio 1 – Obiettivi e presentazione

L'obiettivo del primo studio consiste nell'individuare gli elementi comunicativi maggiormente apprezzati da un segmento di utenti ben informati sul fenomeno.

Nei prossimi sotto-paragrafi verranno illustrati i vari passaggi che hanno permesso di raccogliere e analizzare i dati.

Successivamente, verranno presentati e discussi i risultati dell'indagine.

3.2.1 Preparazione e raccolta dati

Come anticipato, per questo studio si è scelto di usufruire di dati secondari prelevati da Instagram.

Prima di procedere con la raccolta, è stato necessario definire il numero di brand e di post da analizzare. Per ottenere una base dati consistente, si è scelto di esaminare 50 post di 20 brand operanti nel settore della moda sostenibile, per un totale di 1000 post. Nello specifico, mi sono assicurato che fossero attivi sulla piattaforma e che postassero contenuti espliciti riferiti alla moda sostenibile. Ad esempio, non sono stati considerati brand che alludevano il proprio impegno sostenibile con frasi generiche o vaghe. Bensì, sono state scelte aziende già affermate nel settore, che mostravano chiaramente il proprio impegno attraverso post coerenti con la propria offerta.

I 20 brand selezionati sono illustrati nella seguente tabella (Tabella 1):

Tabella 1: I 20 brand scelti per l'analisi dei contenuti

N°	Brand	Account Instagram	Numero di followers
1	Patagonia	@patagonia	4.6 milioni
2	Allbirds	@allbirds	448.000
3	Stella McCartney	@stellamccartney	6.5 milioni
4	Pact	@wearepact	127.000
5	Colorful Standard	@colorfulstandard	140.000
6	Axel Arigato	@axelarigato	732.000
7	Eileen Fisher	@eileenfisherny	105.000
8	Outerknown	@outerknown	172.000
9	Tentree	@tentree	2.4 milioni
10	Timberland	@timberland	3 milioni

11	Reformation	@reformation	1.6 milioni
12	RE/Done	@shopredone	442.000
13	Vivienne Westwood	@viviennewestwood	2 milioni
14	Rifò	@rifolab	42.600
15	People Tree	@peopletreeuk	127.000
16	Thought Clothing	@thoughtclothing	71.400
17	Vetta	@vettacapsule	68.300
18	Lacausa Clothing	@lacausaclothing	71.400
19	Amour Vert	@amourvert	93.100
20	Mate the Label	@mate_the_label	350.000

Come si può notare, i brand non sono stati scelti in base al settore o al numero di followers, bensì per la loro attività sulla piattaforma. Di questi, sono stati presi in considerazione solamente i post in cui la sostenibilità veniva richiamata in maniera esplicita.

Una volta selezionati, ho elaborato una tabella su Microsoft Excel volta a raccogliere dati utili ai fini dell'analisi. Nello specifico, sulle righe sono stati disposti i post e sulle colonne i seguenti campi:

- Nome del brand
- Tipologia di brand → di lusso / di massa
- Data di pubblicazione
- Caption del post
- Tipologia di post sostenibile → nuovo prodotto (NP) / azione sostenibile intrapresa dal brand (CRSA) / messaggio generico sulla sostenibilità (GMAS) / Cause Related Marketing (CRM) / evento sponsorizzato (CSE)
- Appeal utilitaristico → in questo campo è stata segnalata la presenza o l'assenza di un riferimento alla sostenibilità specifico, come la descrizione delle caratteristiche o delle performance sostenibili;
- Appeal edonistico → in questo campo è stata segnalata la presenza o l'assenza di riferimenti emozionali nel testo o nell'immagine del post;
- Tipologia di emozione → qualora l'appeal fosse stato edonistico, in questo campo è stata specificata l'emozione suscitata dal post

- Tipologia di prodotto sostenibile (se il post promuoveva un nuovo prodotto) → i prodotti sono stati catalogati in base ai seguenti materiali: 1 = cotone organico / 2 = pelle biologica / 3 = materiale riciclato / 4 = prodotto upcycled / 5 = fibre di Lyocell / 6 = nylon riciclato / 7 = nylon biologico / 8 = lana biologica / 9 = altro (risparmio acqua, gomma naturale, asciugatura sostenibile, lino ecc.) / 10 = materiale generico (non specificato) / 11 = canapa sostenibile / 12 = seacell
- Numero di Like
- Numero di commenti
- Numero di commenti positivi
- Numero di commenti negativi
- Numero di commenti neutri
- Sentiment degli utenti = (commenti positivi – commenti negativi) / commenti totali

La raccolta dati è stata condotta in un periodo di tempo di circa 25 giorni, compreso tra inizio e fine marzo 2021.

3.2.2 Misurazioni

Al termine della raccolta sono stati definiti i metodi di misurazione per analizzare i dati. In prima battuta, si è scelto di utilizzare il foglio di calcolo Excel per condurre una sentiment analysis, finalizzata a delineare una prima immagine delle opinioni dei consumatori rispetto ai post. Inoltre, per completare il quadro, grazie all'ausilio del sito web MonkeyLearn⁵² è stata generata una wordcloud per ogni brand, volta a raggruppare le parole più utilizzate dai brand per comunicare il loro approccio sostenibile.

La seconda fase di analisi aveva l'obiettivo di testare le relazioni tra le variabili. Perciò, dopo aver codificato l'intera tabella di raccolta, sono stati esportati i valori sul software statistico SPSS per condurre un'analisi di regressione. Nello specifico, è stato utilizzato Model 1 di PROCESS, un'espansione del software che permette di misurare l'effetto di moderazione delle variabili.

Infine, sempre utilizzando SPSS sono state condotte alcune indagini secondarie, come il calcolo delle frequenze, le statistiche descrittive e un confronto tra medie tra brand di massa e di lusso.

I risultati delle analisi verranno mostrati nel prossimo paragrafo.

⁵² <https://monkeylearn.com/word-cloud/>

3.3 Studio 1 – Risultati e discussione

3.3.1 Sentiment Analysis

Per poter analizzare le opinioni dei consumatori, è stata analizzata la positività, neutralità o negatività di 22.719 commenti, presi dai 1.000 post di riferimento.

Per rendere l'analisi il più veritiera possibile, i commenti sono stati contati manualmente. Il conteggio ha considerato solamene i commenti postati da persone fisiche, escludendo i duplicati.

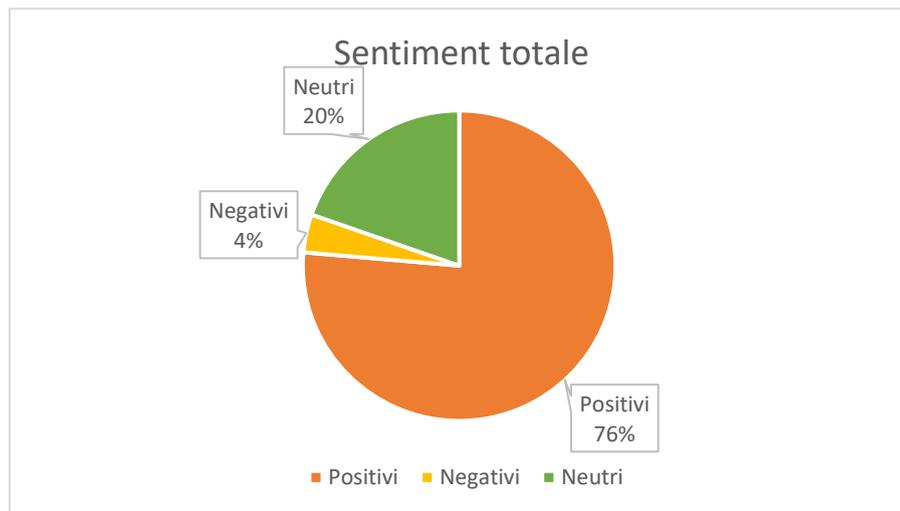
Qui di seguito viene mostrata la tabella riassuntiva della sentiment analysis (Tabella 2):

Tabella 2: Sentiment Analysis

BRAND	N° COMMENTI	MEDIA COMMENTI PER POST	POSITIVI	NEGATIVI	NEUTRI	SENTIMENT MEDIO
<i>ALLBIRDS</i>	991	19,82	597	108	292	0,468212943
<i>AMOUR VERT</i>	68	1,36	54	1	10	0,754273504
<i>AXEL ARIGATO</i>	937	18,74	633	30	274	0,666230241
<i>COLORFUL STANDARD</i>	349	6,98	234	15	100	0,566901129
<i>EILEEN FISHER</i>	1003	20,06	888	17	98	0,863302152
<i>LACAUSA CLOTHING</i>	346	6,92	332	0	14	0,933602720
<i>MATE THE LABEL</i>	1977	39,54	1798	22	157	0,879650827
<i>OUTERKNOWN</i>	786	15,72	671	13	102	0,818322712
<i>PACT</i>	759	15,18	474	89	196	0,557549108
<i>PATAGONIA</i>	4446	88,92	2956	203	1292	0,667484796
<i>PEOPLE TREE</i>	225	4,5	213	0	12	0,951038501
<i>RE/DONE</i>	279	5,58	230	2	47	0,817319855
<i>REFORMATION</i>	1184	23,68	733	96	355	0,547004132
<i>RIFÒ</i>	280	5,6	250	3	26	0,878653199
<i>STELLA MCCARTNEY</i>	2142	42,84	1825	82	242	0,819622615
<i>TENTREE</i>	1659	33,18	1299	69	291	0,770672487
<i>THOUGHT CLOTHING</i>	162	3,24	150	1	11	0,921879509
<i>TIMBERLAND</i>	1904	38,08	1337	84	483	0,706837622
<i>VETTA</i>	637	12,74	507	8	122	0,762336208
<i>VIVIENNE WESTWOOD</i>	2585	51,7	2180	60	345	0,822029429
TOTALE	22719	22,719	17361	903	4469	0,758646184

Come si può vedere dalla tabella, il sentiment medio è molto elevato. Un valore di 0,76, in un range tra 0 e 1, evidenzia un generale apprezzamento della community verso l'operato dei brand.

Ciò viene reso ancora più evidente dal grafico a torta qui sotto, il quale mostra la distribuzione dei commenti positivi (76%), neutri (20%) e negativi (4%). In particolare, quest'ultimi compongono solamente una piccolissima parte del totale, a conferma del fatto che l'operato dei brand viene percepito nella maniera giusta.



3.3.2 Wordclouds e keywords

Oltre all'analisi del sentiment, sono state esaminate le caption dei post. Ciò, al fine di individuare i temi sostenibili maggiormente comunicati dai brand creando una wordcloud per ognuno di essi (Appendice). Qui sotto viene mostrata la wordcloud di Allbirds (Figura 11):



Figura 11: Wordcloud di Allbirds.

Le keywords più utilizzate sono riferite al pianeta, ai materiali naturali e all'impronta ecologica, oltre che ai loro prodotti.

La seguente tabella mostra le keywords maggiormente utilizzate dai brand (Tabella 3):

Tabella 3: Keywords più utilizzate da ogni brand

BRAND	KEYWORDS più utilizzate
<i>ALLBIRDS</i>	Planet, carbon footprint, natural material, wool piper, wool dasher mizzle
<i>AMOUR VERT</i>	sustainable fashion, slow fashion, future vintage, slow fashion style, free washable silk
<i>AXEL ARIGATO</i>	organic cotton, genesis vintage, loungewear capsule, latest style, recycled yarn
<i>COLORFUL STANDARD</i>	organic cotton, stunning color, high quality, comfortable feel, oxford shirt, responsible way
<i>EILEEN FISHER</i>	regenerative wool, climate change, organic cotton french terry, eileen fisher, lofty recycled cashmere
<i>LACAUSA CLOTHING</i>	organic cotton, kiki short, kismet jacket, organic cotton, pigment dye
<i>MATE THE LABEL</i>	sustainable fashion, dress clean, organic cotton, sustainability, less carbon
<i>OUTERKNOWN</i>	organic cotton, planet, fair trade certificate, recycled polyester, sea jeans
<i>PACT</i>	organic cotton, fair trade, less water, sustainable fashion, organic comfort, recycled material, better sweater, plastic bottle, patagonia action work, durable travel companion, organic cotton, climate crisis
<i>PATAGONIA</i>	organic cotton, trade producer partners, fair trade, capsule, low impact score
<i>PEOPLE TREE</i>	shopredone, my redone, levis, reconstructed style, sustainable
<i>RE/DONE</i>	gallon of water, sustainable option, climate change, good news, supply chain
<i>REFORMATION</i>	cashmere rigenerato, filato rigenerato, linea, prezzo speciale, nostro shop, limitare al massimo
<i>RIFÒ</i>	vegan, cruelty, shirt, friendly viscose, ss21
<i>STELLA MCCARTNEY</i>	organic cotton, pacific jogger, plant tree, recycled polyester, sustainable activewear
<i>TENTREE</i>	organic cotton, piece, dress, planet, less water
<i>THOUGHT CLOTHING</i>	timberland, tree, durability, recycled plastic, responsible natural rubber
<i>TIMBERLAND</i>	capsule, responsible factory, sustainable fabric, outfit, midi dress
<i>NETA</i>	vivienne westwood, organic cotton, harmful chemicals, recycled denim, human health
<i>VETTA</i>	
<i>VIVIENNE WESTWOOD</i>	

3.3.3 Statistiche descrittive e frequenze

Come detto in precedenza, la seconda parte di analisi dello Studio 1 è stata condotta su SPSS. Per prima cosa, è stata condotta un'analisi descrittiva volta a determinare le frequenze di ogni tipologia di post e delle modalità comunicative utilizzate. Questa analisi è stata condotta prima sull'intero campione (Appendice) e poi separatamente sui brand di lusso e di massa.

Come si può vedere dalle tabelle nell'appendice, dei 1.000 post analizzati, 735 promuovono una linea di prodotti del brand (73,5% del totale), 150 comunicano azioni sostenibili intraprese dall'azienda

(15%), 72 comunicano messaggi sostenibili generali (72%), 13 riguardano azioni di Cause Related Marketing (1,3%) e 30 promuovono eventi sponsorizzati (3%).

Riguardo ai post con un determinato appeal, 695 di essi sono caratterizzati da un appeal utilitaristico, mentre 540 hanno un appeal edonistico. La somma superiore a 1.000 è giustificata dal fatto che per alcuni post sono stati utilizzati entrambi gli appeal.

Restringendo ancora di più il campo, sono state indagate le frequenze relative alle emozioni e alla tipologia di prodotto (Appendice).

Rispetto alle prime, molti brand hanno scelto di sfruttare un approccio emozionale rilassante, servendosi di tale emozione in ben 94 post su 540. Oltre a questo, le emozioni maggiormente utilizzate sono state l'amore (81 post), l'orgoglio (60 post), l'interesse (59 post) e l'eccitazione (45 post).

Passando ai prodotti, i capi più postati sono quelli realizzati in cotone organico. Questi sono figurati in 331 post su 715. A seguire, 157 post hanno avuto come protagonisti i prodotti riciclati, mentre i capi upcycled sono stati promossi in 51 post.

Riguardo ai brand di lusso e di massa presi separatamente, per i primi sono stati raccolti 350 post, per i secondi 650. La prima differenza è stata riscontrata nel numero di post con un determinato appeal. Per i brand di lusso, l'appeal utilitaristico è stato utilizzato per il 78% dei post, mentre per i brand di massa è stato usato per il 65% dei post. Ancora più evidente è la differenza nell'approccio emozionale, che caratterizza il 40% dei primi e il 61% dei secondi.

Riguardo ai prodotti, entrambe le categorie hanno comunicato prevalentemente prodotti in cotone organico e capi riciclati. Ad ogni modo, una grande differenza è stata notata nel grande numero di prodotti upcycled e di capi realizzati con fibre di lyocell offerti dai brand di lusso, rispettivamente in 44 e in 27 dei loro post (270 in totale) rispetto ai 7 e 15 dei brand di massa (445 in totale).

Per concludere, le emozioni più utilizzate dai due brand sono rappresentate dall'amore (26 su 141) per i brand di lusso e dal relax (82 su 399) per i brand di massa.

3.3.4 Codifica delle variabili per l'analisi di regressione

Per testare le relazioni tra le variabili raffigurate nel modello concettuale (paragrafo 3.1) è stato innanzitutto necessario codificare ogni dato raccolto.

Nel caso dell'H1, si sono dovuti codificare i prodotti sponsorizzati. Nello specifico, questi sono stati suddivisi in edonistici e funzionali. Per la prima categoria, sono stati considerati i prodotti realizzati in cotone organico, in seta organica, in pelle biologica, in fibre di Lyocell, in nylon biologico, in lana biologica e in canapa sostenibile. I prodotti edonistici sono accomunati da una certa sensualità e naturalezza, in quanto realizzati con materiali premium. Riguardo invece ai prodotti funzionali, in

questa categoria sono ricaduti i prodotti riciclati, i capi upcycled e i capi realizzati con il nylon riciclato. La storia che li precede rende questi prodotti unici e particolarmente interessanti.

Riguardo invece all'H2, oltre alla codifica della tipologia di post (vedi sottoparagrafo 3.2.1), è stato necessario codificare le 33 emozioni raccolte. Queste sono state divise in positive o negative.

Per l'H3 non si è dovuto ricorrere a ulteriori codifiche.

3.3.5 Analisi di regressione

Prima di riportare i risultati dell'analisi su SPSS, potrebbe risultare utile riportare l'obiettivo principale di ogni ipotesi. Per l'H1, ci si è posto l'obiettivo di verificare eventuali effetti moderatori della tipologia di appeal sulla relazione tra tipologia di prodotto e engagement, misurato come numero di like. Per l'H2, l'obiettivo era di individuare la presenza di effetti moderatori delle emozioni sulla relazione tra tipologia di post sostenibile e engagement. Infine, per l'H3 si è voluto verificare l'effetto moderatore dell'appeal sul rapporto tra la tipologia di post sostenibile e l'engagement.

Partendo dall'H1, la seguente tabella riporta la significatività dell'effetto delle variabili sul numero di Like generati:

H1	H1a → IV: Prodotto funzionale		H1b → IV: Prodotto edonistico	
	AU	AE	AE	AU
IV	0,0484	0,1068	0,0000	0,0153
Moderatore	0,8923	0,0027	0,1380	0,8170
Interazione	0,6774	0,1974	0,9573	0,5850
Int. Significativa	No	No	No	No

N = 731 → sono stati considerati solamente i post che promuovevano prodotti sostenibili
Intervallo di confidenza: $p < 0,05$
IV per H1a = prodotto funzionale; IV per H1b = prodotto edonistico
DV: Like
AU = Appeal Utilitaristico; AE = Appeal Edonistico

Tabella 4: Significatività dell'effetto delle variabili sul numero di Like (H1)

Come si può vedere, nonostante la significatività rilevata per alcuni effetti diretti sul numero di like, non è stato riscontrato alcun effetto di interazione ($p > 0,05$). Quindi, l'appeal ha dimostrato di non essere in grado di moderare il rapporto tra le variabili indipendenti, rappresentate dal prodotto

funzionale (H1a) e dal prodotto edonistico (H1b), e il numero di like rilasciati dagli utenti. In altre parole, non sono state riscontrate differenze nel numero di like per post che promuovevano un prodotto edonistico o funzionale in base all'appeal. Per questo motivo, si può concludere che l'H1 non è stata supportata.

