



**Dipartimento di Impresa & Management**

**Cattedra di Research Methodology for Marketing**

*“Sostenibilità e fashion industry: Come la comunicazione della sostenibilità influenza la consumer engagement e la purchase intention a seconda del framing di comunicazione”*

**Relatore:**

Prof.ssa Carmela Donato

**Candidato:**

Chiara De Sabato

Matr. 735771

**Correlatore:**

Prof.ssa Antonella Buonomo

**Anno Accademico 2021-2022**

# **Indice**

## **Capitolo Introduttivo**

## **Capitolo 1 - Capitolo introduttivo**

## **Capitolo 2 - Literature review**

1. *Storia Fashion industry*
  - 1.1 sostenibilità sociale
  - 1.2 sostenibilità ambientale
  
2. *comunicazione della sostenibilità nel fashion*
  - 2.1 comunicazione edonistica
  - 2.2 comunicazione funzionale

## **Capitolo 3 - Costruzione del modello e Metodo**

- 3.0 Modello di Ricerca
- 3.1 Ipotesi
- 3.2 Metodo

## **Capitolo 4 - Analisi ed interpretazione dei risultati**

- 4.0 Analisi
- 4.1 Data collection

4.1 Conclusioni

4.3 Contributo teorico

4.4 Contributo manageriale

4.5 Limiti e ricerche future

## **Capitolo 5 - Bibliografia e sitografia**

## **Capitolo 6 - Appendice**

6.1 APPENDICE A - Questionario

6.2 APPENDICE B - Output SPSS

## **Capitolo 7 - Sintesi della Tesi**

7.1 Introduzione

7.2 Analisi della letteratura

7.3 Modello di Ricerca

7.4 Metodologia

7.5 Risultati

7.6 Conclusioni

## **Capitolo 1 - Capitolo introduttivo**

Il settore della moda si è reinventato cambiando il modo di vedere il mondo e di operare fin dai tempi antichi stando sempre al passo con i cambiamenti culturali e sociali.

Negli ultimi anni uno dei cambiamenti più profondi è stato quello della sostenibilità nel suo significato più ampio che ha dato l'impulso ai consumatori di abituarsi ad un consumo più responsabile e ai fashion brand di innovare i propri processi produttivi, rendendoli più sostenibili sia al livello di carico del lavoro che ambientale.

La sostenibilità implica sia una responsabilità del brand dal punto di vista ambientale, ovvero la capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali e sia dal punto di vista sociale, ossia, la capacità di garantire le condizioni del benessere umano (sicurezza, salute, giustizia).

La popolazione al livello globale si sta interessando sempre di più alle tematiche ambientali in quanto sta diventando consapevole dell'importanza della sostenibilità in ogni settore.

Nonostante questo crescente interesse, all'interno del settore della moda il numero di consumatori che ha cambiato realmente le proprie abitudini d'acquisto rendendole più sostenibili è ancora tendenzialmente basso.

Per colmare questo Gap risulta di fondamentale importanza migliorare la comunicazione circa la sostenibilità da parte dei brand di moda rendendola più accessibile ed efficace.

All'interno del mercato del fashion, tuttavia, molte sono le aziende che hanno compiuto dei passi in avanti nell'ambito green, ma ancora molto poche sono quelle che riescono a comunicare efficacemente le proprie innovazioni richiamando i consumatori ad una call to action diretta verso abitudini d'acquisto più sostenibili.

La tesi di ricerca in esame si inserisce proprio in questo gap, dando l'opportunità nell'ambito accademico e manageriale di venire a conoscenza di quali siano le strategie di marketing, il

framing di comunicazione e i contenuti dei messaggi più efficaci ed efficienti per spingere i consumatori dalla fase del funnel di marketing di awareness alla fase di advocacy, ovvero portandoli a diventare promotori e sostenitori della causa di sostenibilità sociale ed ambientale sposata dal brand.

La ricerca, nel perseguire questo obiettivo, ha l'intento di dare risvolti pratici su quale sia il giusto modo di comunicare le pratiche sostenibili realizzate e connettersi con il mercato target del brand, portandolo a cambiare le proprie abitudini d'acquisto.

La ricerca sarà suddivisa in sette capitoli.

Il primo capitolo ha la funzione di introdurre il settore, i trend di mercato e l'argomento trattato dalla ricerca.

Il secondo capitolo è destinato ad un'analisi approfondita della letteratura che riporta quanto è stato già esaminato nell'ambito accademico circa il tema della sostenibilità nel settore della moda e ad individuare i temi e le opportunità di ricerca ancora inesplorate che possano apportarne del valore aggiunto.

Il terzo capitolo si apre con l'esplicitazione dell'argomento focus di ricerca tramite l'illustrazione e la spiegazione del modello e la definizione delle ipotesi e della metodologia, ovvero come il modello e le sue ipotesi verranno testate, tramite quali strumenti e modelli statistici.

Il quarto capitolo comprende la spiegazione del modello statistico di analisi scelto, l'analisi degli output e dei risultati generati dal software SPSS, in seguito le conclusioni, e sulla base di queste l'esplicitazione dei contributi teorici, dei contributi manageriale e di quale siano stati i limiti della ricerca e cosa le future ricerche potrebbero implementare per approfondire in maniera più precisa ed efficiente sul topic scelto.

I capitoli successivi comprenderanno la bibliografia e le fonti consultate per l'elaborazione dell'analisi della letteratura, l'appendice costituita dalla struttura del questionario di ricerca e

dagli output ottenuti dall'analisi tramite il software SPSS ed infine la sintesi dell'intera tesi di ricerca.

## **Capitolo 2 - Literature review**

### **1. *Storia Fashion industry***

La moda si è da sempre affermata come un fenomeno sociale che segue ogni cambiamento culturale, infatti, rappresenta un mezzo di comunicazione in quanto rispecchia lo stato d'animo e le emozioni del luogo e del tempo storico in cui ha vita. (Monneyron, 2006)

I cambiamenti nel settore della moda, infatti, si sono registrati in correlazione ai cambiamenti sociali, culturali e storici e alla variazione delle esigenze dei consumatori (Cancrini, 2007)

Con la globalizzazione e la nascita di strumenti come il web che hanno permesso una comunicazione rapida, veloce e senza costi, anche l'industria della moda è diventata sempre più predisposta alla rapidità del cambiamento data dai continui influssi di diverse culture e società.

Alla luce di questo contesto culturale, la delocalizzazione delle produzioni, l'innovazione tecnologica e la globalizzazione hanno incentivato la crescita di domanda e offerta nel settore della moda e hanno dato vita ad un nuovo business model, il fast fashion. (Ledezma, 2017)

Tuttavia, la rapida crescita della produzione di abbigliamento e calzature era guidata dall'aumento della ricchezza e dei consumi nelle nazioni in via di sviluppo, che ha portato di conseguenza all'adozione consapevole del "fast fashion", definito come "un modello di business basato su un'offerta frequente e ricca di novità sotto forma di nuovi prodotti a basso prezzo e di tendenza che portava i consumatori a spendere e consumare in maniera continua ad un'elevata frequenza.

La moda attraverso il fast fashion ha, pertanto, ucciso e represso la creatività degli stilisti e la qualità delle collezioni, tanto da passare dal prediligere la creatività, l'unicità e la qualità delle produzioni a dare maggiore importanza ai bassi costi di produzione e alla standardizzazione.

L'utilizzo di questo nuovo modello di business ha previsto un incremento della rapidità dei processi e una riduzione drastica dei costi.

I tempi del processo che ha inizio dall'ideazione del capo di abbigliamento dello stilista e si conclude con la sua disponibilità all'interno dello store per essere acquistato dai consumatori ha ad oggi una durata che in media si è drasticamente abbassata.

La filiera del settore della moda, nel tempo, è diventata sempre più veloce e ha consentito a tutti i consumatori di vestirsi seguendo le ultime tendenze a prezzi molto bassi.

L'aumento della velocità dei processi e la loro maggiore segmentazione e frammentazione delle fasi della filiera ha portato ad una difficoltà di trasparenza dei processi produttivi che ha determinato la perdita del controllo da parte delle aziende di moda sul reale impatto che l'intera filiera produttiva genera sull'ambiente che, di conseguenza è diventato sempre più complesso da comunicare.

La riduzione dei costi, la semplificazione, l'innovazione dei processi e l'aumento del potere d'acquisto dei consumatori hanno portato la produzione di abbigliamento a crescere rapidamente, superando, così, il reale fabbisogno umano.

Il vantaggio più grande che avevano a disposizione tutte le aziende operanti nel fast fashion è quello della possibilità di introdurre stili e tipologie di capi di abbigliamento multiple e diversificate, così da minimizzare al massimo il rischio dato dalla presenza di tendenze di moda incerte. (Peters, G., Li, M., & Lenzen, M., 2021)

Mentre il modello di business del fast fashion negli anni 2000 continuava a crescere vorticosamente, man mano si stava affermando un nuovo trend al livello globale di aumento

dell'interesse verso la sostenibilità sia in termini di ricerca e sia in termini di consumi che è cresciuto a partire dal 2014 fino ad oggi.

Il problema della sostenibilità, racchiuso nella sua più ampia concezione, riferendosi alla relazione tripartita tra esseri umani, ambiente ed economia ha portato ogni tipo di settore a doversi reinventare.

L'industria della moda, in quanto seconda industria per dimensioni di grandezza e per livello di inquinamento al livello globale, detiene una grande responsabilità nei danni causati dal sovrasfruttamento delle risorse ed infatti nel corso di questi anni ha dovuto rimodulare, cambiare e riprogettare la propria modalità di operare conducendo ogni brand a rivisitare il suo modello di business e le abitudini di consumo create e promosse nel corso degli anni. (Cavender, R. C., & Lee, M. Y, 2018)

L'ampiezza dell'intero mondo della moda e la numerosità dei suoi stakeholder necessitano di un grande impegno e coordinamento per raggiungere gli obiettivi prefissati al fine di ridurre il suo impatto ambientale.