Per misurare l'H2, oltre ai Like è stato considerato il numero di commenti generati.

Nella seguente tabella ne vengono riportati i risultati:

H2	DV: Like Moderatore: Emozione				DV: Commenti Moderatore: Emozione			
	CRSA	GMAS	CRM	CSE	CRSA	GMAS	CRM	CSE
Variabile ind.								
IV	0,3741	0,3000	0,0727	0,2001	0,5497	0,0320	0,0002	0,8635
Moderatore	0,0038	0,0061	0,0784	0,0252	0,0000	0,0000	0,0010	0,0000
Interazione	0,1465	0,0572	0,2011	0,1346	0,4884	0,0068	0,0267	0,8216
Int. Significativa	No	Marginalmente	No	No	No	Si	Si	No

N = 539 → sono stati considerati solamente i post caratterizzati da un appeal emozionale
 Intervallo di confidenza: $p < 0,05$
 CRSA = Company Related Sustainable Action; GMAS = General Message About Sustainability; CRM = Cause Related Marketing; CSE = Company Sponsored Event
 DV: Like
 Moderatore: Emozione (1=positiva; 0=negativa)

Tabella 5: Significatività dell'effetto delle variabili sul numero di Like e commenti (H2)

A differenza dell'H1, l'analisi dell'H2 ha confermato l'effetto di moderazione provocato dalle emozioni. Rispetto ai risultati significativi, la tabella mostra che per i post GMAS (messaggi sostenibili generici) vi è un effetto di moderazione marginalmente significativo ($p < 0,10$) sul numero di Like ($B = 7345,18$; $t(535) = 1,9$; $p = 0,06$) e un effetto significativo ($p < 0,05$) sul numero di commenti ($B = 45,48$; $t(535) = 2,17$; $p = 0,01$). Anche i post di CRM (Cause Related Marketing) hanno dimostrato di subire l'effetto di moderazione nel rilascio di commenti ($B = -56,52$; $t(535) = -2,22$; $p = 0,02$).

Per avere un'immagine chiara della misura in cui questa relazione è stata moderata, occorre approfondire l'argomento, studiando quali sono le condizioni che rendono tale relazione significativa.

Partendo dall'effetto dei post GMAS sui like, quando l'emozione equivale a 1 ed è positiva, la significatività (p) assume un valore di poco superiore al limite di confidenza di 0,05. Ciò conferma l'effetto di moderazione. Per vedere concretamente quanti like vengono rilasciati per ognuna di queste emozioni occorre confrontare le medie. In questo caso, per emozioni positive, i post che divulgano un messaggio sostenibile generico raccolgono un maggior numero di like rispetto alle altre tipologie di post (in media 6691 contro 3147).

Come detto, l'effetto indiretto dei post generici sostenibili è altrettanto significativo nella generazione di commenti. In questo caso, sia le emozioni positive che negative moderano tale relazione in maniera significativa (p=0,0320 per le emozioni negative; p=0,0304 per le emozioni positive).

Per le emozioni negative, i post che non promuovono messaggi generici sostenibili raccolgono un maggior numero di commenti (80) rispetto a post sostenibili generici (46). Al contrario, le emozioni positive spingono gli utenti a commentare in maniera superiore per i post sostenibili generici (32) rispetto alle altre tipologie di post (21).

Infine, i post di CRM sono caratterizzati anch'essi da un effetto indiretto significativo per entrambe le tipologie di emozioni (p<0,05). In questo caso, però, sia per emozioni positive che per emozioni negative il numero di commenti è superiore per i post di CRM (rispettivamente 47 e 133) rispetto agli altri (rispettivamente 22 e 51).

Passando all'H3, questa tabella ne riporta i principali risultati relativi alla significatività delle relazioni (Tabella 6):

Tabella 6: Significatività dell'effetto delle variabili sul numero di Like (H3)

H3	DV: Like Moderatore: Appeal edonistico					DV: Like Moderatore: Appeal utilitaristico				
	NP	CRSA	GMAS	CRM	CSE	NP	CRSA	GMAS	CRM	CSE
Variabile indep.										
IV	0,4662	0,1423	0,8321	0,6268	0,2347	0,0000	0,0011	0,0714	0,0699	0,0875
Moderatore	0,2404	0,3953	0,2764	0,5881	0,7399	0,0061	0,2515	0,1032	0,0410	0,0096
Interazione	0,0377	0,7279	0,2613	0,2092	0,6370	0,0189	0,0582	0,6264	0,2283	0,4327
Int. Significativa	Si	No	No	No	No	Si	Marg.	No	No	No
N = 1000 Intervallo di confidenza: p<0,05 NP = New Product; CRSA = Company Related Sustainable Action; GMAS = General Message About Sustainability; CRM = Cause Related Marketing; CSE = Company Sponsored Event										

DV: Like

Esplorando le relazioni significative, si può vedere che l'effetto di interazione dell'appeal edonistico ($B=-2446$; $t(996)=-2,08$; $p = 0,04$) e dell'appeal utilitaristico ($B=-2578$; $t(996)=-2,35$; $p = 0,02$) con i post che promuovono prodotti e numero di like rilasciati è significativo ($p<0,05$). Nello caso specifico dei post NP, l'appeal edonistico modera tale relazione quando è presente ($P=0,000$). In quel caso, i like rilasciati sono superiori per i post che non promuovono prodotti sostenibili (5676) rispetto ai post NP (2516). Nel caso dell'appeal utilitaristico, quando questo non è presente viene moderata la relazione a favore dei post che non promuovono prodotti sostenibili (6643 Like in media contro i 3089 dei post NP).

Infine, è stata notata una significatività marginale ($p<0,1$) per i post che promuovono azioni sostenibili del brand ($B=-2546$; $t(996) = -1,89$; $p=0,06$). In questo caso, l'assenza dell'appeal utilitaristico genera un maggior numero di like per i post CRSA (7363) rispetto agli altri (3907).

A questo punto, risulta interessante analizzare se tali effetti si sono riscontrati nella generazione di commenti (Tabella 7):

H3	DV: Commenti Moderatore: Appeal edonistico					DV: Commenti Moderatore: Appeal utilitaristico				
	Variabile ind.	NP	CRSA	GMAS	CRM	CSE	NP	CRSA	GMAS	CRM
IV	0,4603	0,4087	0,4547	0,7685	0,6053	0,0000	0,6431	0,0772	0,0000	0,0741
Moderatore	0,1071	0,3316	0,6311	0,5488	0,4592	0,0020	0,0088	0,0174	0,0290	0,0127
Interazione	0,0682	0,7326	0,7284	0,0349	0,1242	0,0182	0,9215	0,9233	0,0075	0,1421
Int. Significativa	Si	No	No	Si	No	Si	No	No	Si	No
N = 1000 Intervallo di confidenza: $p<0,05$ NP = New Product; CRSA = Company Related Sustainable Action; GMAS = General Message About Sustainability; CRM = Cause Related Marketing; CSE = Company Sponsored Event DV: Commenti										

Tabella 7: Significatività dell'effetto delle variabili sul numero di Commenti (H3)

In questo caso, oltre ad aver ottenuto una significatività inferiore a 0,05 per l'effetto di interazione dei post NP emozionali ($B=-9,87$; $t(996)=-1,82$; $p=0,07$) e funzionali ($B=11,9$; $t(996)=-2,36$; $p = 0,02$), la si è ottenuta anche per l'effetto di interazione dei post di CRM emozionali ($B=54$; $t(996)=2,11$; $p = 0,04$) e utilitaristici ($B=-59$; $t(996)=-2,68$; $p = 0,01$). Per i post NP dall'appeal emozionale, la presenza di tale appeal ha dimostrato di stimolare un maggior numero di commenti per le altre tipologie di post (32) rispetto che ai post che promuovevano prodotti sostenibili (19). Al contrario, l'assenza dell'appeal utilitaristico ha portato ad un maggior numero di commenti per le altre tipologie di post (36) rispetto ai post NP (20).

Passando ai messaggi di CRM dall'appeal emozionale, la presenza di tale appeal ha portato ad un maggior numero di commenti per i post di CRM (70) rispetto agli altri (22). Riguardo all'appeal utilitaristico, la sua assenza ha stimolato un maggior numero di commenti per i post di CRM (77) rispetto agli altri (26).

Successivamente, è stato condotto un approfondimento dell'H3, chiamato H3 bis, per il quale è stata modificata la codifica della variabile indipendente. Questo approfondimento voleva studiare l'influenza delle due tipologie di post più comuni, ossia gli NP e i CRSA.

I risultati dell'analisi sono mostrati nella Tabella 8:

Tabella 8: Significatività dell'effetto delle variabili sul numero di Commenti (H3 bis)

Variabile Dipendente	Like		Commenti	
	Edonistico	Utilitaristico	Edonistico	Utilitaristico
IV	0,1056	0,0000	0,3412	0,0538
Mod.	0,9551	0,0030	0,9968	0,2183
Int.	0,3054	0,0064	0,7107	0,3461
Int. Significativa	No	Si	No	No
H3 bis N = 885 IV = New product (1); CRSA (2)				

I risultati confermano l'effetto di moderazione dell'appeal utilitaristico ($B=3290$; $t(996)=-2,73$) dimostrando una significatività per l'effetto indiretto di 0,01. Nello specifico, l'appeal modera la relazione tra post relativi all'impegno sostenibile del brand quando esso è assente. In questa condizione, gli utenti hanno apprezzato maggiormente i post di CRSA (7363 Like) rispetto ai post NP (3089).

3.3.6 Test delle ipotesi

Dopo aver investigato l'effetto di moderazione dell'appeal e delle emozioni, risulta opportuno verificare in quali circostanze (emozione positiva o negativa; appeal edonistico o utilitaristico) siano stati generati più like e commenti.

Nel caso specifico dell'H1b, l'appeal emozionale non ha portato gli utenti a preferire i post che promuovevano prodotti edonistici (1743 like medi contro i 2086 dell'appeal utilitaristico).

Pertanto, l'H1b non è stata supportata.

Riguardo all'H1a, la maggiore influenza dell'appeal utilitaristico rispetto all'appeal edonistico (4102 contro 3977) in questo caso è risultata congrua a quanto ipotizzato.

Per questo motivo, l'H1a è stata supportata.

Ancora, l'H2 ipotizzava che l'utilizzo di emozioni positive nei post avrebbe generato un maggior numero di like e commenti rispetto ai post caratterizzati da emozioni negative. Dalla tabella 9 si può notare la, seppur di poco, maggiore influenza delle emozioni positive per i GMAS rispetto alle emozioni negative (6691 like per le emozioni positive, 6550 like per le emozioni negative).

Per i commenti ciò non è accaduto. Le emozioni negative hanno generato in media più commenti rispetto alle altre tipologie di post. Ad esempio, per i post di CRM, sono stati generati 132 commenti rispetto ai 47 generati dalle emozioni positive.

In questo caso, si può dire che l'H2 è stata supportata per i messaggi generici sostenibili.

Passando all'H3, l'appeal emozionale avrebbe dovuto stimolare maggiormente gli utenti a rilasciare like e commenti rispetto all'appeal utilitaristico. Considerando il numero di like, ciò si è verificato per i CRSA, i GMAS e i post di CRM. Al contrario, i post che promuovevano NP e i post CSE hanno raccolto una quantità maggiore di like quando comunicati con un appeal utilitaristico. I risultati sono stati i medesimi nel rilascio dei commenti, con un'unica differenza. In questo caso, è stato rilevato un maggiore engagement per i CSE caratterizzati dall'appeal emozionale.

La seguente tabella riporta le medie in questione (Tabella 9):

Tabella 9: Numero di like e commenti medio (H3)

Tipologia di post	NP	CRSA	GMAS	CRM	CSE	NP	CRSA	GMAS	CRM	CSE
Utilitaristico	3197	4180	5282	1815	2329	19	23	30	12	17
Emozionale	2515	5472	6669	8205	2299	18	25	34	70	38

Alla luce dei risultati, si può concludere che l'H3 è stata supportata parzialmente.

Riassumendo i risultati relativi alle ipotesi, è possibile delineare la seguente tabella (Tabella 10):

Ipotesi	H1a	H1b	H2	H3
Esito	Supportata	Non Supportata	Supportata per i GMAS	Supportata per i CRSA, i GMAS e i post di CRM

Tabella 10: Esito delle ipotesi di ricerca

3.3.7 Discussione

Nella prima parte dello studio 1 è stato esaminato il livello di soddisfazione del pubblico mediante l'analisi del sentiment. In generale, si è notato un grande apprezzamento degli utenti verso i contenuti sostenibili e il sentiment medio di 0,76 ne è la prova. Per i brand più importanti, la sezione dei commenti rappresenta un luogo positivo di discussione, dove gli utenti scambiano apertamente opinioni, chiedendo chiarimenti e fornendo consigli alle aziende per aumentare il loro livello di sostenibilità.

L'analisi di regressione condotta successivamente ha testato l'influenza dell'appeal e delle emozioni sull'engagement, misurato in termini di like e commenti.

La prima analisi ha mostrato l'assenza di effetti di interazione significativi tra tipologia di prodotti sostenibili e appeal. Ad ogni modo, confrontando il numero di like medi è stata notata una lieve predilezione degli utenti per l'appeal utilitaristico. Quindi, un messaggio che pone evidenza le caratteristiche dei prodotti potrebbe essere apprezzato maggiormente dal pubblico, a prescindere dai materiali e dal processo produttivo con il quale sono stati realizzati.

Successivamente è stato investigato l'effetto di moderazione delle emozioni e dell'appeal sulla relazione tra post sostenibili e engagement.

Per post sostenibili generici (GMAS) e i post di Cause Related Marketing (CRM), l'emozione ha giocato un ruolo determinante nel guidare le preferenze dei consumatori. Nello specifico, le emozioni positive hanno favorito l'apprezzamento dei GMAS, stimolandone like e commenti. Riguardo ai post di CRM, in questo caso sono state le emozioni negative a produrre un numero di commenti maggiore. Anche l'appeal ha dimostrato di moderare la relazione tra post sostenibili ed engagement. Ciò è accaduto per i post che non promuovevano prodotti sostenibili, per i quali l'appeal edonistico ha stimolato un maggior numero di like e commenti. A conferma di ciò, sia nell'analisi dell'H3 che dell'H3 bis l'assenza dell'appeal utilitaristico ha portato i consumatori ad apprezzare i post di CRSA

in maniera superiore rispetto alle altre tipologie di messaggi, tra cui i post di NP. L'appeal emozionale ha inoltre dimostrato di favorire la generazione di commenti per i post di CRM.

3.3.8 Limitazioni

Questi insight forniscono alcune indicazioni sulle emozioni e l'appeal che i brand potrebbero utilizzare per comunicare varie tipologie di messaggi. Ciononostante, l'analisi non è stata esente da fattori che potrebbero averne limitato la validità. Una prima questione riguarda il numero di like e commenti medi dei brand analizzati. Infatti, i brand più conosciuti, come Patagonia, avendo una community più ampia, potrebbero aver raccolto un maggior numero di like e commenti rispetto agli altri brand, a prescindere dal contenuto dei loro post. Inoltre, se si considera il numero di contenuti di un certo tipo, come i post di CRM e i post di eventi sponsorizzati (CSE), questi sono stati raccolti in quantità inferiore rispetto ai post che promuovono prodotti sostenibili. I ricercatori futuri potrebbero raccogliere un maggior numero di post di questo tipo per avere un campione più adeguato.

Un altro fattore limitante riscontrato in fase di analisi è stata la poca varianza delle variabili che è riuscita a spiegare l'effetto della variabile dipendente. L' R^2 è infatti risultato molto basso ($<0,1$) per tutte le tipologie di variabili.

Infine, non si possono escludere errori di valutazione sistematici. Infatti, l'appeal dei post non è risultato sempre chiaro, così come l'accezione emozionale. Per questo motivo, in alcuni casi i post potrebbero essere stati mal interpretati.

A luce delle considerazioni fatte, nel prossimo studio verrà condotto un esperimento ad hoc per indagare ulteriormente il fenomeno. L'obiettivo principale sarà quello di dimostrare con dati primari la capacità dell'appeal di moderare le relazioni tra post di fashion sostenibile e diverse variabili dipendenti.

3.4 Studio 2 – Obiettivi e presentazione

Come accennato in coda al paragrafo precedente, l'obiettivo principale dello Studio 2 consiste nel confermare i risultati ottenuti nello Studio 1 investigando ulteriormente il fenomeno attraverso l'analisi di dati primari. A differenza del primo studio, i soggetti interessati non saranno solamente esperti di sostenibilità, bensì avranno conoscenze e attitudini diverse in ambito sostenibile.

3.4.1 Metodologia di indagine

Per indagare dati di natura primaria è stato scelto di fare un esperimento sul campo tramite la somministrazione di un questionario su Qualtrics. La variabile indipendente scelta per verificare l'effetto di moderazione dell'appeal è il tipo di brand che promuove il post. La decisione di utilizzare tale variabile è maturata dalla volontà di individuare le migliori forme comunicative per le due tipologie di brand presenti oggi nel mercato del sustainable fashion. Ciò al fine di fornire un riscontro scientifico concreto e aiutarli nella definizione delle proprie strategie comunicative.

L'esperimento è stato quindi strutturato con un design 2 (brand convenzionale; brand sostenibile) x 2 (appeal emozionale; appeal utilitaristico) between subjects, ossia per il quale ogni partecipante visionerà una sola condizione dell'esperimento.

I rispondenti che parteciperanno al questionario faranno parte di un campione di convenienza non probabilistico, ossia il campione più semplice da raccogliere.

Riguardo alle variabili dipendenti, oltre all'engagement verrà studiato l'effetto delle condizioni sul livello di sostenibilità del brand percepito (PSB), sulla WTB (Willingness To Buy) e sul livello di apprezzamento del brand (Like). A queste, verranno indagate alcune variabili di riserva, come la percezione sostenibile del prodotto (PSP), la durevolezza percepita (Durability), il fit tra messaggio e brand e il senso di novità del prodotto (Novelty). Infine, verranno considerate due variabili di controllo, rappresentate dall'interesse per il fashion (CF) e dalla preoccupazione ambientale (EC).

Le scale scelte per misurare tali variabili sono scale già prevalidate da studi precedenti. In questo modo non sarà necessario testare la loro efficacia mediante Factor Analysis.

3.4.2 Condizioni e scale

Come detto, si è scelto di utilizzare un design 2x2, per il quale la variabile indipendente era rappresentata dal brand e la variabile di moderazione era rappresentata dall'appeal.

Partendo dal brand, si è scelto di introdurre due brand fittizi per evitare di influenzare le risposte degli intervistati.

Per il brand sostenibile è stato scelto il nome Ecò per dare una chiara idea dell'alto livello di sostenibilità del brand. Questo è stato introdotto nel seguente modo:

Eco'

Ecó è un brand che da sempre opera nel settore dell'abbigliamento sostenibile. Uno dei capisaldi dell'azienda è infatti quello di rivoluzionare l'industria tessile, proponendo un'offerta totalmente eco-friendly nel rispetto della natura.

Riguardo al brand di moda convenzionale è stato scelto il nome Garments che, tradotto dall'inglese, significa indumenti. Il brand è stato introdotto nella seguente maniera:

Garments

Garments è un brand che opera nel settore dell'abbigliamento convenzionale. Negli ultimi tempi, grazie alla crescente sensibilità della popolazione verso le tematiche ambientali, il brand si è affacciato nel settore della moda sostenibile, proponendo diversi prodotti eco-friendly.

Passando all'appeal, si è voluto dare un senso chiaro alla comunicazione del prodotto. A tal proposito, è stato scelto un appeal utilitaristico che promuovesse le caratteristiche sostenibili del prodotto e il suo impatto ambientale e un appeal edonistico che coinvolgesse emozionalmente l'intervistato.

Le caption scelte per il post sono state le seguenti:

Appeal Utilitaristico

Acquista ora la nostra nuova linea di maglioni realizzati al 100% con cotone organico 🌱. La loro produzione ci permette di risparmiare circa 260 litri d'acqua 💧 rispetto al cotone convenzionale 🏠
#sustainablefashion #organiccotton #watersaving

Appeal Edonistico

Dai un nuovo senso al tuo guardaroba con i nostri nuovi maglioni eco-friendly! 🌱 Perfetti per godere di un comfort estremo nelle giornate più fresche 😊 con amore e rispetto per l'ambiente 🌿
#sustainablefashion #comfort #relax

Queste condizioni sono state appaiate in modo tale da creare 4 scenari. In ognuno di essi è stato introdotto prima il brand e poi è stato mostrato il suo ultimo post postato sulla piattaforma, il quale sponsorizzava un nuovo maglione sostenibile (Appendice).

Dopo aver mostrato le condizioni, è stato chiesto ai partecipanti di esprimere il proprio giudizio tramite le scale multi-item scelte.

Engagement: Scala Likert a 7 punti (1=Per Nulla; 7=Decisamente) a 7 item adattata da Valentini e Al. (2018) e validata da Paulin e Al. (2014). La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Per favore, indica in che misura saresti disposto a:

- Mettere Like al post
- Commentare il post
- Condividere il post con i tuoi amici
- Seguire la pagina
- Postare un video con il prodotto
- Postare una foto con il prodotto
- Usare un hashtag riferito al brand

Brand Like: Scala bipolare a 7 punti a 3 item validata da Zvdravkovic e Al. (2010). La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Per favore, indica il tuo grado di apprezzamento del brand:

- Negativo – Positivo
- Non favorevole – Favorevole
- Brutto – Bello

Brand Sustainable Perception (BSP): Scala Likert a 7 punti (1=Per nulla; 7=Decisamente) a 3 item validata da Kim e Al. (2015).

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il brand:

- E' un brand sostenibile
- Il brand si preoccupa del benessere della società
- Il brand opera responsabilmente nei confronti dell'ambiente

Willingness To Buy (WTB): Scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7=Completamente d'accordo) a 3 item adattata da De Angelis e Al. (2017) e validata da Dodds e Al. (1991). La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il prodotto visto in precedenza:

- Acquisterei il prodotto visualizzato
- Considererei di acquistare il prodotto visualizzato
- La probabilità che consideri di acquistare il prodotto è elevata

Fit tra messaggio e brand: Scala bipolare a 7 punti a 2 item validata da Zvdravkovic e Al. (2010).

La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Per favore, indica in che misura ritieni che il **testo del post** letto in precedenza e il **brand** di abbigliamento siano tra loro:

- Dissimili – Simili
- Poco corrispondenti – Molto corrispondenti

Product Sustainability Perception: Scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7=Completamente d'accordo) a 2 item validata da Kim e Oh (2020).

La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni rispetto al prodotto visto in precedenza:

- Ritengo che il livello di sostenibilità del prodotto sia elevato
- Ritengo che il livello di sostenibilità dei materiali sia elevato

Novelty: Per misurare la novità percepita è stata scelta una scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7=Completamente d'accordo) a 3 item validata da Wells e Al. (2010).

La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni rispetto al prodotto visto in precedenza:

- Ritengo che indossare quel tipo di maglione sia un'esperienza nuova
- Indossare quel tipo di maglione è un'esperienza piacevole ed è una novità
- Quel tipo di maglione rappresenta un nuovo modo di vestirsi

Durability: Per misurare il livello di durevolezza percepito è stata utilizzata una scala bipolare a 7 punti validata da Dodds e Al. (1991).

La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Per favore, esprimi il tuo giudizio riguardo alle seguenti affermazioni:

- La probabilità che il prodotto sia affidabile è: Molto bassa – Molto Alta
- La fattura del prodotto è: Molto bassa – Molto Alta
- Il prodotto dovrebbe essere di: Pessima qualità – Ottima qualità
- La probabilità che questo prodotto sia fidato è: Molto bassa – Molto Alta

- Questo prodotto potrebbe durare nel tempo: Per nulla d'accordo – Completamente d'accordo

Fashion involvement: per misurare il livello di importanza riposto nel settore dell'abbigliamento è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7=Completamente d'accordo) a 5 item validata da Manchiraju e Damhorst (2016).

La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il tuo rapporto con il fashion

- Il fashion copre una parte significativa della mia vita
- Ho un legame forte con il fashion, tanto che sarebbe difficile spezzarlo
- Ritengo che i vestiti siano un prodotto importante
- Il fashion è importante per me
- Sono molto legato al fashion

Environmental concern: per misurare il livello di preoccupazione ambientale dei rispondenti è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti (1=Completamente in disaccordo; 7=Completamente d'accordo) a 6 item validata da Haws e Al. (2014).

La domanda è stata posta secondo quanto segue:

Indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il tuo impegno ambientale:

- Ritengo importante che i prodotti che utilizzo non danneggino l'ambiente
- Prendo spesso in considerazione l'impatto ambientale delle mie azioni
- Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione verso le tematiche ambientali
- Lo spreco delle risorse del nostro pianeta mi preoccupa
- Mi descriverei come una persona socialmente responsabile
- Vorrei che la situazione attuale mi infastidisca per portare avanti azioni benefiche per l'ambiente

Ancora, si è scelta una scala Likert a 5 punti (1=Mai; 5=Sempre) per misurare l'utilizzo di Instagram dell'utenza, oltre ad ulteriori domande demografiche come l'età, il genere e il livello di istruzione.

Infine, è stato chiesto agli utenti in che misura ricordassero di aver visto un brand di moda convenzionale o di moda sostenibile e se la caption fosse emozionale o descrittiva. Ciò, al fine di capire se gli stimoli fossero stati interpretati nel modo corretto.

3.5 Studio 2 – Risultati e discussione

Il questionario ha raccolto 248 risposte valide in 10 giorni. Queste hanno rappresentato la base dati su cui sono state condotte le analisi descrittive.

Successivamente, sono state escluse le persone che non avevano mai utilizzato Instagram per avere un campione più rappresentativo per l'analisi delle varianze. Questa esclusione ha portato ad un totale finale di 229 risposte.

3.5.1 Analisi descrittive e frequenze

Subito dopo aver finito di raccogliere le risposte è stata condotta un'analisi descrittiva volta a rilevare alcune informazioni preliminari di natura demografica (Appendice).

Rispetto al genere, sono stati intervistati 159 rispondenti di genere femminile e 89 di genere maschile (Tabella 11):

Tabella 11: Genere

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Maschio	89	35,9	35,9
Femmina	159	64,1	100,0
Totale	248	100,0	

Riguardo al livello di istruzione, la maggior parte dei rispondenti aveva conseguito una laurea triennale (30,2%) o magistrale (29,4%). A seguire, sono stati rilevati studenti che hanno conseguito un diploma di scuola superiore (25,4%), persone che hanno conseguito un Master (10,5%), studenti che hanno frequentato la scuola media (2,8%) e persone che hanno fatto un dottorato (1,6%) (Tabella 12):

Tabella 12: Livello di istruzione

	Frequenza	Percentuale	Percentuale cumulativa
Scuola media	7	2,8	2,8
Diploma di scuola superiore	63	25,4	28,2
Laurea Triennale	75	30,2	58,5
Laurea Magistrale	73	29,4	87,9
Master	26	10,5	98,4
Dottorato	4	1,6	100,0

Totale	248	100,0	
--------	-----	-------	--

Attraverso le statistiche descrittive, è stato analizzata l'età media dei rispondenti e il loro livello di coinvolgimento con il fashion e di preoccupazione ambientale su una scala da 1 a 7 (Tabella 13):

Tabella 13: Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età	248	13	2,8	32,25	12,87
Preoccupazione ambientale	248	1	28,2	5,20	1,21
Coinvolgimento nel fashion	248	1	58,5	4,03	1,63

Come si può vedere, il campione è molto giovane, è abbastanza preoccupato sui temi ambientali e risulta moderatamente coinvolto con il settore dell'abbigliamento.

I primi due dati rispecchiano perfettamente il target delineato nel primo capitolo, rappresentato da una generazione sempre più coinvolta in attività sostenibili.

3.5.2 Manipulation check e affidabilità delle scale

Prima di procedere all'analisi dei risultati è stato condotto un manipulation check volto a controllare se gli stimoli fossero stati percepiti correttamente dai partecipanti (Tabelle 14 e 15):

Tabella 14: Manipulation check del brand

In che misura ritieni che il brand si occupasse di:	Brand	N	Media	Deviazione std.	Media errore std.
Abbigliamento convenzionale	Garments	125	4,50	1,73	0,155
	Ecò	123	3,99	1,80	0,163
Abbigliamento sostenibile	Garments	125	5,15	1,87	0,188
	Ecò	123	5,61	1,46	0,131

Come si può vedere dalla tabella 13 e dall'appendice, gli intervistati hanno percepito correttamente la natura del brand Garments, attribuendolo ad un brand di abbigliamento convenzionale in maniera superiore a Ecò ($M_{\text{GARMENTS}} = 4,50$; $M_{\text{ECO}} = 3,99$; $t(246) = 2,29$; $p = 0,02$). Anche Ecò è stato

percepito correttamente e i rispondenti lo hanno attribuito ad un brand sostenibile in maniera superiore rispetto a Garments ($M_{ECO'} = 5,61$; $M_{GARMENTS} = 5,15$; $t(233,5) = -2,15$; $p = 0,03$).

Tabella 15: Manipulation check dell'appeal

In che misura ritieni che la caption avesse un linguaggio	Appeal	N	Media	Deviazione std.	Media errore std.
Focalizzato su emozioni di natura ambientale	Utilitaristico	123	4,64	1,70	0,15
	Edonistico	125	4,58	1,66	0,15
Focalizzato sulle caratteristiche del prodotto e il suo impatto ambientale	Utilitaristico	123	5,20	1,60	0,14
	Edonistico	125	4,47	1,70	0,15

Passando all'analisi dell'appeal, in questo caso la caption utilitaristica non è stata percepita correttamente. I rispondenti hanno percepito il messaggio funzionale come maggiormente edonistico rispetto alla caption emozionale ($M_{EDONISTICO} = 4,58$; $M_{UTILITARISTICO} = 4,64$; $t(246) = 0,27$; $p = 0,79$). Dall'altra parte, la caption utilitaristica è stata percepita correttamente dal campione ($M_{UTILITARISTICO} = 5,20$; $M_{EDONISTICO} = 4,47$; $t(246) = 3,44$; $p = 0,001$).

Questi risultati suggeriscono ai ricercatori futuri di curare maggiormente il messaggio emozionale, rendendolo più coinvolgente.

Dopo aver condotto il manipulation check, è stata testata l'affidabilità delle scale. L'analisi ha confermato l'affidabilità di tutte le scale prevalidate utilizzate, riportando un cronbach alpha elevato per ognuna di esse secondo quanto segue (Tabella 16):

Tabella 16: Affidabilità delle scale

	Engagement	Like	PSB	WTB	PA	CF	Fit	PSP	Novelty	Durability
α di Cronbach	0,906	0,878	0,908	0,926	0,862	0,943	0,933	0,939	0,894	0,892
Affidabile	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Occorre precisare che l'eliminazione dell'ultimo item della preoccupazione ambientale (PA), del terzo item del coinvolgimento con il fashion (CF) e del terzo item della Novelty avrebbe portato ad un aumento dell'affidabilità ($C\alpha(PA) = 0,891$; $C\alpha(CF) = 0,954$; $C\alpha(Novelty) = 0,901$).

3.5.3 ANCOVA

Una volta verificata l'affidabilità delle scale, è stata creata una nuova variabile per ogni costrutto facendo una media degli item.

Per testare l'effetto sulle variabili dipendenti in considerazione delle due variabili di controllo, è stata condotta una two-way ANCOVA, impostando il brand come variabile indipendente, l'appeal come variabile moderatrice e le due variabili di controllo, ossia la preoccupazione ambientale e l'interesse per il fashion, come covariate. Tra le opzioni sono state selezionate le statistiche descrittive (Appendice), per confrontare le medie, e il grafico, utile per mostrare a livello visivo eventuali effetti di interazione significativi.

Partendo dall'analisi dell'engagement, le variabili indipendenti hanno avuto un effetto diretto significativo sulla variabile dipendente, dimostrando un buon fit del modello ($F(5,223)=15,6$; $p<0,05$). Riguardo al main effect tra brand e engagement, non è stata riscontrata alcuna significatività ($F(1, 223)=0,679$; $p>0,05$). Anche l'effetto di interazione tra brand e appeal non è risultato significativo ($F(1,223)=2,5$; $p>0,05$). Ad ogni modo, l'effetto delle variabili di controllo è risultato significativo ($F_{CF}(1,223)=25,2$; $p<0,05$; $F_{PA}(1,223)=43,6$; $p<0,05$). Un ultimo dato da analizzare riguarda le medie registrate per i due appeal. Infatti, secondo l'H3, l'appeal edonistico avrebbe dovuto generare un livello di engagement superiore rispetto all'appeal utilitaristico. L'analisi ha dato un riscontro negativo, mostrando una lieve predilezione per il post utilitaristico ($M_{UTI}=3,15$; $M_{HED}=2,97$) (Figura 12):

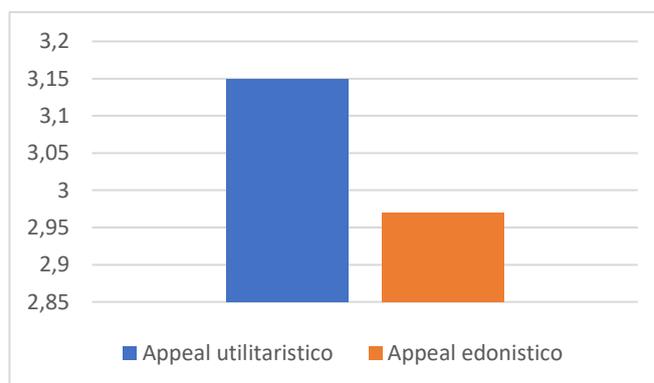


Figura 12: Influenza dell'appeal sull'Engagement

Passando all'analisi degli effetti sulla variabile Like, ossia il livello di apprezzamento del brand, anche in questo caso il modello ha riscontrato un fit significativo ($F(5,223)=6,28$; $p<0,05$).

Riguardo al main effect, i due brand non sono stati apprezzati in maniera differente ($F(1,223)=0,2$; $p>0,05$).

Ciò è invece accaduto quando è entrato in gioco il messaggio. Infatti, in riferimento all'effetto di interazione, è stata rilevata una significatività marginale sull'apprezzamento dei brand ($F(1,223)=3,7$; $0,10>p>0,05$).

Come si può vedere dall'immagine (Figura 13), il brand sostenibile Eco', rappresentato dallo 0, è stato apprezzato di più quando è stato mostrato il post dall'appeal edonistico rispetto a quando è stato comunicato attraverso un'appeal utilitaristico ($M_{HED}=5,60$; $M_{UTI}=5,35$). Al contrario, il brand 1, ossia Garments, è stato apprezzato maggiormente quando la descrizione del post era utilitaristica rispetto a quando era edonistica ($M_{UTI}=5,67$; $M_{HED}=5,28$).

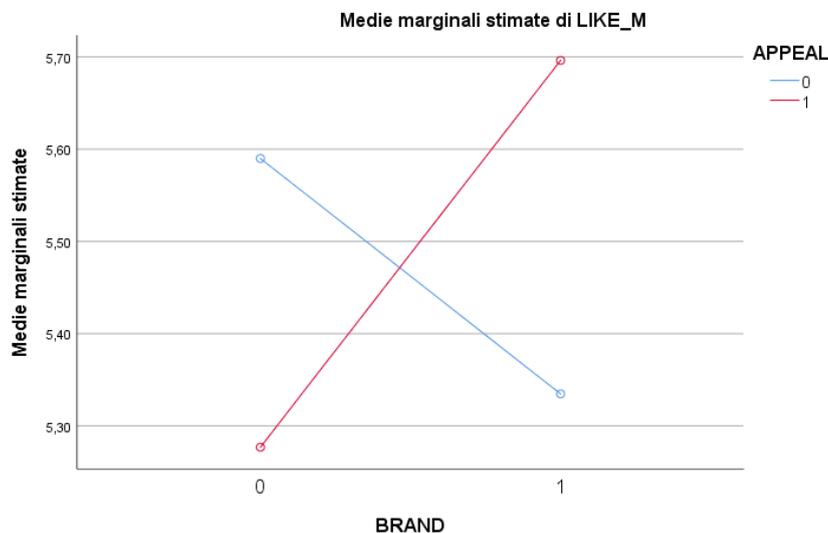


Figura 13: Effetto di interazione sull'apprezzamento del brand significativo

Anche le variabili di controllo hanno agito significativamente sulla variabile dipendente ($F_{CF}(1,223)=4,2$; $p<0,05$; $F_{PA}(1,223)=21,6$; $p<0,05$).