Il mondo del fashion è stato caratterizzato, nella sua evoluzione, dalla mancanza non solo di sostenibilità ambientale ma anche di quella sociale dato il forte sfruttamento non solo delle risorse del nostro pianeta ma anche dei lavoratori nelle fabbriche.

Quando si parla di sostenibilità nella moda si intende considerare un nuovo modello, in grado di misurare la richiesta dei beni in base alla disponibilità delle risorse intese anche come forza lavoro perseguendo, così, l'obiettivo di una giustizia sociale.

Ridurre l'impatto negativo sia ambientale che sociale del settore della moda ha richiesto un grande sforzo ed un impegno su più fronti: da parte di industrie, governi e del settore non governativo per cercare di influenzare i consumatori a cambiare le proprie abitudini di acquisto comprando meno vestiti con una qualità maggiore e tramite normative, politiche e pratiche aziendali che hanno contribuito a causare minori danni sul pianeta, sia al livello



sociale che ambientale. ( Peleg Mizrachi, M.; Tal, A, 2022)

Quasi la metà dei fashion brand tra cui Triumph, Chicorée, PKZ e Tally Weijl, tuttavia, hanno contribuito a questo cambiamento in ritardo o con un livello di impegno non proporzionato all'importanza della causa per paura di sottoporsi ad uno svantaggio competitivo sul mercato, a causa della mancanza di forza economica per generare innovazione, perché hanno reputato la sostenibilità come un fattore non abbastanza prioritario e per la cultura fondante del settore della moda sviluppatosi completamente in contrasto con i principi della sostenibilità. (Environmental rating and innovation report by WWF Switzerland, 2017)

La moda e la sostenibilità, infatti, sono stati definiti, per un lungo periodo, come un ossimoro (Clark, 2008), poiché la moda presuppone qualcosa che cambia repentinamente entrando e uscendo dalla tendenza, mentre la sostenibilità rappresenta la prospettiva a lungo termine di utilizzo dei prodotti. (Walker, 2006)

Nonostante molti brand hanno intrapreso la strada verso produzioni più sostenibili, il riutilizzo dei prodotti e di fibre non inquinanti, molti ancora non si stanno occupando di questi problemi, ormai diventati rilevanti al livello globale, poiché la moda è una delle industrie meno regolamentate circa la sostenibilità e ciò è dovuto al fatto che la catena di approvvigionamento solitamente include più paesi e continenti, perciò gli sforzi legati alla sostenibilità possono variare ampiamente. (Mizrachi, 2022)

Molte grandi aziende come ad esempio, H&M, in cui la sostenibilità è un elemento centrale della comunicazione, hanno iniziato a mostrare descrizioni dettagliate circa i processi produttivi e l'impatto ambientale dei prodotti sui loro siti web e sulle etichette degli indumenti che sono state criticate nel momento in cui sono state identificate delle imprecisioni.

Riportare informazioni sui prodotti "dall'origine al consumatore" si è rivelata una sfida

per le grandi aziende di Fast Fashion a causa delle loro reti di fornitori estese e spesso mutevoli. Le aziende sostenibili sono avvantaggiate perché la loro piccola scala permette loro di mantenere un controllo più stretto sull'approvvigionamento e sulla produzione, sia essa localizzata o esternalizzata.

Per far cessare queste barriere che determinano un ostacolo alla transizione verso un'economia più sostenibile è necessario implementare piani di finanziamento per le imprese che non hanno la forza economica di diventare più sostenibili, aumentare la consapevolezza sull'importanza dell'essere sostenibili e regolamentare al livello nazionale ed internazionale il passaggio a pratiche aziendali più sostenibili e di minore impatto al livello sociale ed ambientale.

L'imposizione di una regolamentazione normativa, in questo settore, assicurerebbe a tutte le aziende di non avere uno svantaggio nell'attuare attività con un minore impatto sull'ambiente, uniformerebbe gli sforzi legati alla sostenibilità di ciascun paese e business e indirizzerebbe ciascuna azienda nel trovare la soluzione, portandola alla consapevolezza dell'importanza di questo tipo di problematiche attuali.

Il coordinamento normativo di regolamentazione è fondamentale per garantire maggiore chiarezza e evidenza scientifica della rilevanza del problema e allo stesso tempo per risolvere la sfida globale della riduzione del sovrasfruttamento delle risorse del pianeta e delle pratiche aziendali non sostenibili ed inquinanti, in maniera più efficiente ed in tempi più rapidi.

Tuttavia, il bisogno del coordinamento normativo tra differenti culture è da sempre stato un limite e una grande barriera al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. (Peleg Mizrachi, M.; Tal, A, 2022)

Nel 2019 una ricerca condotta da *The Easy Way* ed *EG Media* ha mostrato una crescita della frequenza dei temi legati alla sostenibilità ambientale nell'ultimo anno e l'aumento del

numero di aziende che fa riferimento a tali temi .

Inoltre, i risultati di una ricerca condotta da *Pwc Italia* per *MFFashion* confermano che, anche dal punto di vista economico, l'attenzione all'ecosostenibilità ha portato a generare un trend decisamente positivo: nel 2019 le dimensioni del mercato mondiale della moda green hanno raggiunto un valore di quasi 6,35 miliardi di dollari e la previsione per i prossimi anni sarà ancora più positiva, infatti, raggiungerà gli 8,25 miliardi nel 2023 (con una crescita del 6,8%) e i 9,81 miliardi nel 2025 e 15,2 nel 2030 (con un tasso di crescita annuo composto del 9,1%). (Pwc Italia, 2019)

Nonostante il crescente interesse alla sostenibilità e all'ambiente, la transizione verso politiche e azioni per ridurre l'impatto ambientale al livello aziendale, al livello individuale e governativo è ancora molto lenta perchè oltre a richiedere un forte coordinamento su più fronti, allo stesso tempo, necessita di un cambiamento di abitudini e consuetudini che può essere realizzato solo tramite un cambio di mentalità da parte di stakeholders del mercato a partire dagli stessi produttori.

Molte realtà aziendali, nonostante il lento cambiamento, stanno iniziando ad attivarsi o a promuovere un nuovo modo di vedere il mondo con più attenzione verso la sostenibilità da tanti punti di vista.

Le aziende e gli enti governativi hanno iniziato in questi ultimi anni a dare vita ad iniziative per il raggiungimento di obiettivi legati alla sostenibilità ambientale, lasciando più al margine la sostenibilità sociale.

La transizione dal fast fashion alla moda sostenibile, è un importante passo intermedio sulla via della riduzione del consumo complessivo.

La Commissione Europea ha identificato il settore tessile come una delle categorie di prodotto prioritarie per il piano d'azione per l'economia circolare per ridurre il suo impatto

ambientale. (*Commissione europea 2019*).

In questo contesto, nel luglio 2021 diciassette aziende leader della moda britannica, che detengono il 50% della quota di mercato nel settore tessile e della moda inglese, hanno firmato un accordo volontario: "Textiles 2030", per ridurre le loro emissioni di gas serra del 50 per cento, il loro consumo di acqua del 30 per cento, e integrare nuovi approcci di economia circolare nel loro modello di business entro il 2030.

Ancora più recentemente è stata firmata la Carta dell'industria della moda delle Nazioni Unite per l'azione sul clima che ha stabilito nuovi obiettivi per i suoi 130 firmatari. È stata lanciata durante la seconda settimana della Conferenza ONU sul clima COP 26, sotto la guida di Stella McCartney e delle Nazioni Unite.

L'accordo della Carta dell'industria della moda ha previsto la presentazione della documentazione da parte dei paesi firmatari, dei loro piani d'azione massimo entro i 12 mesi successivi alla firma, introducendo al loro interno gli obiettivi presenti all'interno della Carta dell'industria della moda e delle Nazioni Unite.

Secondo la Carta aggiornata, i firmatari devono impegnarsi a raggiungere le emissioni nette zero entro e non oltre il 2050 e dimezzare le loro emissioni entro la fine del decennio o fissare obiettivi basati sulla scienza entro i prossimi 24 mesi.

L'accordo oltre a delineare i macro-obiettivi futuri dell'industria della moda, ha sottolineato ed esplicitato le modalità per il loro raggiungimento, incoraggiando l'utilizzo di materiali più sostenibili come il cotone organico, le fibre riciclate e ridurre il consumo d'acqua, attuando, in questa maniera, una imprescindibile regolamentazione politica ed ambientale. (*VanityFair, 2018*)

Le imprese, data la maggiore attenzione anche da parte dei consumatori, hanno gradualmente cominciato a vedere la sostenibilità come un fattore competitivo.

Al livello operativo hanno dato importanza alla sostenibilità rendendo la supply chain più

trasparente e tracciabile, dando l'opportunità ai consumatori di sapere dove e come è stato prodotto un capo in tutte le sue fasi di lavorazione.

Molti brand hanno l'intento ad oggi di incentivare un consumo più responsabile, passando da un'economia lineare, che prevede che un capo venga gettato alla fine del suo ciclo di vita, ad una circolare, che invece re-utilizza i materiali estendendo la durata del ciclo di vita del prodotto nel tempo. (Mizrachi, Tal, 2022).

Nonostante secondo il Circular Fashion Index 2022 di Kearney, l'Italia risulta essere il secondo Paese sostenibile tra i principali produttori di moda dopo la Francia, il 46% dei brand non comunicano ai consumatori nessun tipo di consiglio etico e o di guida verso un modello di consumo più sostenibile. (ESG News, 2022)

In questo gap di comunicazione da parte dei brand di moda, e di conseguenza di consapevolezza del consumatore si sono inseriti nuovi stakeholder con l'obiettivo di colmarlo come l'app "Good On You".