Oltre all'engagement e al Like, è stato studiato l'effetto delle variabili sulla percezione sostenibile del brand. Come è accaduto nei casi precedenti, il modello ha registrato un fit significativo ($F(5,223)=6,95$; $p<0,05$). La percezione di sostenibilità non è stata differente per i due brand ($F(1,223)=0,06$; $p>0,05$), se non quando ha interagito con con l'appeal ($F(1,223)=3,63$; $0,10<p<0,05$). Nello specifico, l'appeal utilitaristico ha fatto percepire il brand Garments come più sostenibile rispetto all'appeal edonistico ($M_{UTI}=5,51$; $M_{HED}=4,90$). Dall'altro lato, ciò non si è verificato per Eco' ($M_{UTI}=5,30$; $M_{HED}=5,20$). Nella Figura 14 è possibile scorgere tale interazione (Appeal utilitaristico = 1; Appeal edonistico = 0; Garments = 1; Eco' = 0).

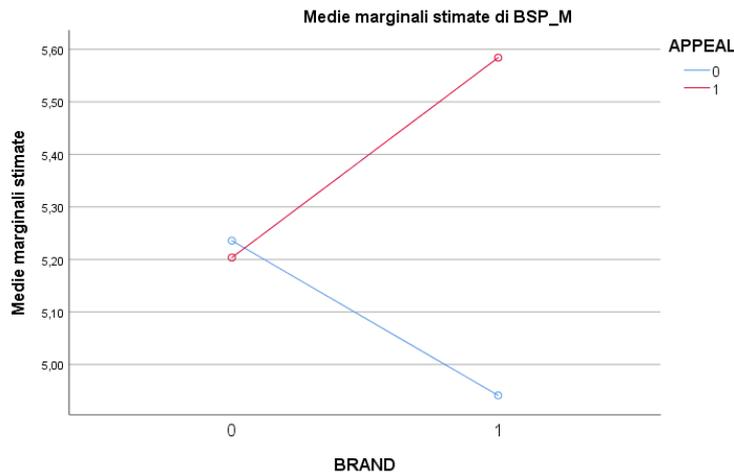


Figura 14: Interazione tra il brand e l'appeal sulla percezione sostenibile del brand

Infine, le variabili di controllo hanno influito significativamente sulla percezione sostenibile del brand ($F_{CF}(1,223)=17,9$; $p<0,05$; $F_{PA}(1,223)=8,1$; $p<0,05$).

L'ultima variabile dipendente analizzata è la volontà di acquistare il prodotto, ossia la Willingness To Buy (WTB). Il modello è risultato essere significativo e di possedere un buon fit ($F(5,223)=10,2$; $p<0,05$). Come per i modelli precedenti, l'effetto delle variabili di controllo è anch'esso risultato significativo ($F_{CF}(1,223)=16$; $p<0,05$; $F_{PA}(1,223)=25,5$; $p<0,05$). Ad ogni modo, il main effect e l'effetto di interazione non hanno manifestato alcuna significatività ($F_{MAIN}(1,223)=0,00$; $p>0,05$; $F_{INT}(1,223)=1,98$; $p>0,05$).

Data la parziale significatività degli effetti di interazione esaminati, sono state studiate ulteriori relazioni ponendo le variabili di riserva come variabili dipendenti. La prima variabile di riserva investigata è stata il fit tra brand e messaggio. In questo caso, oltre ad aver rilevato una significatività del modello ($F(5,223)=5,6$; $p<0,05$) e delle variabili di controllo ($F_{CF}(1,223)=9$; $p<0,05$; $F_{PA}(1,223)=10,6$; $p<0,05$), il main effect tra brand e fit è risultato marginalmente significativo ($F(1,223)=3,32$; $0,10>p>0,05$). Il brand sostenibile Eco' è stato percepito come più conforme al messaggio rispetto al brand convenzionale Garments ($M_{ECO'}=5,38$; $M_{GAR}=4,96$) (Figura 15).

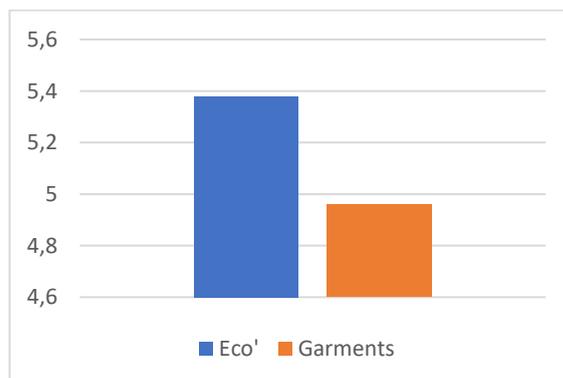


Figura 15: Influenza del Brand sul fit tra brand e messaggio

Purtroppo, anche in questo caso l'effetto di interazione non è stato significativo ($F(1,223)=1,67$; $p>0,05$).

La seconda variabile di riserva investigata è stata la percezione sostenibile del prodotto sponsorizzato. Come nei casi precedenti, è stata rilevata una significatività del modello ($F(5,223)=6,3$; $p<0,05$) e delle variabili di controllo ($F_{CF}(1,223)=13,3$; $p<0,05$; $F_{PA}(1,223)=12,5$; $p<0,05$) ma non del main effect ($F(1,223)=0,5$; $p>0,05$) e dell'interazione ($F(1,223)=2,1$; $p>0,05$). I rispondenti non hanno percepito un livello di sostenibilità del prodotto in maniera differente.

Le ultime due variabili dipendenti utilizzate sono state la durevolezza e il senso di novità del prodotto. In entrambi i casi non è stata riscontrata alcuna significatività per il main effect ($F_{NOVELTY}(1,223)=0,66$; $p>0,05$; $F_{DUR}(1,223)=0,1$; $p>0,05$) e per l'interazione tra appeal e brand ($F_{NOVELTY}(1,223)=1,7$; $p>0,05$; $F_{DUR}(1,223)=0,005$; $p>0,05$). Al contrario, entrambi i modelli sono risultati validi ($F_{NOVELTY}(5,223)=8,7$; $p<0,05$; $F_{DUR}(5,223)=9,9$; $p<0,05$), così come l'interesse per il fashion ($F_{NOVELTY}(1,223)=14,9$; $p<0,05$; $F_{DUR}(1,223)=6,9$; $p<0,05$) e la preoccupazione per l'ambiente ($F_{NOVELTY}(1,223)=21,56$; $p<0,05$; $F_{DUR}(1,223)=37,7$; $p<0,05$).

3.5.4 Discussione

I risultati dello Studio 2 hanno fornito alcuni insight interessanti sulla capacità dell'appeal del messaggio di guidare le preferenze dei consumatori. Il brand sostenibile Eco' è stato apprezzato in maniera superiore quando è stato mostrato il post dall'appeal edonistico. Ciò potrebbe significare che i rispondenti hanno apprezzato particolarmente la storia sostenibile del brand. Questi si sono lasciati trasportare dalle emozioni generate dal messaggio senza sentire l'esigenza di avere informazioni dettagliate sulla sostenibilità del prodotto. Al contrario, il brand convenzionale è stato maggiormente apprezzato dai rispondenti quando è stato mostrato il post caratterizzato dall'appeal utilitaristico. Questo fatto potrebbe essere spiegato dalla maggiore esigenza di avere dati concreti sulla sostenibilità di un prodotto di un brand convenzionale. Infatti, l'appeal utilitaristico è risultato efficace nell'aumentare della percezione sostenibile di quest'ultimo.

Un altro dato di sicuro interesse è stato rilevato nel maggiore engagement, seppur non significativo, provocato dal post utilitaristico. Nonostante la mancata conferma della terza ipotesi di ricerca, questo ha confermato i risultati dello Studio 1 nel quale, per un post NP, l'appeal utilitaristico aveva generato un maggior numero di Like rispetto all'appeal emozionale.

Nonostante l'H3 sia stata rigettata, uno degli obiettivi dello Studio 2 era quello di confermare i risultati del precedente studio e, in questo caso, si può affermare che tale obiettivo è stato raggiunto. Oltre agli effetti di interazione, la ricerca ha mostrato la significatività di un effetto principale, ossia della relazione tra brand e fit. Il brand Eco' è stato giudicato maggiormente congruo al messaggio

sostenibile promosso sulla piattaforma. Ciò può essere spiegato dal fatto che la sua storia e il suo impegno sostenibile costante possono aver portato i rispondenti a fidarsi maggiormente della bontà del suo messaggio, ritenendolo più adatto rispetto al brand convenzionale.

Partendo da questi risultati, i brand che si occupano di fashion sostenibile potranno proporre una comunicazione social adeguata su Instagram, considerando l'effetto delle varie tipologie di messaggio analizzate.

3.5.5 Limitazioni

A questo punto sarebbe opportuno specificare che alcuni fattori potrebbero aver influito sui risultati finali. Uno di questi è sicuramente rappresentato dalla percezione del messaggio sostenibile. Il manipulation check ha mostrato che i rispondenti hanno percepito il messaggio utilitaristico più emozionale rispetto al messaggio edonistico. Questo potrebbe aver influito sull'interpretazione del messaggio e sulle conseguenti risposte. Le ricerche future potrebbero curare maggiormente questa tipologia di appeal per evitare eventuali incomprensioni.

Un altro aspetto che potrebbe aver influito negativamente sui risultati riguarda la modalità con cui i rispondenti sono stati sottoposti allo stimolo. Questi sono stati esposti ad esso solamente all'inizio del questionario e potrebbero aver dimenticato tutte le informazioni durante il completamento. Inoltre, essendo lo stimolo un post di Instagram, i rispondenti potrebbero aver posto poca attenzione all'immagine e alla descrizione. E' ormai noto che gli utenti prestano poca attenzione ai post sulla piattaforma e ciò potrebbe essersi ripetuto nella visualizzazione della condizione. I ricercatori futuri potrebbero migliorare tale aspetto per permettere ai partecipanti di memorizzare tutte le informazioni nel miglior modo possibile.

4. CONCLUSIONE

Introduzione al capitolo

In quest'ultima sezione verranno tratte le conclusioni finali sul lavoro di tesi. Dopo aver presentato i risultati principali dei due studi, ne verranno discussi i conseguenti avanzamenti scientifici, i quali saranno posti a paragone con le ricerche analizzate nel corso del Capitolo 2. Successivamente saranno dibattute le implicazioni manageriali e sociali, al fine di rendere evidente il contributo dell'elaborato agli occhi dei manager e dei brand operanti nel mondo del sustainable fashion. Infine, l'ultimo sottoparagrafo spiegherà quali modifiche sarebbero state opportune per aumentare la validità della ricerca, oltre a fornire indicazioni per i ricercatori futuri che si interesseranno al fenomeno.

Risultati principali e test delle ipotesi

Per rispondere alla domanda di ricerca, sono stati organizzati due studi differenti. Il primo studio si componeva di un'analisi approfondita su Instagram, volta a identificare i fattori determinanti nell'indirizzare le preferenze degli utenti. In generale, si è notato un grande coinvolgimento della community nelle attività social dei brand, il quale ha confermato che i consumatori informati sul fenomeno sono molto legati al tema della sostenibilità.

In prima battuta, sono stati esaminati i post che promuovevano prodotti sostenibili, al fine di verificare eventuali effetti di moderazione dell'appeal. Nonostante non sia stato rilevato alcun effetto di moderazione significativo, è stato analizzato il numero di like medio dei post per testare l'H1a e l'H1b. L'H1a supponeva che i post che promuovevano prodotti sostenibili realizzati con materiali riciclati avrebbero riscosso un maggior successo se comunicati attraverso un appeal utilitaristico rispetto ad un appeal edonistico. Seppur non in maniera significativa, l'appeal utilitaristico è stato preferito dall'utenza, confermando quanto ipotizzato. Al contrario, l'H1b ipotizzava che i prodotti edonistici comunicati tramite un appeal emozionale sarebbero stati apprezzati maggiormente se comunicati attraverso un appeal edonistico rispetto ad un appeal utilitaristico. Purtroppo, in questo caso l'ipotesi non è stata supportata dai risultati, in quanto l'utenza ha preferito lo stampo utilitaristico del messaggio.

Questi primi insight hanno mostrato una predilezione generale dell'appeal utilitaristico per i post che promuovevano nuovi prodotti. Per trovare un'ulteriore conferma, è stato analizzato l'effetto di moderazione dell'appeal per diverse tipologie di post sostenibili.

Partendo proprio dai post che promuovevano nuovi prodotti, è stata riscontrata tra gli utenti una predilezione significativa dell'appeal utilitaristico. Al contrario, i messaggi sostenibili generici e di CRM hanno trovato un supporto significativamente maggiore quando sono stati comunicati attraverso un appeal edonistico. L'analisi delle medie condotta per l'H3 ha mostrato che i post relativi alle azioni sostenibili del brand, i messaggi sostenibili generici e i post di CRM hanno raccolto un maggior numero di like quando venivano comunicati attraverso un appeal edonistico. L'appeal utilitaristico è stato invece apprezzato maggiormente nei post che promuovevano prodotti ed è stato particolarmente efficace nella generazione di commenti per i post di CRM.

Alla luce dei risultati appena descritti, l'H3 è stata confermata per i post sostenibili generici, per i post di CRM e per i post che promuovevano le azioni sostenibili del brand. Al contrario, si può dire che è stata rigettata per i post che promuovevano prodotti sostenibili.

Oltre all'appeal, lo Studio 1 ha indagato la capacità delle emozioni di moderare la relazione tra post di fashion sostenibile ed engagement. Tale moderazione ha agito in maniera significativa per i post generici sulla sostenibilità, per i quali le emozioni positive hanno portato ad una maggiore interazione del pubblico rispetto alle emozioni negative.

Per le altre tipologie di post è accaduto il contrario. Infatti, i post che promuovevano azioni sostenibili del brand, i post di CRM e i post che sponsorizzavano eventi hanno raccolto un maggior numero di like e commenti quando venivano comunicati con emozioni negative.

Dato che l'H2 supponeva che le emozioni positive avrebbero portato ad un livello di engagement superiore rispetto alle emozioni negative, si è concluso che questa è stata supportata per i post generici sulla sostenibilità.

Partendo da questi risultati, è stato condotto un secondo studio volto a confermare l'effetto di moderazione dell'appeal.

Considerando due tipologie di brand di moda sostenibile come variabile indipendente, sono state scelte diverse variabili dipendenti per esplorare ulteriormente il fenomeno. I risultati hanno confermato, seppur marginalmente, la capacità dell'appeal di moderare la relazione tra tipologia di brand, il suo apprezzamento e la sua percezione sostenibile. Nello specifico, l'appeal utilitaristico ha favorito il brand di moda convenzionale, sia per il suo apprezzamento, sia per la sua percezione di sostenibilità. Dall'altro lato, l'appeal edonistico ha avuto risvolti positivi sul brand sostenibile.

Infine, è stato approfondito l'effetto dell'appeal sull'engagement, seppur non statisticamente significativo. Mediante un'analisi delle medie, è stato riscontrata una maggiore propensione a compiere azioni social per il post utilitaristico rispetto al post edonistico, confermando i risultati dello Studio 1 e portando ulteriore supporto all'H3.

Implicazioni teoriche

La presente tesi ha contribuito in maniera importante all'ampliamento della letteratura scientifica riguardante il sustainable fashion.

In primo luogo, attraverso lo Studio 1 è stata approfondita la conoscenza delle forme di fashion sostenibile attualmente presenti sul mercato. Wagner e Al. (2017) avevano riscontrato che le forme di fashion sostenibile più utilizzate erano le fibre organiche e dai materiali riciclati. Anche Wang e Shen (2017), analizzando Patagonia, avevano individuato nel cotone organico e nel poliestere riciclato due dei materiali maggiormente sfruttati dal brand. Allo stesso modo, l'analisi dei post ha mostrato che, oggi, i capi comunicati con la frequenza maggiore sono realizzati con il cotone organico e con i materiali riciclati (Appendice). Questo fatto può essere notato nelle Wordclouds realizzate (Appendice), nelle quali la keyword 'organic cotton' appare di grandi dimensioni per molti brand.

Oltre a questi, nel Capitolo 2 erano stati citati altri processi produttivi sostenibili, come l'upcycling, il risparmio dell'acqua, l'abolizione delle sostanze chimiche e l'efficientamento energetico. Rispetto all'upcycling, molti autori ne avevano sottolineato i benefici in termini ecologici (Szaki, 2014; Ali et Al., 2013; Farrant et Al., 2010; Martin e Eklund, 2011). Claxon & Kent (2020) avevano invece individuato nelle seconde le politiche maggiormente intraprese dai brand. A conferma di ciò, sia l'upcycling che le altre forme di sostenibilità sono state comunicate in grande quantità.

Infine, la raccolta ha mostrato forme di sostenibilità legate ai prodotti che non erano state individuate nella letteratura, come la canapa sostenibile, il seacell, le fibre di Lyocell e la lana biologica.

Un altro aspetto interessante riguarda i brand analizzati. Testa e Al. (2021) avevano analizzato una serie di brand di moda sostenibile su Instagram, tra cui Stella McCartney, Reformation, Patagonia, Allbirds e Eileen Fisher, raccogliendo i dati per 239 post. Lo Studio 1 ha esaminato un maggior numero di brand sostenibili, estendendo il campo di indagine e raccogliendo dati più aggiornati e maggiormente rappresentativi. Sebbene il lavoro di Testa e Al. (2021) avesse esplorato le differenze in termini di like e commenti di varie tipologie di post, questo non aveva provato ad individuare eventuali variabili moderatrici. Il seguente elaborato ha invece individuato nell'appeal e nelle emozioni due fattori in grado di guidare le preferenze degli utenti.

Partendo da questi due fattori, si possono identificare ulteriori avanzamenti nella letteratura.

Rispetto alle emozioni, è stata confermata la loro utilità nel portare i consumatori ad esprimere il proprio apprezzamento attraverso Like e commenti suggerita da Yu (2014). Le emozioni positive si sono rivelate maggiormente coinvolgenti rispetto a quelle negative per i post generici di sostenibilità, ma non per i post riferiti alle azioni sostenibili del brand, per i post di CRM e di eventi sponsorizzati. Quindi, le assunzioni di Reimers e Al. (2017), di Vehmas e Al. (2018) e di Hn e Al. (2017) sono state confermate parzialmente.

Un'ultima considerazione sulle emozioni potrebbe essere fatta a proposito delle emozioni di Pride, Shame e Guilt approfondite nel sottoparagrafo 2.4.1. Nonostante queste fossero state individuate come le emozioni maggiormente utilizzate nella comunicazione della sostenibilità, la content analysis ha mostrato un grande ricorso alle emozioni di orgoglio, ma non di vergogna e di senso di colpa. Questo potrebbe significare che i brand si sono evoluti nel tempo, escludendo emozioni negative di quel tipo per non inficiare sulla percezione sostenibile dell'utenza.

Passando all'appeal, Hartmann e Al. (2008) e Matthes e Al. (2014) avevano sottolineato la capacità dell'appeal utilitaristico di far emergere il livello di sostenibilità dei prodotti. Kim e Al. (2019) ne avevano evidenziato l'influenza positiva nella generazione di e-WOM e commenti positivi.

Gli studi proposti nel Capitolo 3 hanno confermato queste considerazioni, mostrando il maggiore impatto di tale appeal nella promozione dei prodotti sostenibili.

Rispetto all'appeal edonistico, Schmuck e Al. (2018) avevano mostrato la capacità di tale appeal di inibire i processi cognitivi dei consumatori esposti al messaggio e di portarli ad assumere atteggiamenti positivi verso la pubblicità e verso il brand. Lo Studio 1 ha confermato tale assunzione, in quanto l'appeal edonistico si è rivelato maggiormente efficace per i post generici di sostenibilità, i post di CRM e i post che promuovevano azioni sostenibili del brand. Nello Studio 2 ciò è stato confermato anche per un post che promuoveva un prodotto quando veniva sponsorizzato da un brand sostenibile.

Infine, occorre menzionare gli avanzamenti scientifici riguardanti il social media in questione, ossia Instagram. Sulla piattaforma, Kusumasondjaja (2018) aveva riscontrato un apprezzamento maggiore dei post dotati di un appeal ibrido e dei post emozionali rispetto all'appeal utilitaristico. I risultati degli studi presentati nel Capitolo 3 hanno disconfermato questa assunzione, mostrando che l'efficacia delle tipologie di appeal varia a seconda della tipologia di post.

Alla luce degli insight presentati, i campi di ricerca che traggono maggiore beneficio sono quelli del fashion sostenibile, dalla comunicazione sostenibile e, soprattutto, dalla comunicazione del sustainable fashion sui social media. Nell'ultimo paragrafo delle Conclusioni verranno forniti alcuni spunti per i ricercatori futuri, volti a porre le basi per l'ampliamento ulteriore della conoscenza della moda sostenibile.

Implicazioni manageriali e sociali

Oltre ai risvolti teorici, il presente elaborato fornisce evidenze di sicuro interesse per i marketers e i brand operanti nel settore del fashion e del fashion sostenibile.

In primo luogo, nei primi capitoli è stata sottolineata la necessità di rivoluzionare il settore della moda convenzionale per una serie di motivi, sia di natura sociale che economica. I brand di abbigliamento

che non si sono ancora approcciati al sustainable fashion dovrebbero prendere in seria considerazione questo cambiamento, data la crescente sensibilità della popolazione e la comparsa di nuovi competitor. Essendo ancora un settore di nicchia, l'ingresso immediato nel mercato potrebbe risultare vantaggioso in quanto, sfruttando la propria reputazione, potrebbero rivolgersi ad una porzione di pubblico più ampia rispetto ai brand nati di recente.

Dall'altro lato, i brand di fashion sostenibile già affermati potrebbero prendere spunto dalle informazioni fornite nei primi capitoli e dagli esempi di successo citati per intraprendere azioni sostenibili che non conoscevano, al fine di ridurre ulteriormente la propria impronta ecologica.

Rispetto alla comunicazione, il Capitolo 1 ha fatto trasparire il bisogno di sfruttare Instagram per comunicare il fashion sostenibile per coinvolgere la nuova generazione, la quale rappresenta il motore del cambiamento in ottica futura.

Nel Capitolo 2 è stata evidenziata la necessità di comunicare in maniera più decisa, oltre che più mirata. In questo contesto, gli insight forniti dal Capitolo 3 risultano di grande valore, in quanto indicano le caratteristiche specifiche dei post che non possono mancare nella comunicazione di certi messaggi. I social media manager dei brand di moda sostenibile potranno valutare in maniera più accurata la scelta dell'appeal e delle emozioni con cui comunicare nuovi prodotti e le azioni sostenibili del brand, oltre ai messaggi generici sostenibili e alle attività di CRM.

La corretta scelta di tali caratteristiche porterebbe i consumatori a notare e ad apprezzare maggiormente l'operato delle aziende. Sentendosi maggiormente coinvolti questi potrebbero approcciarsi con più convinzione all'acquisto di indumenti sostenibili, premiando i brand e portando un beneficio concreto al pianeta. Il cambiamento delle abitudini dei consumatori si tramuterebbe infatti in una maggiore attenzione allo spreco, all'acquisto smodato e irresponsabile.

Il triangolo che si creerebbe tra brand e clienti, tra brand e natura e tra clienti e natura rappresenterebbe il punto di partenza per costruire un futuro sostenibile sotto tutti i punti di vista.

Limitazioni e ricerche future

Alla luce dei risultati e dei limiti degli studi presentati nel Capitolo 3 sono molte le strade che si aprono ai ricercatori futuri.

Il primo limite dello Studio 1 è consistito nella disparità del numero di post analizzati per le 5 categorie di riferimento. Infatti, è stata raccolta un'enorme quantità di post che promuovevano prodotti sostenibili, una buona quantità di post generici e di post che promuovevano le azioni sostenibili dei brand e una bassa quantità di post di CRM e di eventi sponsorizzati. Per avere un numero di post congruo, si sarebbe potuto basare la raccolta sulla tipologia di post. I ricercatori che

scegliranno di condurre una content analysis potranno tenere in considerazione questo suggerimento per raccogliere un numero di post maggiormente rappresentativo.

Un altro limite dello Studio 1 è stato il differente livello di celebrità, di internazionalità e di settore dei brand analizzati. Questi fattori potrebbero aver indirizzato l'interazione degli utenti e, per questo motivo, sarebbe stato più opportuno scegliere brand appartenenti ad una determinata categoria. Il miglioramento di questo aspetto avrebbe potuto portare alla rilevazione di risultati maggiormente significativi.

L'ultimo punto limitante dello Studio 1 riguarda l'appeal dei messaggi. In fase di raccolta sono state distinte e codificate separatamente due tipologie di appeal, ossia edonistico e utilitaristico. Dato che i post avrebbero potuto contenere entrambi gli appeal, la presenza di un determinato appeal non ha escluso la presenza dell'altro. Per questo motivo, si sarebbero potuti distinguere i post dotati esclusivamente di un appeal utilitaristico, i post dotati di un appeal edonistico e i post dotati di un appeal ibrido. Ciò, al fine di individuare l'influenza esclusiva di un appeal ed eventuali effetti moderatori dell'appeal ibrido.

Anche per lo Studio 2 non sono mancati fattori che ne hanno limitato la validità. Il più evidente è rappresentato dalla creazione troppo debole dello stimolo caratterizzato dall'appeal edonistico. In fase di manipulation check questo è stato percepito come meno emozionale rispetto allo stimolo caratterizzato dall'appeal utilitaristico. Per questo motivo, sarebbe stato più opportuno somministrare agli intervistati un messaggio di più grandi dimensioni e più carico di emozioni.

Inoltre, sarebbe potuto essere interessante suddividere il campione in base al livello di informazione sui temi della sostenibilità per testare le differenze percettive delle due tipologie di brand analizzate. Queste considerazioni gettano le basi per i ricercatori futuri per esplorare ulteriormente il fenomeno della comunicazione sostenibile, intesa sia in termini generali, sia nella specificità dei social media e di Instagram.

APPENDICE

Wordclouds dei brand analizzati (Studio 1):

Patagonia



Rifò



PeopleTree



Stella McCartney



Reformation



Allbirds



RE/Done



TenTree



Mate the Label



Outerknown



LaCausa Clothing



Pact



Statistiche descrittive e frequenze (Studio 1):

Statistiche descrittive totali

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
LIKE	1000	34	99082	3755,45	7391,409
Commenti	1000	0	318	22,72	33,945
Commenti positivi	1000	0	292	17,36	26,071
Commenti negativi	998	0	61	,90	3,309
Commenti neutri	998	0	155	4,48	9,887
Sentiment=(Pos-Neg)/Tot	955	-1,0	1,0	,7558	,274
Numero di casi validi (listwise)	951				

Frequenze dei post

Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
-----------	-------------	--------------------	------------------------

Valido	NP	735	73,5	73,5	73,5
	CRSA	150	15,0	15,0	88,5
	GMAS	72	7,2	7,2	95,7
	CRM	13	1,3	1,3	97,0
	CSE	30	3,0	3,0	100,0
	Totale	1000	100,0	100,0	

Appeal emozionale (1 = si; 0 = no)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	0	460	46,0	46,0	46,0
	1	540	54,0	54,0	100,0
	Totale	1000	100,0	100,0	

Appeal utilitaristico (1 = si; 0 = no)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	0	305	30,5	30,5	30,5
	1	695	69,5	69,5	100,0
	Totale	1000	100,0	100,0	

Brand di lusso e di massa a confronto

Tipologia di brand		LIKE	COMMENTI
Massa	Media	3980,91	25,05
	N	350	350
	Deviazione std.	5038,000	27,386
Lusso	Media	3634,05	21,46
	N	650	650
	Deviazione std.	8390,765	36,958
Totale	Media	3755,45	22,72
	N	1000	1000
	Deviazione std.	7391,409	33,945

Tipologia di prodotti sostenibili sponsorizzati (Vedi Studio 1 per la codifica)

Tipologia di prodotti sostenibili (Es. 1,00 = 1 → cotone organico; 1,30 = 1 & 3 → cotone organico e materiale riciclato; 3 = materiale riciclato ecc.)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	305	30,5	42,7	42,7
	1,11	1	,1	,1	42,8
	1,30	12	1,2	1,7	44,5
	1,50	6	,6	,8	45,3
	1,80	2	,2	,3	45,6
	1,90	3	,3	,4	46,0
	2,00	34	3,4	4,8	50,8
	2,30	3	,3	,4	51,2
	3,00	141	14,1	19,7	70,9
	3,10	1	,1	,1	71,0
	3,20	1	,1	,1	71,2
	3,50	1	,1	,1	71,3
	3,90	1	,1	,1	71,5
	4,00	51	5,1	7,1	78,6
	5,00	42	4,2	5,9	84,5
	5,10	1	,1	,1	84,6
	6,00	6	,6	,8	85,5
	6,90	3	,3	,4	85,9
	8,00	21	2,1	2,9	88,8
	8,30	1	,1	,1	89,0
	9,00	52	5,2	7,3	96,2
10,00	25	2,5	3,5	99,7	
11,00	1	,1	,1	99,9	
12,00	1	,1	,1	100,0	
	Totale	715	71,5	100,0	
Mancante	Sistema	285	28,5		
	Totale	1000	100,0		

Stimolo visivo dell'esperimento (Studio 2):



new.brand.post Acquista ora la nostra nuova linea di maglioni realizzati al 100% con cotone organico! 🌱 La loro produzione ci permette di risparmiare circa 260 litri d'acqua 💧 rispetto al cotone convenzionale 😊
#sustainablefashion #organiccotton #watersaving

9 minuti fa



APPEAL UTILITARISTICO



new.brand.post Dai un nuovo senso al tuo guardaroba con i nostri nuovi maglioni eco-friendly! 🌱 Perfetti per godere di un confort estremo nelle giornate più fresche 😊, con amore e rispetto per l'ambiente 🌍
#sustainablefashion #comfort #relax

14 minuti fa



APPEAL EDONISTICO

Sondaggio Qualtrics (Studio 2):

Ciao! Sono uno studente di Marketing dell'università LUISS Guido Carli e sto conducendo una ricerca sul fashion sostenibile per la mia tesi di laurea. Nel presente questionario troverai una serie di stimoli e domande alle quali dovrai rispondere nella maniera più naturale possibile, prestando molta attenzione a ciò che ti verrà chiesto. Il tempo di completamento previsto è di 7 minuti. Ci tengo a precisare che le risposte verranno registrate in maniera **COMPLETAMENTE ANONIMA** e non verranno condivise con **NESSUNO**.

Iniziamo!

Nella prossima pagina verrà presentato un brand fittizio, affiancato da una schermata relativa al suo ultimo post su Instagram. Ti consiglio di prestare **MOLTA ATTENZIONE** a questi elementi per rispondere in maniera spontanea alle domande successive.

(Per aiutarti a concentrarti, ti verrà mostrato il comando per passare alla pagina successiva solo dopo qualche secondo)

Garments è un brand che opera nel settore dell'**abbigliamento convenzionale**. Negli ultimi tempi, grazie alla crescente sensibilità della popolazione verso le tematiche ambientali, il brand si è affacciato nel settore della moda sostenibile, proponendo diversi prodotti eco-friendly. Questo è il suo ultimo post pubblicato su Instagram.

Ecó è un brand che da sempre opera nel settore dell'**abbigliamento sostenibile**. Uno dei capisaldi dell'azienda è infatti quello di rivoluzionare l'industria tessile, proponendo un'offerta totalmente eco-friendly nel rispetto della natura. Questo è il suo ultimo post pubblicato su Instagram.

Per favore, indica in che misura saresti disposto a:

	Per nulla 1	2	3	4	5	6	Decisamente 7
Mettere like al post	<input type="radio"/>						
Commentare il post	<input type="radio"/>						
Condividere il post taggando i tuoi amici	<input type="radio"/>						
Seguire la pagina	<input type="radio"/>						
Postare un video con il prodotto	<input type="radio"/>						
Postare una foto con il prodotto	<input type="radio"/>						
Usare un hashtag riferito al brand	<input type="radio"/>						

Per favore, indica il tuo grado di apprezzamento del brand:

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
Non favorevole	<input type="radio"/>	Favorevole						
Brutto	<input type="radio"/>	Bello						

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il brand:

	Per nulla 1	2	3	4	5	6	Decisamente 7
E' un brand sostenibile	<input type="radio"/>						
Il brand si preoccupa del benessere della società	<input type="radio"/>						
Il brand opera responsabilmente nei confronti dell'ambiente	<input type="radio"/>						

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il prodotto visto in precedenza:

	Completamente in disaccordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Completamente d'accordo 7 (7)
Acquisterei il prodotto visualizzato (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considererei di acquistare il prodotto visualizzato (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità che consideri di acquistare il prodotto è elevata (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, pensa al brand e al post visualizzati all'inizio del questionario.

In che misura ritieni che esso si occupasse di:

	Per nulla 1	2	3	4	5	6	Decisamente 7
abbigliamento convenzionale	<input type="radio"/>						
abbigliamento sostenibile	<input type="radio"/>						

Ora, in riferimento al **post** su Instagram, in che misura ritieni che la caption avesse un linguaggio

	Per nulla 1	2	3	4	5	6	Decisamente 7
focalizzato su emozioni di natura ambientale	<input type="radio"/>						
focalizzato sulle caratteristiche del prodotto e il suo impatto ambientale	<input type="radio"/>						

Per favore, indica in che misura ritieni che il **testo del post** letto in precedenza e il **brand** di abbigliamento siano tra loro:

	1	2	3	4	5	6	7	
Dissimili	<input type="radio"/>	Simili						
Poco corrispondenti	<input type="radio"/>	Molto corrispondenti						

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni rispetto al prodotto visto in

precedenza:

	Completamente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo 7
Ritengo che il livello di sostenibilità del prodotto sia elevato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo che il livello di sostenibilità dei materiali sia elevato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni rispetto al prodotto visto in precedenza:

	Completamente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo 7
Ritengo che indossare quel tipo di maglione sia un'esperienza nuova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indossare quel tipo di maglione è un'esperienza piacevole ed è una novità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quel tipo di maglione rappresenta un modo nuovo di vestirsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, esprimi il tuo giudizio riguardo alle seguenti affermazioni:

	1	2	3	4	5	6	7	
La probabilità che il prodotto sia	<input type="radio"/>	Molto bassa						

affidabile è								
La fattura del prodotto è	<input type="radio"/>	Molto bassa						
Il prodotto dovrebbe essere di	<input type="radio"/>	Pessima qualità						
La probabilità che questo prodotto sia fidato è	<input type="radio"/>	Molto bassa						
Questo prodotto potrebbe durare nel tempo	<input type="radio"/>	Per nulla d'accordo						

Il sondaggio è quasi terminato. Ti chiedo gentilmente di rispondere alle prossime domande di natura personale.

Indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il tuo rapporto con il fashion:

	Completamente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo 7
Il fashion copre una parte significativa della mia vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho un legame forte con il fashion, tanto che sarebbe difficile spezzarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritengo che i vestiti siano un prodotto importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il fashion è importante per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono molto legato al fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni riguardanti il tuo impegno ambientale:

	Completamente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Completamente d'accordo 7
Ritengo importante che i prodotti che utilizzo non danneggino l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendo spesso in considerazione l'impatto ambientale delle mie azioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione verso le tematiche ambientali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo spreco delle risorse del nostro pianeta mi preoccupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi descriverei come una persona socialmente responsabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorrei che la situazione attuale mi infastidisca per portare avanti azioni benefiche per l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, indica con quale frequenza utilizzi la piattaforma:

	Mai (1)	Raramente (2)	A volte (3)	Spesso (4)	Sempre (5)
Quanto frequentemente utilizzi Instagram?	<input type="radio"/>				

Per favore, indica la tua età

Per favore, indica il tuo genere

- Maschio (1)
- Femmina (2)

Per favore, indica il grado di istruzione più alto che hai raggiunto

- Scuola media (1)
- Diploma di scuola superiore (2)
- Laurea Triennale (3)
- Laurea Magistrale (4)
- Master (5)
- Dottorato (6)

Analisi demografica del campione (Studio 2):

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età	248	13	76	32,25	12,869
Preoccupazione ambientale	248	1,00	7,00	5,1983	1,21340
Interesse per il fashion	248	1,00	7,00	4,0347	1,63294
Numero di casi validi (listwise)	248				

Genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	89	35,9	35,9	35,9
	Femmina	159	64,1	64,1	100,0
	Totale	248	100,0	100,0	

Livello di istruzione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Scuola media	7	2,8	2,8	2,8
	Diploma di scuola superiore	63	25,4	25,4	28,2
	Laurea Triennale	75	30,2	30,2	58,5
	Laurea Magistrale	73	29,4	29,4	87,9
	Master	26	10,5	10,5	98,4
	Dottorato	4	1,6	1,6	100,0
	Totale	248	100,0	100,0	

Manipulation check (Studio 2):

BRAND

Percezione dei brand

	BRAND	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
abbigliamento convenzionale	Garments	125	4,50	1,730	,155
	Eco'	123	3,99	1,804	,163
abbigliamento sostenibile	Garments	125	5,15	1,875	,168
	Ecò'	123	5,61	1,458	,131

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)	Differenz a della media	Differenz a errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
abbigliamento convenzionale	Varianze uguali presunte	,153	,696	2,282	246	,023	,512	,224	,070	,954

	Varianze uguali non presunte			2,281	245,181	,023	,512	,225	,070	,954
abbigliamento sostenibile	Varianze uguali presunte	9,738	,002	-2,144	246	,033	-,458	,214	-,878	-,037
	Varianze uguali non presunte			-2,148	233,540	,033	-,458	,213	-,878	-,038

APPEAL

Percezione dell'appeal

		APPEAL	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
focalizzato su emozioni di natura ambientale	Utilitaristico		123	4,64	1,704	,154
	Edonistico		125	4,58	1,657	,148
focalizzato sulle caratteristiche del prodotto e il suo impatto ambientale	Utilitaristico		123	5,20	1,603	,144
	Edonistico		125	4,47	1,707	,153

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)	Differenz a della media	Differenz a errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
focalizzato su emozioni di natura ambientale	Varianze uguali presunte	,180	,672	,273	246	,785	,058	,213	-,362	,479
	Varianze uguali non presunte			,273	245,518	,785	,058	,213	-,362	,479
focalizzato sulle caratteristiche del prodotto e il suo impatto ambientale	Varianze uguali presunte	2,001	,158	3,439	246	,001	,723	,210	,309	1,137
	Varianze uguali non presunte			3,440	245,466	,001	,723	,210	,309	1,137

Statistiche descrittive ANCOVA (Studio 2):

BRAND → 1 = GARMENTS; 0 = ECO'

APPEAL → 1 = UTILITARISTICO; 0 = EDONISTICO

Variabile dipendente: **ENGAGEMENT**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	3,0842	1,43525	56
	1	3,0536	1,53078	56
	Totale	3,0689	1,47716	112
1	0	2,8547	1,46949	59
	1	3,2586	1,53243	58
	Totale	3,0549	1,50823	117
Totale	0	2,9665	1,45112	115
	1	3,1579	1,52830	114
	Totale	3,0618	1,48986	229

Variabile dipendente: **LIKE**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	5,6012	1,26398	56
	1	5,3512	1,35351	56
	Totale	5,4762	1,30963	112
1	0	5,2768	1,54889	59
	1	5,6724	1,36010	58
	Totale	5,4729	1,46559	117
Totale	0	5,4348	1,42052	115
	1	5,5146	1,36045	114
	Totale	5,4745	1,38846	229

Variabile dipendente: **PERCEZIONE SOSTENIBILE DEL BRAND**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	5,2440	1,42912	56
	1	5,3036	1,27806	56
	Totale	5,2738	1,34991	112
1	0	4,9040	1,59387	59
	1	5,5172	1,30701	58
	Totale	5,2080	1,48474	117
Totale	0	5,0696	1,51888	115
	1	5,4123	1,29161	114
	Totale	5,2402	1,41767	229

Variabile dipendente: **WTB**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	4,4286	1,31305	56
	1	4,5774	1,41063	56
	Totale	4,5030	1,35862	112
1	0	4,1017	1,60609	59
	1	4,6724	1,71166	58
	Totale	4,3846	1,67676	117
Totale	0	4,2609	1,47347	115
	1	4,6257	1,56482	114
	Totale	4,4425	1,52728	229

Variabile dipendente: **FIT MESSAGGIO - BRAND**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	5,4821	1,54909	56
	1	5,2768	1,38800	56

	Totale	5,3795	1,46774	112
1	0	4,8644	1,39219	59
	1	5,0517	1,36591	58
	Totale	4,9573	1,37648	117
Totale	0	5,1652	1,49667	115
	1	5,1623	1,37534	114
	Totale	5,1638	1,43440	229

Variabile dipendente: **PERCEZIONE SOSTENIBILE DEL PRODOTTO**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	5,1696	1,39570	56
	1	5,0179	1,34828	56
	Totale	5,0938	1,36812	112
1	0	4,7119	1,61406	59
	1	5,0000	1,51600	58
	Totale	4,8547	1,56616	117
Totale	0	4,9348	1,52252	115
	1	5,0088	1,42974	114
	Totale	4,9716	1,47429	229

Variabile dipendente: **NOVELTY**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	4,5357	1,42939	56
	1	4,2381	1,62644	56
	Totale	4,3869	1,53149	112
1	0	4,0565	1,67944	59
	1	4,1552	1,44316	58
	Totale	4,1054	1,56080	117
Totale	0	4,2899	1,57436	115

	1	4,1959	1,52966	114
	Totale	4,2431	1,54957	229

Variabile dipendente: **DURABILITY**

BRAND	APPEAL	Media	Deviazione std.	N
0	0	4,8536	1,24725	56
	1	4,9929	1,07870	56
	Totale	4,9232	1,16286	112
1	0	4,7186	1,33604	59
	1	4,8483	1,23477	58
	Totale	4,7829	1,28293	117
Totale	0	4,7843	1,28968	115
	1	4,9193	1,15788	114
	Totale	4,8515	1,22502	229

Bibliografia

- Aakko, M., & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13-22.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., Bagozzi, R. P., & Guido, G. (2016). How to make better consumers in luxury: The role of shame and empathy. In *Rediscovering the essentiality of marketing* (pp. 529-533). Springer, Cham.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111-1132.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534.
- Amed, I., Berg, A., Kappelmark, S., Hedrick, S., Andersson, J., Drageset, M. and Young, R. (2017), "The state of fashion 2018", Business of Fashion and McKinsey & Company, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>.
- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: A segmented kano perspective. *Sustainability*, 12(7), 2788.
- Bao, J. (2011). Assessing the Potential effectiveness of environmental advertising: The influence of ecological concern and ad type on systematic information processing.
- Baum, Lauren M. (2012), "It's Not Easy Being Green ... or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom," *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6 (4), 423-40
- Beckham, D., & Voyer, B. G. (2014). Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. *ACR North American Advances*.
- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2014). Corruption and climate change, wages and waste: Turning social and ecological problems into entrepreneurial opportunities. *European Academy of Management (EURAM)*.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).
- Black, S. (2008). *Eco-chic: The fashion paradox*. Black Dog.
- Boscia, T. (2014) Sustainable chic: College designers and scientists fashion a second life for textile waste, *Human Ecology*, Vol. 42, No. 1, 10.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Brown, J. D., & Wahlers, R. G. (1998). The environmentally concerned consumer: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 39-47.
- Butler, S. L., & Francis, S. K. (1984). Disseminating energy efficient clothing information: A comparison of two methods. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(1), 9-13.
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16, 57-68.
- Casadesus-Masanell, R., Crooke, M., Reinhardt, F., & Vasishth, V. (2009). Households' willingness to pay for "green" goods: evidence from Patagonia's introduction of organic cotton sportswear. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 203-233.

- Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang (2013), "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk," *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489–500
- Cho, Y. N., Soster, R. L., & Burton, S. (2018). Enhancing environmentally conscious consumption through standardized sustainability information. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 393-414.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Claxton, S., & Kent, A. (2020). The management of sustainable fashion design strategies: An analysis of the designer's role. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122112.
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*.
- Czvikovszky, T., & Hargitai, H. (1997). Electron beam surface modifications in reinforcing and recycling of polymers. *Nuclear Instruments and Methods in Physics Research Section B: Beam Interactions with Materials and Atoms*, 131(1-4), 300-304.
- Davis, L. L., & Lennon, S. (1989). Apparel advertising appeals as a function of apparel classification: Trendy versus classic. *Perceptual and Motor Skills*, 68, 1011-1014.
- De Angelis, M., Adigüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515-1527.
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dollarhide, M. (2019). Social media definition. Investopedia. Available online: <http://billscomputerpot.com/menus/windows/SocialMedia.pdf> (accessed on 20 July 2020).
- Do Paço, A. M. F., & Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the "green" consumer: an exploratory approach. *International review on public and nonprofit marketing*, 5(2), 129-140.
- Do Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- Dovleac, L. (2015). The role of new communication technologies in companies' sustainability. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(1), 33.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*.
- Emgin, B. (2012). Trashion: The return of the disposed. *Design issues*, 28(1), 63-71.
- European Commission (2014), "Consumer Marke Study on Environmental Claims for Non-Food Products," http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.

- Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. *Environmental Science and Technology*, 45(21), 9175-9179.
- Gaur, J., Amini, M., Banerjee, P., & Gupta, R. (2015). Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1991). Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 23-32.
- Grossman, R. P., & Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27(1), 23-31.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2013). Consumers' attitudes towards sustainable fashion, clothing usage and disposal.
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2018). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and luxury: the Italian case of a supply chain based on native wools. *Journal of Corporate Citizenship*, (52), 76-89.
- Gwilt, A. (2011). Producing sustainable fashion: the points for positive intervention by the fashion designer. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes*. Londres: Earthscan.
- Hamalainen, M., & Karjalainen, J. (2017). Social manufacturing: When the maker movement meets interfirm production networks. *Business Horizons*, 60(6), 795-805.
- Han, S. L. C., Henninger, C. E., Apeageyi, P., & Tyler, D. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. In *Sustainability in Fashion* (pp. 127-149). Palgrave Macmillan, Cham.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Alija, P. (2013). Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 183-210.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising: The role of fear arousal and coping efficacy. *International Journal of Advertising*, 33(4), 741-765.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2008). Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption. *The Moderating Role of Environmental Attitudes: Environment and Behavior*, 40(6), 818-842.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2.
- Heinonen, K. (2011), "Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 6, pp. 356-364.

- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
- Joonas, K. (2008). Environmentally friendly products: factors affecting search for information. *AIMS International Journal of Management*, 2(3), 165-176.
- Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wand, J. and Chan, R. (2012), "Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands", *Fashion Theory*, Vol. 16 No. 3, pp. 273-296,
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770.
- Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. (2019). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 47-58.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy & Development*, 3(1), 112-127.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189.
- Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers'e-Word-of-Mouth Behavior?: Informational versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 402-413.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation. *Sustainability*, 12(20), 8650.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Köhler, A. R. (2013). Challenges for eco-design of emerging technologies: The case of electronic textiles. *Materials & Design*, 51, 51-60.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.

- Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Li, Q., & Dou, W. (2017). " LIKE AD, LIKE CONTENT": THE USE OF CONTENT-BASED ADVERTISING IN CHINA'S SOCIAL MEDIA—A CONTENT ANALYTIC STUDY. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online) (p. 179). American Academy of Advertising.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Post-adoption online shopping continuance. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144.
- Magnier, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2019). Turning ocean garbage into products—Consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic. *Journal of cleaner production*, 215, 84-98.
- Maheshwari, S. P. (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: Special reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8(1/4), 0974-497.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349-363.
- Martin, M., & Eklund, M. (2011). Improving the environmental performance of biofuels with industrial symbiosis. *Biomass and Bioenergy*, 35(5), 1747-1755.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893.
- Majumdar, A., Shukla, S., Singh, A. A., & Arora, S. (2020). Circular fashion: Properties of fabrics made from mechanically recycled poly-ethylene terephthalate (PET) bottles. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104915.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Nangong, A. (2019). Perceived benefit, environmental concern and sustainable customer behavior on technology adoption. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 31-47.
- Manchiraju, S., & Damhorst, M. L. (2016, November). A shortened version of the fashion clothing involvement scale. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 73, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005). Adolescent environmental behaviors: Can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference?. *Environment and behavior*, 37(4), 511-532.
- Meng, M. D., & Leary, R. B. (2021). It might be ethical, but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology & Marketing*, 38(2), 298-312.

- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536.
- Miniard, P. W., Sirdeshmukh, D., & Innis, D. E. (1992). Peripheral persuasion and brand choice. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 226-239.
- Moon, K. K., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, A. W. (2013). Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146(2), 392-401.
- Moorhouse D. & Moorhouse D. (2017) Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles, *The Design Journal*, 20:sup1, S1948-S1959, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352713
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Morsing, M. and Schultz, M. (2006), "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 No. 4, pp. 323-338
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*.
- Munar, A.M. and Jacobsen, J.K.S. (2014), "Motivations for sharing tourism experiences through social media", *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 46-54.
- Munroe, T., Hatamiya, L., & Westwind, M. (2006). Deconstruction of structures: an overview of economic issues. *International journal of environmental technology and management*, 6(3-4), 375-385.
- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2018). The role of guilt in influencing sustainable pro-environmental behaviors among shoppers: Differences in response by gender to messaging about England's plastic-bag levy. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349-362.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2016). Exploring Sustainability Attributes of Perception among Different Consumer Groups for Green Sportswear.
- Naylor, R.W., Lambertson, C.P. and West, P.M. (2012), "Beyond the 'like' button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 6, pp. 105-120
- Nelson, D. W., Moore, M. M., & Swanson, K. K. (2019). Fashion and social networking: a motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ngai, E. W. T., To, C. K. M., Ching, V. S. M., Chan, L. K., Lee, M. C. M., Choi, Y. S., & Chai, P. Y. F. (2012). Development of the conceptual model of energy and utility management in textile processing: A soft systems approach. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 607-617.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- O'Connor, T. (2018), "5 ways brands can stand out on social media", April 12, *Business of Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/5-ways-brands-can-standout-on-social-media>.

- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- Onete, C. B., Dina, R., & Vlad, D. E. (2013). Social media in the development of sustainable business. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(Special No. 7), 659-670.
- Öztürk, S., & Engizek, N. (2017, September). An exploratory study on consumers attitudes towards ethical fashion consumption: Motivators and barriers. In 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business (pp. 1294-1308).
- Parguel, Beatrice, Florence Benoit-Moreau, and Cristel A. Russell (2015), "Can Evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of 'Executorial Greenwashing'," *International Journal of Advertising*, 34 (1), 107–34.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., Jost, N., & Fallu, J. M. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*.
- Pomering, A. and Dolnicar, S. (2009), "Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 2, pp. 285-301.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 1, 115-132
- Rossi, F. (2017). Marketing e comunicazione della sostenibilità. *L'azienda sostenibile*, 79.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rutter, C., Armstrong, K. and Cano, M.B. (2017), "The epiphanic sustainable fast fashion epoch", in Henninger, C.E., Alevizou, P.J., Goworek, H. and Ryding, D. (Eds), *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*, Springer, Heidelberg, pp. 11-30.
- Šajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. European Parliament Research Service. Available online: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI.
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B. L., & Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 254, No. 17, p. 172024). IOP Publishing.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and behavior*, 22(6), 767-786.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PloS one*, 12(11), e0188781.

- Schwepker Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Searles, K. (2010). Feeling good and doing good for the environment: The use of emotional appeals in pro-environmental public service announcements. *Applied Environmental Education and Communication*, 9(3), 173–184
- Segev, Sigal, Juliana Fernandes, and Cheng Hong (2016), "Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising," *Journal of Advertising*, 45 (1), 85–93.
- Septianto, F., Seo, Y., & Errmann, A. C. (2020). Distinct effects of pride and gratitude appeals on sustainable luxury brands. *Journal of Business Ethics*, 1-14.
- Shang, X., Liu, X., Xiong, G., Cheng, C., Ma, Y., & Nyberg, T. R. (2013, July). Social manufacturing cloud service platform for the mass customization in apparel industry. In *Proceedings of 2013 IEEE international conference on service operations and logistics, and informatics* (pp. 220-224).
- She, J., & MacDonald, E. (2014). Priming designers to communicate sustainability. *Journal of Mechanical Design*, 136(1).
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
- Sisco, C., & Morris, J. (2012). The nice consumer—toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU. Danish Fashion Institute, Copenhagen.
- Solomon, M.R. and Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Stanton, J. L., & Burke, J. (1998). Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15-versus 30-second commercials. *Journal of Advertising Research*, 38(6), 7-8.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Steinhilper, R., & Hieber, M. (2001, May). Remanufacturing-the key solution for transforming "downcycling" into "upcycling" of electronics. In *Proceedings of the 2001 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment. 2001 IEEE ISEE (Cat. No. 01CH37190)* (pp. 161-166). IEEE.
- TerraChoice (2009), "Greenwashing Report 2009", Pag. 1
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tobiassen, T. S. (2008). Using fashion as a platform to engage & excite. *Making a Difference: Putting Consumer Citizenship into Action*, 302.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.

- Wagner, M., Chen, Y., Curteza, A., Thomassey, S., Perwuelz, A., & Zeng, X. (2017). Fashion design solutions for environmentally conscious consumers. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 254(19), 192017.
- Wagner, M. M., & Heinzl, T. (2020). Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(24), 10599.
- Westkamper E., Alting L., Arndt G. (2000) *CIRP Annals – Manufacturing Technonolgy* Vol. 49 Issue 2, 501-526.
- Wang, L., & Li, O. (2019). Effects of background colors on hedonic and utilitarian consumption. *PsyCh journal*, 8(4), 522-523.
- Wang, L., & Shen, B. (2017). A product line analysis for eco-designed fashion products: Evidence from an outdoor sportswear brand. *Sustainability*, 9(7), 1136.
- Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J. S., & Featherman, M. (2010). The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813-843.
- Yu, J. (2014). We look for social, not promotion: Brand post strategy, consumer emotions, and engagement. *International Journal of Media & Communication*, 1(2), 28-37.
- Yuan, G. X., Jiang, S. X., Newton, E., & Au, W. M. (2013). Application of laser engraving for sustainable fashion design. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(2), 21-27.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.