Tra questi interlocutori del mercato, un esempio che ha avuto un grande successo è stato l'app "Good On You", che valuta i marchi di moda in termini di impatto sul pianeta, sulle persone e sugli animali e ha l'obiettivo di orientare il consumatore nelle sue scelte di acquisto, rendendole, così, maggiormente consapevoli. (Turunen, L. L. M., & Halme, M. 2021)

Alcuni marchi di lusso hanno fatto dei grandi passi avanti verso i prodotti sostenibili, per esempio, la collezione di scarpe di Stella McCartney fatta con una plastica biodegradabile e riciclata; la nuova collezione di Viktor e Rolf che usa tessuti delle collezioni precedenti; i jeans di G Star Raw e le scarpe da allenamento di Adidas fatte con la plastica dell'oceano (Moorhouse e Moorhouse, 2017).

Alla luce di quanto evidenziato, i brand nell'industria della moda, devono cambiare la

modalità di operare, di comunicare e ridisegnare le modalità di consumo e dunque andare a mettere in discussione caratteristiche strutturali aziendali interne da tempo comprovate.

I concetti e i pillar della moda definita come sostenibile si riflettono tipicamente nelle condizioni di lavoro eque, un modello di business sostenibile, materiali organici ed ecologici, tracciabilità e certificazioni impiegate nell'industria della moda. (B Pollin - 2021)

La promozione di un'economia circolare, combinata con la regolamentazione economica, può essere uno strumento molto importante per influenzare i consumatori a preferire la moda sostenibile piuttosto che quella derivante dal fast fashion.

L'82% dei consumatori, secondo un'analisi di dati riportata da *Think with Google* nel 2021, afferma di pensare maggiormente alla sostenibilità rispetto al periodo trascorso prima della pandemia Covid-19.

Negli ultimi anni le abitudini di consumo sono notevolmente cambiate e il coronavirus non ha fatto altro che accelerare un processo già in atto, che vede la sostenibilità certamente ambientale, ma anche sociale ed economica al centro dell'attenzione in ogni contesto..

Questi cambiamenti hanno portato ad una crescente incisività dei concetti di eticità e sostenibilità all'interno del mondo del fashion; la diffusione trasversale della consapevolezza dell'insostenibilità del vivere moderno porta a mettere in discussione il modello consumistico dell'attuale società, all'interno del quale il settore moda ne rappresenta uno dei più inquinanti (Birtwistle e Moore, 2007).

All'interno di ogni settore, il ruolo principale è svolto dal consumatore che ad oggi è diventato sempre più critico e attento alle tematiche sia ambientali che sociali (Rinaldi e Testa, 2013; Barnett *et al.*, 2005);

Tuttavia, per fare scelte sostenibili i consumatori hanno bisogno dell'aiuto dei brand, infatti il 78% di loro, ritiene che le grandi aziende svolgono un ruolo importante e centrale nella lotta al cambiamento climatico. (*Think with Google, 2021*)

Il consumatore, spesso, si trova di fronte ad una certa ambivalenza morale: da un lato la volontà di voler assecondare le tendenze di moda, seguendo il modello del fast fashion, dall'altro la consapevolezza dei risvolti sociali ed ambientali creati da una società imperniata su un modello consumistico che determina una volontà a modificare la sua frequenza di consumo favorendo, invece, il modello più incline alla sostenibilità e il rispetto dell'uomo e dell'ambiente dello slow fashion.

Data la transizione verso l'aumento della sostenibilità sia sociale che ambientale da parte di diversi attori del mercato quali aziende, consumatori e governo, si è sviluppato in questi ultimi anni il modello dello "Slow fashion", che a differenza del fast fashion cerca di creare capi durevoli nel tempo.

Lo slow fashion è nato come risposta al fast fashion e alla ormai insostenibile crescita economica dando priorità non più alla quantità ma alla qualità, uno dei maggiori driver d'acquisto dei consumatori nel fashion nel loro processo d'acquisto.

Il business model dello slow fashion comprende un cambiamento radicale nella modalità di produzione e di consumo della moda che implica, non solo un rallentamento dei processi di consumo e produzione, ma anche una maggiore protezione del benessere e dei diritti dei lavoratori, delle comunità e dell'ambiente.

Lo slow fashion è un movimento recente nell'industria della moda, creato intorno al 2008, che si fonda sui tutti i principi e gli aspetti attinenti alla sostenibilità nel suo significato più

ampio. La produzione di abbigliamento si dice “lenta” poiché l'idea alla base è quella di diminuire lo sfruttamento delle risorse naturali.

Questa filosofia implica che ciascuno di noi debba mettere in discussione le proprie visioni del mondo consolidate, compresi i modelli economici alla base della produzione e del consumo di moda. (Gheorghe, 2021)

Fletcher e Grose (2011) affermano che la moda lenta mira a incoraggiare l'autoconsapevolezza dei consumatori durante i loro acquisti, guidandoli nel comprare meno articoli, caratterizzati da una produzione locale piuttosto che globalizzata, e su piccola e media scala piuttosto che una produzione di massa.

La prima dimensione del modello dello slow fashion è l'equità sociale, che implica un commercio equo in tutto il sistema di produzione, ossia la garanzia del rispetto e giusto compenso per i produttori insieme a buone condizioni di lavoro ed assenza di carichi di lavoro eccessivi e sfruttamento del capitale umano.

La seconda dimensione è, invece, l'autenticità che riguarda la cura dei prodotti attraverso metodi di produzione altamente qualificati e artigianali, il maggior tempo speso per ogni capo e la valorizzazione della storia di ogni singolo prodotto.

La terza dimensione è infine il localismo che denota la preferenza dei consumatori per i marchi d'abbigliamento nazionali rispetto a quelle del resto del mondo poiché il costo ambientale delle produzioni locali è inferiore a quello delle produzioni globali.

L'artigianalità del prodotto e le esperienze personalizzate mancano nel modello di business del Fast Fashion e questo risultato evidenzia un'opportunità per i marchi sostenibili di sfruttare i contenuti esperienziali per raccontare storie sugli artigiani coinvolti nei loro processi di produzione, coltivando così un impegno più profondo e significativo tra il



marchio, i consumatori e i prodotti che acquistano che determinerà un rapporto brand-consumatore di maggior durata e qualità.

L'autenticità e l'unicità sono le uniche dimensioni di consumo lento che hanno influenzato positivamente tutti i fattori che spingono i consumatori ad evitare i brand di Fast Fashion. (Nagano, 2021)

I marchi sostenibili possono, pertanto, considerare di dare priorità a contenuti di comunicazione orientati all'autenticità, all'unicità e all'esperienza personalizzata poiché come è stato dimostrato, rappresentano le caratteristiche distintive tra i brand di slow e fast Fashion.

Secondo uno studio del 2018 mettendo a confronto le percezioni sulle campagne di sostenibilità di 118 consumatori dello slow fashion e 400 del fast fashion, per il 78% dei clienti del fast fashion e per il 91% dei clienti dello slow fashion, la percezione delle aziende è cambiata positivamente dopo essere venuti a conoscenza delle loro pratiche di sostenibilità interne (Oliveira, Miranda, De Paula Dias, 2022)

I consumatori che hanno a cuore le cause legate alla salvaguardia ambientale e sociale e che credono fermamente che esista realmente il problema della mancanza di sostenibilità da parte dell'industria della moda, nel momento dell'acquisto considerano la sostenibilità come importante ma in molti casi, come un fattore supplementare e non prioritario nella loro scelta finale di consumo. (Chi, 2015)

I consumatori di fast fashion sono motivati da fattori emotivi, cognitivi e sociali nell'acquistare i capi di abbigliamento. (Nunes, 2016)

Le intenzioni comportamentali sono predette da tre componenti principali il controllo comportamentale percepito, gli atteggiamenti e le norme soggettive (Nath, Agrawal,

Gautam, & Sharma, 2017; Perugini & Bagozzi, 2004).

In genere, l'atteggiamento si riferisce alla valutazione complessiva positiva o negativa di eseguire un particolare comportamento. Le norme soggettive si basano sulla percezione dell'individuo e sulla riflessione delle esperienze passate e dei modelli di comportamento (Ajzen, 2002; Kalafatis et al., 1999; Kautish & Dash, 2017). Il controllo percepito del comportamento rivela la misura in cui gli individui percepiscono che il comportamento è sotto il loro controllo volitivo.

Gli individui sostengono che la loro mancanza di azione, nonostante sia avvenuto un cambiamento nelle loro attitudini, sia dovuta a causa di norme morali e sociali contrarie.

Il divario atteggiamento-comportamento è associato a fattori come barriere personali e psicologiche causate da opinioni e valori sociali individuali e collettivi che tendono promuovere o vincolano i comportamenti sostenibili. (Fabio e Rosen, 2018)

Evidenze empiriche hanno mostrato che i driver che determinano il divario tra attitudine e comportamento del consumatore sono i valori personali, ovvero ciò a cui si dà priorità o si crede fortemente e le norme sociali, ovvero ciò che è consuetudine per la collettività e che influenza anche il singolo. Nel consumo di prodotti di moda sostenibile i driver che influenzano l'intenzione di acquisto sono valori estetici, valori utilitaristici e norme sociali. (Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W, 2020)

Quando si tratta di fare acquisti eco-responsabili, solitamente i consumatori non vogliono rinunciare alla qualità, alla comodità o alla convenienza in cambio della sostenibilità. I clienti si aspettano di avere a disposizione opzioni più rispettose dell'ambiente, ma non a spese dei vantaggi ai quali danno maggiore priorità. (Cavender & Lee, 2018)

Inoltre, l'adozione di nuove pratiche nel processo di produzione prevede un investimento nell'innovazione che genera costi aggiuntivi che vengono aggiunti al prezzo finale, pertanto, una produzione più sostenibile si tradurrà in prodotti più costosi. (Emily Chan, Vogue , 2020)

Diverse ricerche hanno dimostrato che indipendentemente dal fatto che i consumatori siano consapevoli delle tematiche ambientali e che abbiano, pertanto, una percezione migliore dei brand più attenti all'ambiente e alla produzione sostenibile, non accettano di pagare di più per un prodotto che abbia un minore impatto sull'ambiente. (de Oliveira, Miranda & de Paula Dias, 2022)

Molto spesso il consumatore non è disposto ad accettare questo sovrapprezzo, nonostante reputi come importante il problema della mancanza di sostenibilità sociale ed ambientale.

Questi fattori che influenzano le scelte di consumo finale, cambiano dal target di consumatori più sostenibili al target dei meno attenti all'impatto ambientale, infatti, i consumatori dello slow fashion sono maggiormente disposti a pagare per pratiche aziendali più sostenibili rispetto a quelli del fast fashion.

Alla luce di quanto riportato, i drivers d'acquisto nel settore della moda ai quali i consumatori danno priorità nel processo decisionale sono, infatti, il prezzo e la qualità. (Cavender & Lee, 2018)

In molti casi, pertanto, il consumatore reputa positive le pratiche sostenibili per la produzione dei capi di abbigliamento ma è poco incentivato a mettere in pratica comportamenti sostenibili perché nel momento dell'acquisto dà priorità a drivers d'acquisto come la qualità e il prezzo del prodotto rispetto al suo impatto sull'ambiente.

A conferma di quanto detto precedentemente, in uno studio (Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013) è emerso che nonostante siano aumentati sia la consapevolezza del problema

correlato all'ambiente, la sua tutela che la produzione di prodotti sostenibili in differenti settori, la domanda da parte del consumatore finale di questi prodotti non è aumentata come ci si aspettava.

Gli studi sopra riportati dimostrano, per cui, che esiste un grande divario tra consapevolezza e attitudini, pertanto, nonostante il consumatore sia a conoscenza dell'esistenza di un problema e tutto ciò che questo comporta e gli effetti diretti che questo potrebbe avere sul pianeta, non è detto che cambi le sue abitudini e i suoi comportamenti d'acquisto. (Jung, Choi & Oh, 2020).

Il divario tra consapevolezza e attitudini circa il consumo sostenibile è presente per via della difficoltà al cambiamento delle abitudini e per la concezione da parte dell'uomo di questo problema come un qualcosa di futuro che non lo riguarda da vicino e nel tempo presente.

A confermare quanto detto, sono diverse indagini condotte al livello globale da *Trend Watching* che mostrano che se il 40% degli acquirenti che dicono di preferire l'acquisto di prodotti sostenibili ma solo il 4% di loro, lo fa effettivamente, rivelando, così, un divario tra l'intenzione di acquistare e il comportamento d'acquisto.

Nonostante i Millennials (28%) e i consumatori Gen-Z (31%) considerano la protezione dell'ambiente la loro principale preoccupazione rispetto a qualsiasi altra questione (Deloitte, 2020) , una loro barriera d'acquisto a favorire lo slow fashion piuttosto che il fast fashion è che lo considerano come un modello di riproduzione di prodotti di lusso o di tendenza che soddisfa il loro bisogno di autoaffermazione che molto spesso prevale sull'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità.

I consumatori più giovani si sono dimostrati, tuttavia, il target più interessato a sapere di più sulle iniziative di sostenibilità delle aziende di abbigliamento sui social media, dato il loro frequente utilizzo di questi canali.

Questo risultato è coerente con le ricerche precedenti che evidenziano la necessità per i marchi sostenibili di aumentare i contenuti di marketing orientati a educare i consumatori, e determinare la leva del cambiamento soprattutto a partire dal target dei più giovani non solo tramite programmi di sostenibilità ma anche con messaggi che li educano sulle questioni ambientali e sociali e che permettano loro di venire a conoscenza di questi programmi o obiettivi raggiunti per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e dei processi dei brand di moda. (Zhao, Lee, Li, & Sun, 2022)

La tendenza del fast fashion, inoltre, ha rivoluzionato l'industria dell'abbigliamento nell'ultimo decennio cambiando gli atteggiamenti dei consumatori nel consumo di capi di abbigliamento verso una cultura dell'acquisto d'impulso.

Pertanto, diversi studi sull'industria della moda, hanno dimostrato che il comportamento d'acquisto dei consumatori, in questo settore è classificato come compulsivo e impulsivo. L'acquisto compulsivo è un'abitudine che si manifesta con una mancanza di controllo dell'impulso al consumo, mentre quello impulsivo è spontaneo e immediato e avviene senza la formazione di nessuna intenzione di acquisto preliminare. (Nguyen, & Ha, 2021)

L'irrazionalità, la spontaneità e immediatezza di consumo, caratterizzanti questo settore, hanno portato alla creazione di una ulteriore difficoltà al cambiamento delle abitudini d'acquisto da parte del consumatore.

La tipologia di consumo meno razionale e più istintuale generata dal fast fashion ha contribuito ad aumentare ancora di più il divario tra attitudine all'acquisto sostenibile ed effettivo acquisto sostenibile. (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen, & Gwilt, 2020)

Oltre alla barriera dei driver prioritari nel consumo di capi di moda, il gap attitudini-comportamenti tende ad aumentare, in aggiunta, anche nella situazione in cui questi

abbiano un grado di consapevolezza ridotto su come essere sostenibili al livello sociale ed ambientale e su come ridurre il proprio impatto ambientale.

Diversi studi hanno dimostrato che i consumatori finali non sono a conoscenza dello stato di sovrasfruttamento da parte dell'industria della moda del pianeta e dei lavoratori in diversi paesi sottosviluppati.

I consumatori, inoltre, conoscono ad oggi di più le tematiche inerenti alla sostenibilità ambientale rispetto a quella sociale: la minore consapevolezza in termini di sostenibilità sociale ha comportato una minore attenzione al tema e un minor numero di azioni intraprese per fronteggiarla.

Il consumatore, dunque, non sa e non è consapevole di tutto ciò che c'è dietro un capo d'abbigliamento che acquista e dell'impatto che quell'acquisto può avere sul pianeta e sul piano sociale. (Shen, Richards, & Liu, 2013).

La ricerca accademica ha dimostrato, invece, che la conoscenza e consapevolezza circa queste tematiche di consumo responsabile ha un effetto diretto sulle attitudini o sul comportamento del consumatore. (Rajapaksa, Gifford, Torgler, Garcia-Valiñas, Athukorala, Managi, & Wilson, 2019)

Tuttavia, oltre alla difficoltà del consumatore di cambiare abitudini di acquisto, anche la mancanza di conoscenza e consapevolezza del consumatore ha giocato un ruolo importante.

La maggiore diffusione delle informazioni sui temi della sostenibilità all'interno del sistema della moda è necessaria, ma non sufficiente per modificare i comportamenti di consumo, attenuando così il divario tra atteggiamento e comportamento.

Questo è uno step fondamentale per trasformare la questione collettiva del sovraconsumo in

una questione di responsabilità personale, incoraggiando i consumatori a non sostenere le aziende con modelli di business non sostenibili, allontanando i consumatori dalla cultura del sovraconsumo.

Questo dimostra che malgrado sia fondamentale per un brand ad oggi comunicare la sostenibilità, ma in molti casi, non riesce a trovare la modalità più efficace per trasmettere il messaggio promuovendo forme di consumo più responsabili e sostenibili. (Zhao, Lee, Li, & Sun, 2022)

La comunicazione, per abbattere le barriere d'acquisto, deve essere necessariamente efficace e di forte impatto per dare un impulso al consumatore e spingerlo a cambiare abitudini.

Alla base di una comunicazione credibile ed efficace è fondamentale la fiducia del consumatore verso il brand, pertanto la mancanza di efficacia della comunicazione molto spesso dipende dalla pratica di utilizzo di una strategia di comunicazione scostante dal reale operato aziendale in tema di sostenibilità, chiamata anche greenwashing.

Le aziende hanno iniziato a trasmettere messaggi sostenibili anche se mancanti al loro interno di reali pratiche più green circa dagli anni 70' per non perdere il segmento di consumatori attenti a questi temi.

Molte aziende, infatti, non hanno l'intenzione reale di provare a dare soluzioni ed essere realmente più sostenibili, ma utilizzano la tutela dell'ambiente per aumentare la propria risonanza mediatica e per dare una buona reputazione di sé.

Il fenomeno del greenwashing porta ad ingannare i consumatori sulle prestazioni ambientali aziendali o sui benefici ambientali di un prodotto o servizio (TerraChoice, 2010)

Le pratiche di greenwashing possono essere categorizzate in tre gruppi: disaccoppiamento e deviazione dell'attenzione e manipolazione. Il disaccoppiamento

avviene quando un'azienda comunica la pratica di azioni sostenibili che al livello organizzativo e pratico sono inesistenti, la deviazione dell'attenzione prevede gesti simbolici di responsabilità verso la sostenibilità utilizzati per deviare l'attenzione delle parti interessate ed infine la pratica della manipolazione che prevede, invece, la comunicazione di promesse ed obiettivi futuri da raggiungere attinenti alla sostenibilità che sono, in concreto, oggettivamente impossibili da realizzare.

Gli effetti della pratica del greenwashing determinano non solo una reazione negativa da parte dei consumatori attenti all'ambiente ma anche da parte di coloro che sono meno attenti, determinando, così, una drastica riduzione della fiducia verso il brand.