Sitografia

<https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obbiettivi/rating-wwf-industria-tessile-e-dellabbigliamento>

https://bologna.repubblica.it/cronaca/2013/10/25/news/a_rimini_il_primo_laboratorio_della_moda_fai-da-te-69403610/

<https://en.wikipedia.org/wiki/Upcycling>

<https://www.vanityfair.it/experienceis/sostenibilita/2020/02/24/diesel-upcycling-for-andrea-rosso-intervista>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Trashion>

<https://eu.patagonia.com/it/it/our-footprint/recycled-polyester.html>

<https://www.latimes.com/business/la-xpm-2012-may-24-la-fi-patagonia-20120525-story.html>

<https://rifo-lab.com/en/blogs/blog-di-rifo/tracciabilita-industria-abbigliamento>

<https://oecotextiles.blog/2012/01/27/textile-printing-and-the-environment/>

<https://www.stellamccartney.com/experience/it/sustainability/themes/materials-and-innovation/vegetarian-leather/>

[https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html#:~:text=The%20market%20is%20expected%20to,\(CAGR\)%20of%206.8%25.&text=Accordin%20to%20sustainable%20fashion%20industry,at%20a%20CAGR%20of%209.1%25.](https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html#:~:text=The%20market%20is%20expected%20to,(CAGR)%20of%206.8%25.&text=Accordin%20to%20sustainable%20fashion%20industry,at%20a%20CAGR%20of%209.1%25.)

https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-95726-5_33

<https://designforlongevity.com/articles/know-the-lingo-lca>

<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a32978860/brand-moda-sostenibile/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>

https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The_Seven_Sins_of_Greenwashing_low_res.pdf

[https://www.acrwebsite.org/volumes/7785/volumes/v22/NA-22#:~:text=fundamentally%20new%20way.-,The%20ARI%20Model%20\(Affect%2DReason%2DInvolvement%20Model\)%20defines,involvement%20are%20important%20in%20persuasion.&text=Affect%20and%20Persuasion](https://www.acrwebsite.org/volumes/7785/volumes/v22/NA-22#:~:text=fundamentally%20new%20way.-,The%20ARI%20Model%20(Affect%2DReason%2DInvolvement%20Model)%20defines,involvement%20are%20important%20in%20persuasion.&text=Affect%20and%20Persuasion)

<http://www.americomunicazione.it/lo-storytelling-per-una-comunicazione-di-successo/>

<https://www.carlottasilvestrini.com/economia-comportamentale/bisogni-utilitaristici-edonistici/>

<https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

<https://www.businessoffashion.com/articles/technology/5-ways-brands-can-stand-out-on-social-media>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>

<https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obbiettivi/rating-wwf-industria-tessile-e-dellabbigliamento>

<https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>

<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?r=US&IR=T#clothing-production-has-roughly-doubled-since-2000-1>

<https://edition.cnn.com/interactive/2020/09/style/fashion-in-numbers-sept/>

https://www.axios.com/fast-delivery-climate-change-amazon-walmart-target-40d0b733-ad06-4b88-9a07-5ac9b6a5c03b.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axiosfutureofwork&stream=future

<https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obbiettivi/rating-wwf-industria-tessile-e-dellabbigliamento>

<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-Fashion-Market-2020.html#:~:text=It%20focuses%20on%20both%20the,of%20laborers%20and%20the%20environment.&text=According%20to%20sustainable%20fashion%20industry,at%20a%20CAGR%20of%209.1%25.>

[https://www.businesswire.com/news/home/20210111005582/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Report-2020-Opportunities-Strategies-COVID-19-Impacts-Growth-and-Change-2019-2030---ResearchAndMarkets.com#:~:text=The%20global%20ethical%20fashion%20market%20reached%20a%20value%20of%20nearly,\(CAGR\)%20of%206.8%25.](https://www.businesswire.com/news/home/20210111005582/en/Global-Ethical-Fashion-Market-Report-2020-Opportunities-Strategies-COVID-19-Impacts-Growth-and-Change-2019-2030---ResearchAndMarkets.com#:~:text=The%20global%20ethical%20fashion%20market%20reached%20a%20value%20of%20nearly,(CAGR)%20of%206.8%25.)

<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability.html>

<https://luxiders.com/how-sustainable-is-stella-mccartney/>

<https://eu.patagonia.com/it/it/activism/>

<https://www.retaildive.com/news/patagonia-opens-first-worn-wear-store/567533/>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/sustainability-history/>

<https://www.4ocean.com/pages/sustainable-fishing>

<https://tentree.co.uk/pages/about>

<https://glocalities.com/latest/reports/environmental-concern>

<https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/pandemic-is-heightening-environmental-awareness>

<https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=46673b2629b7>

https://it.wikipedia.org/wiki/Obiettivi_di_sviluppo_sostenibile

<https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/7-ways-to-reach-millennials-through-social-media-marketing/>

<https://nielseniq.com/global/it/insights/report/2015/l-imperativo-della-sostenibilita-sempre-piu-italiani-scelgono-prodotti-buoni-per-la-propria-salute-e-per-l-ambiente/>

<https://blog.insidecomunicazione.it/perche-comunicare-la-sostenibilita>

SINTESI

Il sustainable fashion e le migliori forme comunicative su Instagram

La rilevanza del fenomeno

L'insostenibilità dell'industria tradizionale ha reso evidente la necessità di rivoluzionare il settore dell'abbigliamento. Secondo un'indagine del WWF, a causa della crescita demografica il mercato passerà da una domanda di 62 milioni di tonnellate registrate nel 2015 a 102 milioni di tonnellate stimate per il 2030⁵³. In questo contesto, essendo il fashion il terzo inquinatore mondiale⁵⁴, appare obbligatorio un cambiamento radicale.

La soluzione è rappresentata dal sustainable fashion. Mukendi e Al. (2020) definiscono il sustainable fashion come l'insieme degli strumenti che rendono maggiormente sostenibile un capo o un comportamento legato al fashion. Esso include pratiche pro-ambiente, sociali, di slow-fashion, riutilizzo, riciclo, cruelty-free, anti-produttive e anti-consumiste.

Le aziende di moda sostenibile si pongono l'obiettivo di ridurre drasticamente la propria impronta ecologica in ogni fase della catena di creazione del valore, offrendo ai consumatori prodotti eco-friendly e perseguendo attività sostenibili. Patagonia e Stella McCartney rappresentano due esempi di successo che hanno posto la sostenibilità al centro delle proprie scelte strategiche sin dal principio. Seguendo il loro esempio, molti brand si sono approcciati al settore. Secondo il sito web di Intrado⁵⁵, nel 2019 il mercato della moda sostenibile ha raggiunto un valore di 6.35 miliardi di dollari, crescendo ad un tasso composto annuale (CAGR) dell'8,7% dal 2015. Data la maggiore sensibilità della popolazione, si stima che nei prossimi anni questo numero crescerà ulteriormente ad un tasso del 6,8%, raggiungendo un valore di 8.25 miliardi nel 2023, di 9.81 miliardi nel 2025 e di 15.17 miliardi nel 2030, sempre grazie all'aumento CAGR, che raggiungerebbe un valore percentuale di 9,1.

Come accennato, il grande potenziale del settore deriva soprattutto dal maggiore senso di responsabilità della popolazione. Nel 2019 l'agenzia di ricerca Glocalities⁵⁶ ha riscontrato che, dei

⁵³ <https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obbiettivi/rating-wwf-industria-tessile-e-dellabbigliamento>

⁵⁴ <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>

⁵⁵ <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Analysis-Shows-The-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html#:~:text=It%20focuses%20on%20both%20the,of%20laborers%20and%20the%20environment.&text=Accord ing%20to%20sustainable%20fashion%20industry,at%20a%20CAGR%20of%209.1%25.>

⁵⁶ <https://glocalities.com/latest/reports/environmental-concern>

190'000 consumatori intervistati, il 77% ha dichiarato di essere preoccupato dei danni provocati dall'umanità all'ambiente, il 6% in più di quanti lo affermavano nel 2014. Questo trend è stato riscontrato anche nella volontà di vivere in maniera più eco-consapevole, come dichiarato dal 68% della popolazione.

Per catturare l'attenzione del pubblico e convincere i consumatori a scegliere la propria offerta, i brand devono servirsi della comunicazione sostenibile per intercettarli sui canali più appropriati. Questa tipologia di comunicazione differisce in maniera sostanziale dalla comunicazione di marketing tradizionale. Rossi (2017) asserisce che se da una parte la seconda è finalizzata principalmente al convincimento e, talvolta, all'illusione del consumatore circa le qualità di un determinato un prodotto, la prima ha il semplice scopo di riportare azioni concrete intraprese dall'azienda. I risvolti positivi di questo tipo di comunicazione sono molteplici. Innanzitutto, essa spinge i consumatori a scegliere prodotti sostenibili con maggiore probabilità. Attraverso una ricerca globale⁵⁷ che ha coinvolto 60 paesi e 30000 persone, Nielsen ha esaminato il comportamento d'acquisto prima e dopo la segnalazione dell'impegno sostenibile di un brand. I risultati hanno mostrato che quando veniva trasmesso un messaggio pubblicitario riferito al suo impegno, gli acquisti aumentavano del 17-21%. Il 66% dei consumatori ha inoltre dichiarato di essere disposto a pagare un prezzo superiore per un brand "responsabile". In Europa, questo valore si aggira attorno al 51%.

Un altro riscontro positivo è rappresentato dal miglioramento della reputazione dei brand. Sempre secondo l'indagine di Nielsen, il 42% degli italiani reputa innovative le aziende che si impegnano per la sostenibilità etica e ambientale.

Alla luce delle considerazioni e dei numeri appena citati, si può affermare che la comunicazione sostenibile è un elemento che non può mancare nell'ecosistema delle attività aziendali. Si tratta di un processo di grande importanza, che deve coinvolgere a 360° l'azienda e i suoi stakeholders, ossia tutti coloro che hanno interesse nel buon esito del suo operato (i.e. clienti, dipendenti, fornitori, comunità). Rossi (2017) afferma che nella comunicazione sostenibile questi attori giocano un ruolo chiave. La loro inclusione e il loro coinvolgimento nei processi decisionali aiuterebbe ulteriormente l'azienda a creare un'immagine forte, fondata su principi e valori sani, che verrebbero poi trasmessi all'esterno sotto forma di energia positiva. L'equilibrio tra azienda e stakeholders diventa così una delle massime espressioni dello sviluppo sostenibile.

Data l'importanza della comunicazione sostenibile, risulta doveroso individuare le modalità comunicative e i canali più adeguati attraverso i quali trasmettere il messaggio. Riguardo alle prime, si possono distinguere due strade opposte per comunicare un messaggio: utilitaristica o edonistica

⁵⁷ <https://nielseniq.com/global/it/insights/report/2015/l-imperativo-della-sostenibilita-sempre-piu-italiani-scelgono-prodotti-buoni-per-la-propria-salute-e-per-l-ambiente/>

(Voss et Al., 2013). Il valore del messaggio viene adattato dalle aziende in base ai bisogni dei consumatori, in maniera tale da generare risposte favorevoli a livello comportamentale (Davis & Lennon, 1989; Rossiter & Percy, 1987). Questi bisogni si suddividono, per l'appunto, in bisogni utilitaristici e bisogni edonistici.

I bisogni utilitaristici consistono in un processo decisionale cognitivo/razionale e comprendono bisogni di tipo pratico, razionale e concreto⁵⁸. I prodotti associati a questi bisogni sono valutati sulla base delle loro caratteristiche intrinseche, cioè quanto sono utili o funzionali alla soluzione di un problema. Un esempio nell'ambito del sustainable fashion è offerto da Patagonia, il quale comunica che “Il Better Sweater® è completamente riciclato. [...] L'utilizzo del 99% dei materiali riciclati tiene 5 milioni di libbre di CO2 fuori dall'atmosfera, l'equivalente della piantumazione di 37,000 alberi”, descrivendo esclusivamente la composizione dell'indumento e la sua performance ambientale.

Dall'altra parte, i bisogni edonistici riguardano un processo decisionale esperienziale/emozionale. Essi includono bisogni di tipo sociale, irrazionale, soggettivo, astratto, simbolico, sensoriale ed estetico. Si tratta di prodotti in grado di emozionare l'acquirente, di soddisfarlo da un punto di vista affettivo. Un esempio nel settore fashion è offerto da Prada, la cui collezione “sfida le idee di duro e morbido, profondo e superficiale, all'interno e all'esterno”.

Questi esempi lasciano intendere che la scelta comunicativa è legata esclusivamente al settore di riferimento. Da una parte, un brand di massa che deve catturare l'attenzione del consumatore potrebbe avere la necessità di comunicare informazioni immediate e utili per condurlo all'acquisto. Dall'altra, un brand di lusso come Prada potrebbe avere il bisogno di coinvolgere emozionalmente il consumatore per soddisfare i suoi bisogni legati allo status.

Tuttavia, non sempre una scelta esclude l'altra. Un prodotto indifferenziato potrebbe essere comunicato attraverso accezioni edonistiche per differenziarsi dai competitor. Al contrario, un brand di lusso potrebbe avere l'esigenza di informare i consumatori circa la qualità dei suoi prodotti attraverso informazioni dettagliate sui materiali utilizzati e sul processo di fabbricazione.

Nella scelta del messaggio le aziende devono prendere in considerazione una molteplicità di fattori, non sempre facilmente individuabili. Per questo motivo, il presente elaborato proverà ad individuare le migliori forme comunicative del sustainable fashion su Instagram, il quale rappresenta il social media più adatto per coinvolgere la nuova generazione e per comunicare il fashion e la sostenibilità. Ciò, al fine di aiutare i brand nella definizione delle proprie strategie comunicative e di guidare l'industria verso un futuro più sostenibile.

Teoria di riferimento e ipotesi di ricerca

⁵⁸ <https://www.carlottasilvestrini.com/economia-comportamentale/bisogni-utilitaristici-edonistici/>

Nel corso della storia, molti ricercatori si sono interessati alla moda sostenibile, studiandone le forme, le percezioni e le metodologie comunicative. Quest'ultime risultano particolarmente interessanti ai fini della tesi, in quanto il loro studio ha posto le basi per formulare le ipotesi di ricerca.

Come accennato nel paragrafo precedente, uno degli elementi principali che caratterizza i messaggi sostenibili è l'appeal. Secondo Schmuck e Al. (2018), le aziende possono utilizzare tre appeal differenti per comunicare un messaggio: funzionale fact-based (basato sui fatti concreti), emozionale image-based (basato sulle immagini) o una combinazione di entrambi.

Rispetto al primo, numerosi studi hanno notato la capacità dell'appeal funzionale di far emergere il livello di sostenibilità dei prodotti e di influire positivamente sugli atteggiamenti verso il brand (Hartmann et Al., 2008; Matthes et Al., 2014). Questa percezione abbatte lo scetticismo nutrito verso i prodotti green e porta i consumatori a manifestare intenzioni di acquisto positive (Matthes e Wonneberger, 2014; Kim e Oh, 2020). Inoltre, nel contesto dei social media, è stato riscontrato l'effetto positivo dell'approccio funzionale nella generazione di e-WOM e di commenti positivi (Kim et Al., 2019). Dall'altra parte, è stato dimostrato che l'appeal emozionale rappresenta un approccio altrettanto valido per promuovere prodotti eco-friendly, purché renda quest'ultimi lussuosi e desiderabili (Beckham e Voyer, 2014). Nel contesto social, l'appeal edonistico rappresenta il miglior mezzo comunicativo per promuovere prodotti su Instagram e Facebook (Kusumasondjaja, 2018). Questo si dimostra altrettanto efficace nel coinvolgimento degli utenti e nella generazione di like e commenti (Kim et Al., 2019).

Data l'efficacia di entrambi gli approcci nella promozione di prodotti sostenibili sui social media, potrebbe risultare interessante individuare in quali circostanze questi si rivelano più efficaci per promuovere determinati capi sostenibili. A tal proposito, occorre suddividere i prodotti in due macro-categorie principali: utilitaristici e edonistici.

Rispetto ai primi, Park e Lin (2018) identificano nel recycling e nell'upcycling due tecniche produttive sostenibili dall'alto valore funzionale. I consumatori attribuiscono una grande importanza al racconto del passato dei prodotti realizzati con queste tecniche (Kamleitner et Al., 2019) e, nel caso specifico dei prodotti upcycled, la strategia di comunicare lo stile e il design risulta la più efficace (Han et Al., 2017).

Un altro fattore che accomuna il recycling e l'upcycling è rappresentato dalla bassa qualità percepita. I prodotti riciclati vengono giudicati inferiori rispetto ai prodotti convenzionali, sia a causa della contaminazione percepita dai consumatori (Magnier et Al., 2019), sia per una questione tecnica (Claxon e Kent, 2020; Majumdar et Al., 2020). Similmente, ai prodotti upcycled viene attribuito un elevato rischio economico (Park e Lin, 2018).

Data la tendenza di comunicare un prodotto utilitaristico/funzionale attraverso un messaggio dello stesso tipo (Li e Dou, 2017), l'appeal utilitaristico potrebbe rivelarsi più adatto per prodotti utilitaristici. Kim e Al. (2020) hanno infatti dimostrato la capacità di messaggi di questo genere di valorizzare la funzionalità dei prodotti. Per questo motivo, secondo l'H1a:

H1a: La promozione di un capo riciclato o upcycled genera un livello di engagement superiore quando viene utilizzato un appeal utilitaristico rispetto a quando viene utilizzato un appeal edonistico.

Se da una parte è stata evidenziata la minore qualità associata ai prodotti riciclati e upcycled, dall'altra occorre menzionare l'alta qualità dei materiali organici. Questi vengono considerati addirittura superiori rispetto ai corrispettivi tessuti convenzionali (Casadeus-Masanell et Al., 2009) e i consumatori dichiarano di essere disposti a pagare addirittura un premium price per ottenerli (Casadeus-Masanell et Al., 2009).

Un altro aspetto che contraddistingue i prodotti organici è il possesso di caratteristiche peculiari al mondo del lusso. Essendo la lussuosità percepita una variabile rilevante nelle conseguenti azioni dei consumatori (Amatulli et Al., 2020), questa tipologia di prodotto potrebbe essere apprezzata particolarmente se comunicata attraverso un appeal emozionale. Secondo Kim e Al. (2020), quest'ultimo è in grado di far risaltare il valore edonistico dei prodotti e, per questo motivo, secondo l'H1b:

H1b: La promozione di un capo realizzato con materiali sostenibili organici o premium genera un livello di engagement superiore quando viene utilizzato un appeal edonistico rispetto a quando viene utilizzato un appeal utilitaristico.

Ciò che caratterizza l'appeal edonistico e lo rende particolarmente interessante è l'utilizzo delle emozioni. Negli ultimi anni, diversi studi hanno provato a cercare una connessione tra la tipologia di emozione utilizzata e il comportamento sostenibile.

Attraverso le loro ricerche, Vehmas e Al. (2018) e Reimers e Al. (2017) hanno dimostrato la capacità della felicità e dell'humour di stimolare atteggiamenti pro-ambiente. Searles (2010) ha rilevato l'influenza positiva dell'entusiasmo e negativa dell'ansia sugli atteggiamenti pro-ambiente.