In Italia nel 2014, è stata prevista una tutela del consumatore nei casi di greenwashing con l'introduzione dell'articolo 12 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria che pone una specifica attenzione alla tutela dell'ambiente prevedendo che “la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico, deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili” e che la stessa debba consentire “di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono“. (ilsole24ore, 2021)

Nonostante questa normativa, diversi enti e organizzazioni hanno continuato ad avere una concezione diversa del concetto di sostenibilità che ha portato ciascun consumatore a associare un significato e una definizione diversa alla moda sostenibile che per questo motivo ed in tale contesto, ha una grande difficoltà ad individuare le modalità di agire e di consumare in maniera più responsabile. (Shotter, 2002).

Inoltre come si evince dal Report su Moda e Sostenibilità sebbene, si è riscontrato un aumento del numero e della rilevanza delle pratiche sostenibili implementate, il 45% delle



aziende si percepisce ad un livello di sostenibilità diverso da quello in cui si trova realmente.  
(Report su Moda e Sostenibilità, Cikis Studio 2021)

Questo evidenzia che per risolvere il problema del greenwashing è necessario un grande lavoro per uniformare la visione sulla sostenibilità e aumentare la consapevolezza non solo di ogni singolo consumatore, ma di ogni singola azienda per auto-percepirsi in maniera più oggettiva..

Informare e rendere consapevoli i consumatori, però, non è abbastanza per cambiare i loro atteggiamenti, comportamenti e le loro attitudini.

La comprensione del termine moda sostenibile è importante, poiché fornisce una comprensione comune su cui aziende e stakeholder possono agire e permette alle organizzazioni di allineare le loro strategie, dando priorità agli obiettivi chiave.

La sostenibilità, nelle aziende appartenenti al settore della moda, è diventata ormai una parte sempre più essenziale nella loro vision e mission poiché rappresenta ad oggi un aspetto chiave del business per il suo sviluppo e il suo successo sia presente che futuro.

(SanMiguel,P, Pérez-Bou, S.; Sádaba, T.;Mir-Bernal, P, 2021)

Risulta fondamentale per garantire la transizione verso la sostenibilità, nel settore della moda, poiché guidato da consumi dettati dall'istinto, dall'abitudine e dalla priorità individuale dei drivers d'acquisto, abbattere tali barriere e comunicare le pratiche sostenibili coinvolgendo quanto più possibile il consumatore nell'intraprendere un consumo più responsabile.

### **1.3 Sostenibilità Ambientale**

L'industria della moda è la seconda industria al mondo per l'impatto che ha sulle emissioni di CO<sub>2</sub> poiché è in grado di avere un impatto negativo sull'ambiente su tantissimi fronti lungo tutto il processo di produzione e consumo dei prodotti dallo spreco eccessivo di risorse come l'acqua e l'utilizzo di materiali inquinanti durante la produzione alla breve durata del ciclo di vita del prodotto dovuto alla modalità di consumo del fast fashion e alla conseguente maggiore difficoltà di smaltimento.

L'industria della moda è responsabile ogni anno dell'emissione di 1,2 miliardi di tonnellate di gas serra; del rilascio di mezzo milione di tonnellate di microplastiche nel mare; dell'utilizzo di 132 milioni di tonnellate di carbone, di 9000 milioni di metri cubi di acqua e di un quarto dei prodotti chimici tossici del mondo ed è responsabile della creazione di miliardi di tonnellate di rifiuti tessili non riciclabili.

Il 75% della domanda di energia nel corso del ciclo di vita dell'indumento avviene prima della vendita al dettaglio. Il trasporto degli indumenti è relativamente insignificante rispetto ai processi industriali per generare il capo d'abbigliamento (produzione di fibre, filatura, tessitura).

Inoltre, dagli anni '60 al 2018, c'è stato un aumento dell'800% della quantità di prodotti tessili smaltiti nelle discariche. (Peleg Mizrahi, 2022)

L'utilizzo del nuovo modello di business del fast fashion nato negli anni 80 ed esploso negli anni 2000, ebbe due conseguenze determinanti che aggravarono ancora di più l'inquinamento ambientale di questo settore: l'abbassamento del ciclo di vita dei prodotti che molto spesso vengono utilizzati pochissime volte dai consumatori e l'accumulo dell'inventario che con il passare degli anni è diventato sempre più difficile da smaltire.

Pertanto, la produzione del fast fashion si è tradotta nella generazione di un maggior numero di rifiuti non riciclabili nelle discariche. Infatti, tra il 2000 e il 2015, la produzione di

abbigliamento è raddoppiata, mentre nello stesso periodo l'utilizzo del numero di volte che un capo di abbigliamento viene indossato dal consumatore prima di essere gettato via è diminuito del 36% negli ultimi 15 anni e alcuni capi d'abbigliamento che vengono utilizzati solo 7 volte prima di essere scartati. (WeWealth, 2019)

Purtroppo, l'inquinamento dell'industria della moda non si ferma soltanto a quando il prodotto finito arriva nei negozi e ai rivenditori ma continua anche una volta che questo viene acquistato dal consumatore finale tramite il suo frequente lavaggio, asciugatura e stiratura, il suo basso utilizzo e la sua difficoltà nell'essere smaltito.

Si stima, pertanto, che l'85% dei vestiti acquistati, sia di un brand che utilizza un'economia circolare che di un brand di fast fashion, saranno smaltiti in meno di un anno. (Mizrachi, 2022)

Questi dati sono coerenti con il trend di aumento dell'acquisto di prodotti e di riduzione del loro ciclo di vita.

Alla luce di quanto detto, l'efficacia degli sforzi per promuovere la moda sostenibile, che non richiedono ai consumatori di fare cambiamenti radicali nelle loro pratiche di consumo, è probabilmente limitata.

La transizione verso un consumo sostenibile e più attento alle tematiche ambientale richiede la condivisione dell'impatto che ha la fashion industry sull'ambiente e i suoi effetti sul cambiamento climatico al fine di rendere maggiormente concreti ed evidenti questi problemi globali e la loro connessione con l'industria della moda nella mente dei consumatori.

Invece, come è stato riscontrato nel corso degli anni, c'è stata una netta mancanza di informazioni empiriche sugli impatti dell'industria globale della moda.

Pertanto, l'interesse dei consumatori e la consapevolezza crescente della rilevanza di tali problemi determinati in gran parte dall'industria della moda hanno portato ad una proliferazione di iniziative di ecolabelling tessile e di dettagliate analisi accademiche della

catena di approvvigionamento per garantire una maggiore tracciabilità e trasparenza.

Per promuovere la transizione verso un consumo responsabile è necessario mappare le principali barriere che un'economia circolare in generale, e la moda sostenibile in particolare, devono affrontare.

Un'economia circolare richiede cambiamenti su tre fronti: tecnico, finanziario e organizzativo.

La produzione di prodotti all'interno di un'economia circolare si riferisce al riciclaggio, al rinnovo, alla riparazione e all'estensione della vita del prodotto. In questo contesto, la maggior parte delle barriere è determinata dalla capacità di innovazione dell'azienda.

Tali fattori sono fortemente influenzati da altre due forze: le dinamiche finanziarie, ovvero la possibilità economica dell'azienda e le strutture organizzative, ovvero la sua predisposizione all'innovazione.

Molto spesso nonostante le aziende siano in grado ridurre l'impatto ambientale dei propri processi produttivi, non sono in grado di comunicare in maniera efficiente le loro pratiche meno inquinanti ai consumatori spingendoli, così, a liberarsi delle loro barriere d'acquisto verso un consumo più sostenibile.

Proprio data la complessità del processo d'acquisto del consumatore, i brand hanno cercato di far comprendere nella maniera più semplice e diretta le pratiche di sostenibilità e attenzione all'ambiente realizzate introducendo gli "eco-labels".

Gli eco-labels sono etichette ecologiche solitamente certificate da un ente competente in grado di facilitare il processo d'acquisto e la trasmissione di informazioni sulla sostenibilità più universali e dirette al consumatore che sarà, così, in grado di fare una scelta di acquisto più consapevole.

Secondo l'Organizzazione internazionale di standardizzazione (ISO) ci sono tre "tipi" di etichette a seconda dell'ente che le certifica, il primo tipo quando la certificazione

dell'etichetta è assegnata a organizzazioni terze, che possono essere istituzioni sostenute dal governo o entità private non commerciali, il secondo tipo basato su affermazioni di produttori, importatori o distributori che apportino informazioni ambientali e il terzo tipo, infine, consiste in informazioni di dati quantitativi inerenti all'impatto che ha il prodotto sull'ambiente.

L'obiettivo finale degli eco-labels è quello di aumentare la chiarezza delle pratiche e degli obiettivi sostenibili raggiunti dalle aziende .

Secondo l'OCSE (2016) le aziende sono diventate sempre più coinvolte nello sviluppo di propri schemi di etichettatura. Per esempio, il marchio sportivo Decathlon ha creato un proprio sistema di etichettatura ambientale per classificare i propri prodotti.

L'Ecolabel Index ha affermato che i marchi ecologici in circolazione sono 455 e nella sola industria tessile "ci sono quasi 100 etichette diverse che affrontano la sostenibilità ambientale o sociale. (Ecolabel Index, 2022)

Questa numerosità eccessiva in crescita ha, in contrasto con il fine ultimo degli ecolabels, contribuito a creare maggiore confusione e mancata chiarezza nel consumatore circa la sostenibilità e l'impatto che hanno i prodotti sull'ambiente.

I consumatori sono interessati all'acquisto di capi che abbiano un'etichetta ecologica, ma in molti casi non sono consapevoli in quanto non la conoscono.

I consumatori non sono consapevoli di queste etichette, né ne comprendono il significato pertanto è necessario colmare questa carenza tramite l'utilizzo della comunicazione e del marketing. (Claudia E. Henninger, 2015)

Nonostante tali criticità gli eco-labels hanno favorito il consumo e l'attenzione verso lo slow fashion e velocizzato la transizione verso un consumo dell'industria della moda più sostenibile portando i consumatori a rivisitare le loro abitudini d'acquisto cercando di allungare il ciclo di vita del prodotto e vendendo e acquistando capi già usati. (Henninger,

2015)

Oltre all'utilizzo di etichette ecologiche che facilitino la comprensione del messaggio sostenibile, data la complessità dei temi quali sostenibilità e inquinamento è fondamentale la presenza di una comunicazione diretta e semplice e una maggiore integrazione tra canali online e offline per favorire una maggiore consapevolezza e di conseguenza una maggiore propensione ad un consumo più responsabile e più attento all'ambiente.

(Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Mensonen, 2018)

## **1.2 Sostenibilità Sociale**

Il settore della moda, da qualche tempo, ha aperto gli occhi e ha preso consapevolezza sulla mancanza di sostenibilità sociale al suo interno, dal disastro del Saver Building in Bangladesh nel 2013: Il crollo del Rana Plaza, un edificio di otto piani nel sub-distretto dell'area metropolitana di Dacca, capitale del Bangladesh, che il 24 aprile del 2013 subì un cedimento strutturale, dovuto al peso dei numerosi macchinari delle tante imprese tessili che ospitava che costò la vita a più di 1000 lavoratori e altri 3000 sono invece rimasti feriti. Questa tragedia ha portato la questione dei diritti dei lavoratori nelle fabbriche tessili all'attenzione internazionale, a causa della straordinaria portata del disastro.

La ricostruzione del disastro ha portato alla luce la realtà di sfruttamento che i lavoratori e le lavoratrici delle imprese tessili locali hanno subito.

Tragicamente, gli incidenti sul lavoro nell'industria della moda rimangono molto comuni e attuali: Nel 2021, ci sono stati trentasei incidenti che rappresentano il risultato di misure di sicurezza difettose nelle fabbriche tessili, che hanno portato alla morte di 109 lavoratori e 153 feriti gravi in Pakistan, India, Egitto, Marocco, Cina e Cambogia.

Inoltre, gli incidenti che portano a morti e feriti sul lavoro di solito non vengono segnalati affatto. Si può quindi presumere con alta probabilità che il numero di morti evitabili nella produzione di abbigliamento sia significativamente maggiore delle stime attuali. (Ozdamar-Ertekin, 2017)

Circa il 98% dei lavoratori dell'industria della moda non guadagna salari sufficienti per sfamare le loro famiglie e il 64% delle donne impiegate nelle fabbriche tessili subisce regolarmente abusi fisici e verbali. (Mizrachi, , 2022)

Inoltre, la maggioranza della forza lavoro nel settore tessile è costituita da donne, che spesso sottostanno a condizioni lavorative svantaggiate ed inique. Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), nell'area Asia Pacifica, nel 2016 oltre 35 milioni di donne risultavano impiegate nel settore moda con forti disparità in termini di condizioni lavorativa rispetto agli uomini.

Nonostante questi scambi internazionali favoriscano lo sviluppo economico dei paesi più poveri, allo stesso tempo alimentano il diffondersi di problematiche importanti di carattere sociale, tra cui lo sfruttamento della manodopera e la disuguaglianza di genere. (Commissione Europea, 2017 )

Una volta rese pubbliche tali violazioni dei diritti dei lavoratori nel settore della moda le grandi aziende hanno intrapreso numerose iniziative volte a migliorare la comprensione della filiera produttiva tessile, fornendosi di nuovi strumenti per il monitoraggio e il controllo di ogni fase.

Tra questi strumenti è stato rilevante il *Transparency Index* promosso dalla ONG Fashion Revolution. Tale metrica è un formata da una moltitudine di indicatori per determinare gli impatti sociali ed ambientali della produzione. In questo modo si promuove la trasparenza, intesa come divulgazione credibile, comprensiva e comparabile di informazioni e dati relativi

alla catena di approvvigionamento, oltre che alle pratiche di sostenibilità ambientale anche al trattamento dei lavoratori e delle comunità. (Fashion Revolution, 2021)

Nell'ambito della sostenibilità sociale l'Italia all'interno del Manifesto della Sostenibilità per la moda Italiana ha enunciato tra i suoi principi la necessità di proteggere i lavoratori e le lavoratrici da qualsiasi violazione dei loro diritti, in tutte le fasi della filiera produttiva.

Oltre all'implementazione di una comunicazione più trasparente tra stakeholder aziendali al fine di ottenere una sostenibilità sociale è indispensabile un cambiamento delle abitudini di consumo che segua i ritmi di produzione e consumo dello slow fashion che oltre a ridurre l'impatto ambientale che genera l'industria della moda sul nostro pianeta, garantirebbe le adeguate condizioni lavorative e di conseguenza ridurrebbe le disuguaglianze sociali. (Brydges, & Hanlon, 2020)

Il settore della moda oltre a non rispettare i diritti dei lavoratori, per molti anni non ha rispettato, anche, i diritti degli animali oltre che del capitale umano.

All'interno degli aspetti etici al quale la moda, già da tempi, ha rivolto l'attenzione vi è la riduzione dello sfruttamento degli animali.

Da diversi anni, molti brand di moda hanno deciso di contrastare l'utilizzo di prodotti di origine animale.

L'uomo ha dalle origini utilizzato le pellicce animali per coprirsi dal freddo, e l'utilizzo di capi di moda di origine animale è continuato nel corso degli anni ed è stato considerato, molto spesso, come simbolo di alta qualità, dal momento che si tratta di materiali pregiati il cui impiego richiede una lavorazione a mano da veri e propri artigiani.

Negli obiettivi dell'Agenda 2030 durante la COP21 delle Nazioni Unite è stata inserita la protezione della vita degli animali e la difesa dei loro diritti data l'evidenza del problema dagli ultimi dati riportati: l'8% delle specie si è estinto e il 22% sono specie a rischio



estinzione. ("Moda e Animal Welfare" , Blumine Srl, 2021)

Negli ultimi decenni, inoltre, grazie alla sensibilizzazione sul tema della tutela dei diritti degli animali, che ha trovato una conferma ufficiale nella Dichiarazione Universale dei Diritti degli animali sottoscritta nel 1978 a Parigi, anche l'industria della Moda ha iniziato ad evolversi per garantire il rispetto di tali diritti. (Croari, Rinauro, 2020)

Stella McCartney ha, già nel 2010, sostituito la pelle con il nylon riciclato, il brand Elisabetta Franchi nel 2011 ha abolito la pelliccia, nel 2014 la lana d'angora e nel 2015 abbandona le piume.

Lacoste, oltre ad evitare la pelliccia, ha temporaneamente modificato il suo logo: al posto del famoso cocodrillo compaiono animali in via d'estinzione per sensibilizzare il pubblico sul tema e dal 2018 anche Gucci ha abolito l'utilizzo di pellicce e ha donato i soldi ricavati dalle vendite precedenti di pellicce ad associazioni per la difesa di animali.

Una ricerca ha dimostrato che dal 2019 al 2020 è aumentato l'interesse dei consumatori ad informarsi sulla protezione degli animali e il loro benessere portando così ad un incremento della conoscenza e della consapevolezza circa lo sfruttamento degli animali. (Google Trends, 2021)

I consumatori sono disposti a fare consumi di moda più responsabili anche al livello sociale ma allo stesso tempo hanno una bassa conoscenza in merito alla mancanza di equità sociale e violazione dei diritti derivanti da questo settore.

## **2.0 Comunicazione della sostenibilità nella Fashion Industry**

Nel 2009, Kolandai-Matchett ha affermato che la comunicazione sulla sostenibilità è essenziale per incoraggiare le persone ad assumersi la responsabilità del loro impatto sull'ambiente e sul pianeta. (Kolandai-Matchett, 2009 )

Negli ultimi due decenni si è accumulata una grande quantità di informazioni sui problemi della sostenibilità e sulle loro potenziali soluzioni. Lo stesso vale per i messaggi e le immagini che facevano leva sulle emozioni del consumatore a sostegno delle scelte di consumo sostenibile. (Turunen, L. L. M., & Halme, M. , 2021)

La sostenibilità come principio è per lo più dibattuta nella comunicazione e nel reporting aziendale e la moda sostenibile è per lo più discussa dal punto di vista del marketing e dei consumatori.

Nonostante ciò, non è stato ancora colmato il divario tra atteggiamenti di sostenibilità e comportamenti di consumo. (Díaz-Soloaga, 2021)

La comunicazione della sostenibilità nella moda è sempre stato un argomento delicato per le aziende. Il management, molto spesso, tende ad avere timore delle critiche che potrebbe ricevere perché i consumatori tendono a considerare la comunicazione della strategia e delle azioni sostenibili dei brand come azioni di greenwashing. Poche sono le aziende che stanno attuando strategie di comunicazione efficaci sul web o sui social per comunicare le loro azioni verso produzioni più sostenibili, assicurandosi che non ci siano incoerenze tra le azioni e ciò che comunicano al consumatore in relazione alla strategia sostenibile dell'azienda.

Una delle grandi barriere delle aziende di moda a comunicare in profondità il loro impatto sull'ambiente è la mancanza di controllo che hanno sui fornitori e la filiera produttiva. Per questo motivo, alcune aziende sono piuttosto restie a creare qualsiasi forma di

comunicazione legata alla supply chain poiché non vogliono rischiare di comunicare che stanno sviluppando pratiche di sostenibilità, quando non hanno pieno controllo sulla situazione dei loro fornitori per evitare di cadere nella pratica del greenwashing che determinerebbe una perdita della reputazione aziendale agli occhi dei consumatori.