In generale, andrebbero evitati post che portino i consumatori a sentirsi in colpa per le loro azioni (Vehmas et Al., 2018; Han et Al., 2017). Piuttosto, sarebbe opportuno comunicare il proprio approccio alla sostenibilità attraverso emozioni positive o neutre (Reimers et Al., 2017). Nel contesto

dei social media, Yu (2014) ha dimostrato che un messaggio caricato emozionalmente porta i consumatori a manifestare il proprio apprezzamento cliccando sul tasto Like e commentando i post. Poste queste premesse, ci si potrebbe aspettare che un post che comunica messaggi sulla sostenibilità caricato di emozioni positive possa avere un impatto superiore rispetto ad un post che infonde emozioni negative. Per questo motivo, la seconda ipotesi si aspetta che:

H2: Un post incentrato sulla sostenibilità caricato di emozioni positive genera un livello di engagement superiore rispetto ad un post caricato di emozioni negative.

Un ultimo aspetto che occorre approfondire riguarda l'utilizzo dell'appeal nella comunicazione di messaggi sostenibili che non promuovono prodotti. Come accennato nell'introduzione alla prima ipotesi, gli approcci comunicativi possono essere di tipo utilitaristico, edonistico o ibrido.

Da una parte, l'appeal utilitaristico rende i consumatori esperti meno scettici verso le pubblicità sostenibili (Matthes e Wonneberger, 2014). Dall'altra, l'appeal ibrido provoca effetti positivi sul loro atteggiamento (Hartmann, 2005; Matthes et Al., 2014), sia nella valutazione del brand che nelle intenzioni pro-ambiente (Hartmann et Al., 2014).

Matthes e Al. (2013) hanno mostrato l'influenza positiva dello scenario emozionale e dello scenario ibrido sul pubblico. Quest'ultimo ha assunto atteggiamenti favorevoli verso le pubblicità green e verso il brand. Qualche anno più tardi, Schmuck e Al. (2018) hanno evidenziato la capacità dell'appeal edonistico di inibire il processo cognitivo dei consumatori e di portarli ad assumere atteggiamenti positivi verso la pubblicità e verso il brand. Kim e Al. (2020) hanno mostrato l'efficacia dell'appeal utilitaristico e dell'appeal edonistico nella generazione di eWOM positivo.

Nel contesto dei social media, Kusumasondjaja (2018) ha riscontrato il maggiore apprezzamento dei consumatori di messaggi caratterizzati da un appeal ibrido e da un appeal edonistico su Instagram.

Nonostante questi studi abbiano dimostrato l'efficacia delle tre tipologie di approccio, i messaggi caratterizzati da un appeal edonistico hanno raccolto una quantità maggiore di riscontri positivi nella comunicazione della sostenibilità.

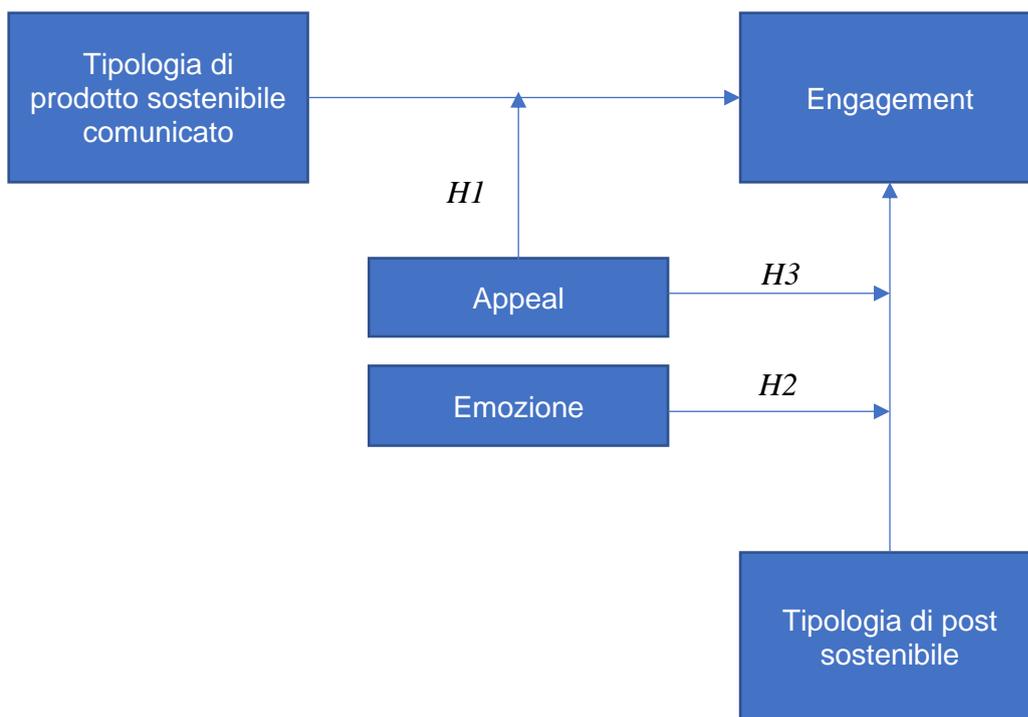
Per cui, secondo l'H3:

H3: Un post che promuove messaggi sostenibili attraverso un appeal edonistico genera livello di engagement superiore rispetto a un post caratterizzato da un appeal utilitaristico

Design dello studio

Per rispondere alla domanda di ricerca e, quindi, al fine di individuare le migliori forme comunicative del fashion sostenibile su Instagram, sono stati condotti due studi differenti.

Il primo studio si poneva l'obiettivo di testare le relazioni tra le variabili introdotte nelle ipotesi di ricerca, verificando l'effetto di moderazione dell'appeal e delle emozioni. Lo schema seguente concettualizza graficamente il modello in questione:



Lo studio è consistito in una content analysis di 1000 post su Instagram, appartenenti a 20 brand operanti nel settore del fashion sostenibile. Oltre alle variabili numeriche, rappresentate dal numero di like e di commenti, sono state raccolte tutte le caratteristiche dei post che potessero essere ricondotte alle variabili del modello. Nello specifico, i post sono stati suddivisi in post che sponsorizzavano nuovi prodotti, post che promuovevano le azioni sostenibili dei brand, post generici sulla sostenibilità, post di CRM e post che sponsorizzavano eventi promossi dal brand. I post che promuovevano prodotti sostenibili sono stati suddivisi a loro volta in base ai materiali utilizzati, codificati successivamente in edonistici o funzionali. Ancora, a tutti i post è stato attribuito un determinato appeal. Qualora fosse stato presente l'appeal emozionale, è stata specificata l'emozione, codificandola successivamente in positiva o negativa.

Al termine della raccolta, oltre ad aver analizzato le statistiche descrittive e le frequenze di ogni

elemento, è stata condotta un'analisi di regressione su SPSS tramite PROCESS Model 1 per verificare l'effetto di moderazione dell'appeal e delle emozioni e per confrontare le medie delle varie condizioni.

Il secondo studio si è composto di un esperimento, volto a confermare i risultati dello Studio 1 e ad approfondire ulteriormente il fenomeno. Nello specifico, è stata modificata la variabile indipendente e, oltre all'engagement, sono state aggiunte tre variabili dipendenti e 4 variabili di riserva, ossia la WTB, la percezione di sostenibilità del brand, il suo apprezzamento, il fit tra brand e messaggio, la percezione di novità, di durevolezza e di novità del prodotto. Riguardo alla variabile indipendente, si è scelto di considerare due tipologie di brand differenti, sostenibile e convenzionale, che rappresentassero gli attori principali nel mercato del sustainable fashion. Per non influenzare la compilazione dei rispondenti sono stati creati due brand fittizi, Garments e Eco', i quali hanno rappresentato rispettivamente il brand convenzionale e il brand sostenibile. Per completare il design di ricerca 2x2, oltre alla presentazione dei brand sono stati somministrati agli intervistati due esempi di post su Instagram, nei quali veniva sponsorizzato lo stesso prodotto ma attraverso due caption differenti. La prima caption lo promuoveva attraverso un approccio emozionale, mentre la seconda ne evidenziava l'impatto ambientale e le caratteristiche sostenibili.

Risultati principali

Rispetto al primo studio, in prima battuta sono stati esaminati i post che promuovevano prodotti sostenibili, al fine di verificare eventuali effetti di moderazione dell'appeal nel modello concettuale dell'H1. Nonostante non sia stato rilevato alcun effetto di interazione significativo tra appeal e prodotti sostenibili, è stato ad ogni modo confrontato il numero di like medio per ogni condizione, al fine di testare l'H1a e l'H1b. I risultati hanno mostrato la predilezione degli utenti dell'appeal utilitaristico per entrambe le tipologie di prodotto. Ciò ha portato al supporto dell'H1a e al rifiuto dell'H1b.

Per trovare un'ulteriore conferma all'influenza dell'appeal utilitaristico, è stato analizzato l'effetto di moderazione dell'appeal per diverse tipologie di post sostenibili, secondo lo schema presentato per l'H3. Partendo proprio dai post che promuovevano nuovi prodotti, è stata riscontrata tra gli utenti una predilezione significativa dell'appeal utilitaristico. Al contrario, i messaggi sostenibili generici e di CRM hanno trovato un supporto significativamente maggiore quando sono stati comunicati attraverso un appeal edonistico. L'analisi successiva delle medie ha mostrato che i post relativi alle azioni sostenibili del brand, i messaggi sostenibili generici e i post di CRM hanno raccolto un maggior numero di like quando venivano comunicati attraverso un appeal edonistico. L'appeal utilitaristico è

stato invece apprezzato maggiormente nei post che promuovevano prodotti ed è stato particolarmente efficace nella generazione di commenti per i post di CRM.

Tutto ciò ha portato alla conferma dell'H3 per i post sostenibili generici, per i post di CRM e per i post che promuovevano le azioni sostenibili del brand. Al contrario, si può dire che essa è stata rigettata per i post che promuovevano prodotti sostenibili.

Oltre all'appeal, lo Studio 1 ha indagato la capacità delle emozioni di moderare la relazione tra post di fashion sostenibile ed engagement. Tale moderazione ha agito in maniera significativa per i post generici sulla sostenibilità, per i quali le emozioni positive hanno portato ad una maggiore interazione del pubblico rispetto alle emozioni negative.

Per le altre tipologie di post è accaduto il contrario. Infatti, i post che promuovevano azioni sostenibili del brand, i post di CRM e i post che sponsorizzavano eventi hanno raccolto un maggior numero di like e commenti quando venivano comunicati con emozioni negative.

Dato che l'H2 supponeva che le emozioni positive avrebbero portato ad un livello di engagement superiore rispetto alle emozioni negative, si è concluso che questa è stata supportata per i post generici sulla sostenibilità.

Partendo da questi risultati, lo Studio 2 ha provato a confermare l'effetto di moderazione dell'appeal. I risultati hanno confermato, seppur marginalmente, la capacità dell'appeal di moderare la relazione tra la tipologia di brand, rappresentante la variabile indipendente, il suo apprezzamento e la sua percezione sostenibile. Nello specifico, l'appeal utilitaristico ha favorito il brand di moda convenzionale, sia per il suo apprezzamento, sia per la sua percezione di sostenibilità. Dall'altro lato, l'appeal edonistico ha avuto risvolti positivi sul brand sostenibile.

Infine, è stato approfondito l'effetto dell'appeal sull'engagement. Seppur non statisticamente significativo, mediante il confronto delle medie è stata riscontrata una maggiore propensione dei rispondenti ad interagire sul social media per il post dotato di un appeal utilitaristico rispetto al post edonistico, confermando i risultati dello Studio 1 e portando ulteriore supporto all'H3.

Implicazioni teoriche

La presente tesi ha contribuito in maniera importante all'ampliamento della letteratura scientifica riguardante il sustainable fashion.

In primo luogo, attraverso lo Studio 1 è stata approfondita la conoscenza delle forme di fashion sostenibile attualmente presenti sul mercato. Wagner e Al. (2017) avevano riscontrato che le forme di fashion sostenibile più utilizzate erano le fibre organiche e dai materiali riciclati. Anche Wang e Shen (2017), analizzando Patagonia, avevano individuato nel cotone organico e nel poliestere

riciclato due dei materiali maggiormente sfruttati dal brand. Allo stesso modo, l'analisi dei post ha mostrato che, oggi, i capi comunicati con la frequenza maggiore sono realizzati con il cotone organico e con i materiali riciclati.

Oltre a questi, gli studiosi hanno indagato ulteriori processi produttivi sostenibili, come l'upcycling, il risparmio dell'acqua, l'abolizione delle sostanze chimiche e l'efficientamento energetico. Rispetto all'upcycling, molti autori ne avevano sottolineato i benefici in termini ecologici (Szaki, 2014; Ali et Al., 2013; Farrant et Al., 2010; Martin e Eklund, 2011). Claxon & Kent (2020) avevano invece individuato nelle seconde le politiche maggiormente intraprese dai brand. L'indagine descrittiva ha confermato il grande utilizzo di queste tecniche, rilevando una grande quantità di prodotti upcycled e di altre forme di sostenibilità. Inoltre, sono stati individuati ulteriori materiali innovativi, come la canapa sostenibile, il seacell, le fibre di Lyocell e la lana biologica.

Un altro aspetto interessante riguarda i brand analizzati. Testa e Al. (2021) avevano analizzato una serie di brand di moda sostenibile su Instagram, tra cui Stella McCartney, Reformation, Patagonia, Allbirds e Eileen Fisher, raccogliendo i dati per 239 post. Lo Studio 1 ha esaminato un maggior numero di brand sostenibili, estendendo il campo di indagine e raccogliendo dati più aggiornati e maggiormente rappresentativi. Sebbene il lavoro di Testa e Al. (2021) avesse esplorato le differenze in termini di like e commenti di varie tipologie di post, questo non aveva provato ad individuare eventuali variabili moderatrici. Il seguente elaborato ha invece individuato nell'appeal e nelle emozioni due fattori in grado di guidare le preferenze degli utenti, indagando tipologie di post differenti.

Partendo da questi due fattori, è possibile identificare ulteriori avanzamenti nella letteratura. Rispetto alle emozioni, è stata confermata la loro utilità nel portare i consumatori ad esprimere il proprio apprezzamento attraverso Like e commenti, come suggerito da Yu (2014). Le emozioni positive si sono rivelate maggiormente coinvolgenti rispetto a quelle negative per i post generici di sostenibilità, ma non per i post riferiti alle azioni sostenibili del brand, per i post di CRM e di eventi sponsorizzati. Quindi, le assunzioni di Reimers e Al. (2017), di Vehmas e Al. (2018) e di Hn e Al. (2017) sono state confermate parzialmente.

Un'ultima considerazione potrebbe essere fatta a proposito delle emozioni di Pride, Shame e Guilt. Nonostante queste fossero state individuate come le emozioni maggiormente utilizzate nella comunicazione della sostenibilità, la content analysis ha mostrato un grande ricorso alle emozioni di orgoglio, ma non di vergogna e di senso di colpa. Questo potrebbe significare che i brand si sono evoluti nel tempo, escludendo emozioni negative di quel tipo per non inficiare sulla percezione sostenibile dell'utenza.

Passando all'appeal, Hartmann e Al. (2008) e Matthes e Al. (2014) avevano sottolineato la capacità dell'appeal utilitaristico di far emergere il livello di sostenibilità dei prodotti. Kim e Al. (2019) ne avevano evidenziato l'influenza positiva nella generazione di e-WOM e commenti positivi.

Gli studi proposti nel Capitolo 3 hanno confermato queste considerazioni, mostrando il maggiore impatto di tale appeal nella promozione dei prodotti sostenibili.

Rispetto all'appeal edonistico, Schmuck e Al. (2018) avevano mostrato la capacità di tale appeal di inibire i processi cognitivi dei consumatori esposti al messaggio e di portarli ad assumere atteggiamenti positivi verso la pubblicità e verso il brand. Lo Studio 1 ha confermato tale assunzione, in quanto l'appeal edonistico si è rivelato maggiormente efficace per i post generici di sostenibilità, i post di CRM e i post che promuovevano azioni sostenibili del brand. Nello Studio 2 ciò è stato confermato anche per un post che promuoveva un prodotto quando veniva sponsorizzato da un brand sostenibile.

Infine, occorre menzionare gli avanzamenti scientifici riguardanti il social media in questione, ossia Instagram. Sulla piattaforma, Kusumasondjaja (2018) aveva riscontrato un apprezzamento maggiore dei post dotati di un appeal ibrido e dei post emozionali rispetto all'appeal utilitaristico. I risultati degli studi presentati nel Capitolo 3 hanno disconfermato questa assunzione, mostrando che l'efficacia di vari appeal dipende dalla tipologia di post.

Alla luce degli insight presentati, i campi di ricerca che traggono maggiore beneficio sono quelli del fashion sostenibile, dalla comunicazione sostenibile e, soprattutto, dalla comunicazione del sustainable fashion sui social media.

Implicazioni manageriali

Oltre ai risvolti teorici, il presente elaborato fornisce evidenze di sicuro interesse per i marketers e i brand operanti nel settore del fashion e del fashion sostenibile.

In primo luogo, nei primi capitoli è stata sottolineata la necessità di rivoluzionare il settore della moda convenzionale per una serie di motivi, sia di natura sociale che economica. I brand di abbigliamento che non si sono ancora approcciati al sustainable fashion dovrebbero prendere in seria considerazione questo cambiamento, data la crescente sensibilità della popolazione e la comparsa di nuovi competitor. Essendo ancora un settore di nicchia, l'ingresso immediato nel mercato potrebbe risultare vantaggioso in quanto, sfruttando la propria reputazione, potrebbero rivolgersi ad una porzione di pubblico più ampia rispetto ai brand nati di recente.

Dall'altro lato, i brand di fashion sostenibile già affermati potrebbero prendere spunto dalle informazioni fornite nei primi capitoli e dagli esempi di successo citati per intraprendere azioni sostenibili che non conoscevano, al fine di ridurre ulteriormente la propria impronta ecologica.

Gli insight forniti dallo studio risultano di grande valore, in quanto indicano le caratteristiche specifiche dei post che non possono mancare nella comunicazione di certi messaggi. I social media manager dei brand di moda sostenibile potranno valutare in maniera più accurata la scelta dell'appeal e delle emozioni con cui comunicare nuovi prodotti e le azioni sostenibili del brand, oltre ai messaggi generici sostenibili e alle attività di CRM. La corretta scelta di tali caratteristiche porterebbe i consumatori a notare e ad apprezzare maggiormente l'operato delle aziende. Sentendosi maggiormente coinvolti questi potrebbero approcciarsi con più convinzione all'acquisto di indumenti sostenibili, premiando i brand e portando un beneficio concreto al pianeta. Il cambiamento delle abitudini dei consumatori si tramuterebbe infatti in una maggiore attenzione allo spreco, all'acquisto smodato e irresponsabile.

Il triangolo che si creerebbe tra brand e clienti, tra brand e natura e tra clienti e natura rappresenterebbe il punto di partenza per costruire un futuro ancora più sostenibile.