Le condizioni fondanti per una comunicazione efficace della sostenibilità sono l'attendibilità da parte del brand nella ideazione e nella realizzazione di soluzioni innovative al fine di raggiungere una sostenibilità sociale ed ambientale e la sincera e trasparente comunicazione interna tra i diversi livelli della supply chain dell'intero processo aziendale. (Zhao, Lee, Li, & Sun, 2022)

Uno studio ha messo a confronto la comunicazione utilizzata dal business model dello slow fashion e quello del fast fashion e ha evidenziato che nello slow fashion le aziende comunicano con maggior trasparenza e più approfonditamente le pratiche legate alla sostenibilità e alla catena di approvvigionamento data la loro maggior facilità di tracciabilità determinata dallo sviluppo di un business meno globalizzato e più localizzato. (Oliveira, Miranda, & de Paula Dias, 2022)

Pochi sono i brand, inoltre, che ad oggi hanno l'obiettivo di informare a pieno il consumatore sulla sostenibilità in relazione alle tematiche sia sociali che ambientali.

Un esempio di comunicazione di sostenibilità legata all'ambiente che ha l'intento di informare realmente il consumatore è quella del brand di moda svedese Filippa K.

Questo brand comunica al consumatore la sostenibilità riguardante sia le questioni sociali che ambientali attraverso il suo sito web. Come risultato, Filippa K riesce a creare consapevolezza nel consumatore circa l'importanza e l'attualità del tema della sostenibilità sociale ed ambientale.

Questo brand dà la possibilità al consumatore di affittare vestiti all'interno della sezione 'Filippa K Lease' incoraggiando non solo i consumatori a compiere consumi sostenibili su

tutti i livelli, ma anche a ripensare al loro comportamento d'acquisto.

Nel 2018 il brand è, inoltre, risultato vincitore di un importante riconoscimento di attivismo sociale e ambientale, l'iniziativa "Encouragement for Action award" data la sua attenzione ad ampio spettro circa la sostenibilità ambientale e sociale che rappresenta il suo elemento fondante. (Filippa K, 2018, Sustainability report)

Il settore della moda necessita, chiaramente, di informazioni sostenibili globali e complete, ma semplici, chiare e affidabili per sostenere il processo decisionale dei consumatori.

La comunicazione di sostenibilità orientata al consumatore ha assunto due forme principali: le aziende si sono rivolte a etichette di sostenibilità verificate da terzi (Horne, 2009; Testa et al., 2015) o hanno fatto ricorso a una comunicazione di sostenibilità in forma libera (Peattie e Crane, 2005).

Né le etichette né la comunicazione libera della sostenibilità sono ottimali per trasformare gli atteggiamenti di sostenibilità dei consumatori in comportamenti d'acquisto. Per la maggior parte dei consumatori è difficile conoscere il contenuto di molte etichette, e la comunicazione in forma libera soffre di problemi di affidabilità.

In merito al processo decisionale, si può fare una distinzione tra tre tipi principali di processo decisionale individuale:

(1) cognitivo: corrisponde ad un processo lineare che parte dal riconoscimento del problema e procede attraverso la ricerca di informazioni e la valutazione delle alternative fino alla decisione di acquisto finale;

(2) abituale: processo decisionale di routine o abituale con un limitato o nessuno sforzo cosciente;

(3) emotivo: la decisione è guidata da risposte affettive o emotive (Solomon, 2018).

Alcune ricerche hanno dimostrato che gli attributi di sostenibilità sono altamente correlati alla ricerca di informazione che determina, pertanto, le scelte dei prodotti e dei brand da parte dei consumatori (ad esempio Zander e Hamm, 2012; Phipps et al., 2013).

Alla luce di quanto affermato, i processi decisionali cognitivi hanno un ruolo centrale nelle scelte di prodotti che non sono ancora familiari al consumatore (Bangsa e Schlegelmilch, 2019). In questo caso, le etichette di sostenibilità maggiormente conosciute e verificate da terzi come l'Eco-Flower dell'UE e il FairTrade possono sostenere il processo decisionale del consumatore. (Turunen, L. L. M., & Halme, M. 2021)

Con L'introduzione dello shades of Green (SoG), strumento attraverso il quale è possibile classificare il livello di sostenibilità sia in termini ambientali che sociali qualunque prodotto sul mercato tramite le tonalità del verde, è aumentata la consapevolezza dei consumatori e si è ridotto il gap tra conoscenza e azione in quanto è stata garantita una maggiore chiarezza e semplificazione della complessità del tema nella mente del consumatore. (Turunen, L. L. M., & Halme, 2021)

Questo strumento, pertanto, utilizza un sistema di etichette che vanno a misurare i diversi aspetti della sostenibilità del brand.

Il concetto alla base della progettazione di questo strumento è lo sviluppo sostenibile, ampiamente dibattuto dalla commissione mondiale dell'ambiente e dello sviluppo, che consiste nello sviluppo che permetta di soddisfare i bisogni presenti senza compromettere quelli delle future generazioni. (WCED, 1987).

Gli aspetti di sostenibilità sociale, come le condizioni di lavoro eque ed etiche, possono essere monitorati anche attraverso altre etichette come quelle del FairTrade.

In altre parole, non esiste un'unica etichetta in grado di dare informazioni al consumatore sia alle condizioni di lavoro nella catena di fornitura e allo sfruttamento degli animali, che all'impronta ambientale del prodotto.

Per questa ragione, vengono prese in considerazione un insieme di etichette che misurano la sostenibilità in tutte le sue sfaccettature. (Turunen, L. L. M., & Halme, 2021)

Questo evidenzia che la sostenibilità sociale ed ambientale sono tematiche complesse che devono essere semplificate poiché il consumatore data la complicatezza e il sovraccarico di informazioni, è portato ad intraprendere la scelta d'acquisto che cattura maggiormente la sua attenzione, utilizzando delle "scorciatoie cognitive" anche dette "euristiche" per semplificare il processo decisionale.

L'efficacia della comunicazione sulla sostenibilità, quindi, diventa un elemento sempre più importante e centrale nelle scelte finali del consumo più responsabile.

Uno studio ha analizzato la comunicazione del concetto di sostenibilità proveniente da diversi attori (Unione Europea, Aziende, Cittadini e altre Organizzazioni) e ha rilevato la presenza di disallineamenti tra le varie definizioni che vengono date. (Greco, & De Cock, 2021)

Questo ha dimostrato che ancora oggi non è accertato e realmente universale il concetto di sostenibilità ma ha definizioni e significati diversi a seconda dell'ente o della persona che lo comunica.

Un primo disallineamento è stato individuato ed è presente nelle definizioni esplicite di sostenibilità. Quasi tutti gli attori riconoscono che la sostenibilità è sia quella ambientale che quella sociale.

Questa suddivisione della sostenibilità in diversi aspetti è riconosciuta anche dalla Alliance for Fair Fashion, composta da diversi dipartimenti delle Nazioni Unite: "La sostenibilità comprende questioni sociali, come il miglioramento delle condizioni di lavoro e la

remunerazione dei lavoratori, così come quelle ambientali, compresa la riduzione del flusso di rifiuti dell'industria, e la diminuzione dell'inquinamento delle acque e dei contributi alle emissioni di gas serra" (UN Alliance for Sustainable Fashion - homepage <https://unfashionalliance.org/>).

L'UE in generale segue la definizione delle *Nazioni Unite* di sostenibilità come "soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri" (Rapporto della Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo: il nostro futuro comune, 1987, parte 3), ma non ha esplicitato nessuna definizione dettagliata di moda sostenibile e pertanto menziona solo una definizione più generalizzata.

Anche la *Sustainable Apparel Coalition* menziona entrambi i livelli (sociale ed ambientale), affermando di aspirare a "un' industria dell'abbigliamento, delle calzature e del tessile che non produca danni ambientali inutili e abbia un impatto positivo sulle persone e sulle comunità associate alle sue attività" (homepage - della Sustainable Apparel Coalition).

I pesi relativi ai diversi tipi di sostenibilità riconosciuti (ambientale e sociale) sono significativamente differenti.

Il rapporto di sostenibilità di H&M tratta nel dettaglio sia la parte di sostenibilità sociale che ambientale, mentre ad esempio il briefing del *Parlamento europeo* "Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know" si concentra esplicitamente sull'impatto ambientale, sebbene menzioni i problemi sociali come oggetto di altre iniziative dell'UE.

Come viene evidenziato dalla ricerca dall'analisi semiotica dei diversi tipi di comunicazione sulla sostenibilità provenienti da diversi attori, gli utenti di Twitter, il Parlamento Europeo e due aziende di fast fashion (H&M e Inditex), che la ricerca ha preso in considerazione, non sono allineati sulla definizione di sostenibilità e su ciò che mettono esplicitamente in discussione.

In seguito, ci sono casi in cui alcune componenti della sostenibilità sono menzionate da alcuni attori e completamente ignorate da altri: per esempio, "prendere in prestito i vestiti" è menzionato da molti degli utenti di Twitter e dal Parlamento Europeo mentre, non è menzionato per niente dalle aziende di fast fashion considerate.

La sostenibilità sociale è considerata come un tema molto attuale ed importante dagli utenti di Twitter e dal Parlamento Europeo perché considerata come un obiettivo fondamentale la cui esistenza dovrebbe essere dovuta. (Greco, & De Cock, 2021)

H&M e il Gruppo Inditex discutono a lungo del tema della sostenibilità sociale e degli obiettivi che vogliono raggiungere. Tuttavia, entrambe le aziende dichiarano che questo problema è causato dalle condizioni dei paesi in cui si trova la produzione. H&M, non discute come ottenere gli obiettivi di sostenibilità sociale di tutta la catena di approvvigionamento ma unicamente come migliorare la situazione locale.

Data la mancata trasparenza di queste aziende di tutta la catena di approvvigionamento, per non ricadere nella pratica del Greenwashing, ignorano determinati obiettivi e informazioni sulla sostenibilità sociale.

Esistono nella comunicazione di sostenibilità, non solo disallineamenti in merito a concetti ma anche alla semantica e alle stesse parole utilizzate dai diversi attori.

La presenza di queste diverse tipologie di disallineamenti comunicativi determina un basso livello di comprensione e chiarezza legata alla complessa tematica della sostenibilità sociale e ambientale.

La conoscenza della sostenibilità ambientale e sociale è frammentata e labile data la mancata uniformità tra le diverse fonti di comunicazione. (Greco, & De Cock, 2021)

Diverse ricerche hanno sottolineato l'importanza della trasparenza nella comunicazione al fine di aumentare la fiducia verso il brand e non ricadere nelle diffuse pratiche di



greenwashing che tendono a determinare un forte calo in termini di reputazione del marchio, difficile da sanare nel breve termine.(Rutter, 2017)

La conoscenza del consumatore è un fattore decisivo che influenza l'intero processo decisionale d' acquisto, e per tale ragione è fondamentale che la narrativa proveniente dai vari enti e organizzazioni sia chiara ed uniforme per guidare al meglio il consumatore nel suo processo decisionale.

I brand che hanno obiettivi con una visione al lungo termine, cercando di far fronte ai problemi globali come può essere quello della sostenibilità, devono rivolgersi alle future generazioni, maggiormente propense al cambiamento e a preoccuparsi del futuro sfruttando i mezzi comunicativi e i canali che garantiscono una maggiore connessione come i social network.

Da alcune ricerche è emerso che i millennials, rappresentati le future generazioni, sono più propensi ad utilizzare Pinterest e Instagram rispetto alle altre piattaforme di social media per fare ricerca su consigli di moda, tenersi aggiornati sulle ultime tendenze e per seguire marchi e aziende in quanto forniscono agli utenti anche la possibilità di acquistare direttamente i prodotti di moda. (Kusumasondjaja, 2018)

Un utente in media, al livello globale, spende più di due ore al giorno sui social media. (ilsole24ore, 2021)

I brand, devono, pertanto, saper sfruttare questi canali ormai frequentemente utilizzati dall'intera popolazione globale e sensibilizzarla a scegliere offerte maggiormente sostenibili.

Il vantaggio dato dall'utilizzo dei social network è che permettono di raggiungere un pubblico più ampio a costi tendenzialmente bassi e danno la possibilità alle aziende, tramite il retargeting, di contattare i consumatori che hanno espresso un precedente interesse, ad esempio, per le questioni di sostenibilità (Han et al., 2017).

La tecnologia e i social come Instagram e Twitter hanno contribuito, inoltre, ad amplificare la

comunicazione delle aziende di moda , fornendo in tal maniera ulteriori opportunità alle aziende di raggiungere un pubblico più ampio.(Tuite, 2018, p. 411)

L'utilizzo del canale di comunicazione dei social media da parte dei brand ha ulteriori benefici tra cui quello che è un canale di comunicazione biunivoca, ovvero in cui è possibile un vero e proprio scambio con il consumatore comprendendo il suo punto di vista.

I social network danno, pertanto, l'opportunità ai brand di costruire relazioni più durature ed intense nei confronti del consumatore al quale vengono fornite informazioni di facile accesso sullo stesso brand e i suoi prodotti.

La moda sostenibile è, infatti, un argomento di tendenza discusso sui social media.

Inoltre, una ricerca ha dimostrato che i messaggi presenti soprattutto su Instagram, strategicamente inquadrati sul consumo sostenibile sono stati fondamentali per migliorare le percezioni di questa modalità di consumo e hanno funzionato come un passo verso la facilitazione del relativo cambiamento sociale.

Questi risultati indicano che la visualizzazione e l'interazione con contenuti visivi postati sui social media che ritraggono messaggi focalizzati sulla sostenibilità ha il potenziale di influenzare le prospettive dei consumatori e conseguentemente di generare un cambiamento sociale.

Instagram è conosciuto come la principale piattaforma per seguire i contenuti riguardo la moda, ma allo stesso tempo è dotato di un basso controllo sull'impatto che hanno le comunicazioni e i messaggi trasmessi sull'utenza chiamato anche framing.

Il processo di framing, pertanto, è scarsamente utilizzato sui social media e implica selezione e ricerca al fine di rendere i messaggi più autentici, significativi o memorabili.

Questo, molto spesso, rende la comunicazione sui social network di più bassa qualità e tendente a generare confusione nella mente del consumatore, soprattutto se l'oggetto del messaggio in esame è una tematica complessa come quella della sostenibilità.

Nell'analisi di messaggi social dei brand di slow fashion, è stata individuata una forte attenzione all'ambiente, alla celebrazione dell'individualità, all'unicità e all'autenticità come caratteristiche distintive di questa tipologia di consumo.

Lo slow fashion, infatti, non prevede la produzione standardizzata in serie come il fast fashion e talvolta la costruzione dei capi "su misura" e unici nel suo genere.

I contenuti postati dai brand di slow fashion e analizzati sono incentrati sull'allineamento dei valori del brand a quelli personali enfatizzando sul fatto che ciò che viene indossato tutti i giorni rispecchia i propri valori e quello in cui si crede fortemente.

All'interno dell'analisi sui post Instagram di diversi brand di slow fashion, è stato dimostrato che la gran parte sono rivolti ad un'audience femminile.

Questo dimostra che il target di riferimento di questa tipologia di consumo è prevalentemente femminile, in quanto i messaggi rivolti agli uomini sono marginali e rappresentano pertanto degli outlier.

L'esplorazione sulla comunicazione della moda lenta, in questa analisi, ha rivelato, infatti, un'enfasi sulle espressioni di femminilità ed empowerment femminile al fine di coinvolgere la parte più ampia dei consumatori.

Nei vari post è stato evidenziato che la comunità è una componente vitale della moda sostenibile in quanto facilita la creatività e la circolarità.

Il concetto di circolarità ha l'obiettivo di trasmettere il messaggio che la moda di seconda mano, riciclata e vintage mantiene il suo valore nel tempo.

Molti brand che vendono capi di seconda mano hanno cercato, attraverso i post Instagram, di promuovere l'idea che i capi di moda di stagioni precedenti possono continuare ad avere un valore.

La moda lenta è ampiamente comunicata come una moda indispensabile per garantire la sostenibilità ambientale e caratterizzata da una maggiore consapevolezza di consumo di

risorse e tempo e da maggiori principi normativi come l'equità, la qualità, la giustizia sociale e un rapporto uomo-natura equilibrato.

Quest'ultima è costantemente rappresentata come superiore al sistema di moda contemporaneo dal punto di vista della sostenibilità ed è esplicitamente etichettata come una scelta sostenibile per rappresentare una certa consapevolezza e impegno per l'ambiente e la società nel suo complesso.

E' indispensabile per ogni brand, fare un'analisi dei contenuti, non solo qualitativa ma anche quantitativa attraverso i Key Performance Indicator (KPI)

La metrica di performance più comunemente utilizzata dai brand per misurare il loro livello di successo sui social network è il numero di follower ma rappresenta uno strumento di misurazione riduttivo in quanto è fondamentale tenere conto anche del livello di engagement che si genera sui profili social del brand.

Il livello di coinvolgimento rappresenta l'attività dei followers sulla pagina dello stesso brand ed il fatto che sia abbastanza frequente è fondamentale per garantire i vantaggi che derivano dall'utilizzo di questi canali come quello del mutuo scambio e del dialogo che si crea tra brand e utenza.

I tools previsti da social come Facebook ed Instagram prevedono la possibilità di utilizzare sia il potenziale del messaggio funzionale e dunque informativo e sia di quello edonistico e più legato alle emozioni grazie alla maggiore presenza di strumenti grafici rispetto a Twitter che è più limitato ad una comunicazione verbale e dunque più idoneo a generare messaggi di tipo funzionale.

Evidenze empiriche hanno, dunque, dimostrato che l'utilizzo di social network come Instagram è più efficace quando i brand hanno l'obiettivo di creare interazione di lungo termine con gli utenti mentre l'utilizzo di Twitter è più appropriato quando i brand vogliono

generare una maggiore risonanza mediatica e diffondere informazioni. (Kusumasondjaja, 2018)

Su Instagram, è stato registrato un livello di engagement maggiore sui profili dei brand la cui pubblicazione di contenuti prevedeva sia un'interazione con l'utente tramite l'utilizzo della comunicazione sia funzionale che edonistica.

Instagram è spesso considerata la fonte di social media più influente per la messaggistica dei marchi di moda poiché al suo interno si trovano il 50% dei post di moda realizzati attraverso tutte le piattaforme di social media. (O'Connor, 2018).

I marketers e i brand utilizzano, pertanto, i social media per informare, per coinvolgere i consumatori e per ricevere dei loro feedback in tempo reale che definiscono una chiara comprensione delle loro reali esigenze.

I social media hanno tanti canali attraverso i quali l'azienda può comunicare con gli utenti: paid media ovvero i media acquistati dall'azienda per la pubblicità come ad esempio i banner, gli owned media ovvero i canali gestiti dall'azienda stessa come il sito web e il profilo e gli earned media che si riferiscono alla pubblicità e i contenuti generati dagli utenti stessi come il word of mouth (WOM).

Da un'analisi è risultato che gli owned media sono più influenti (Jackson e Deckers, 2013) in quanto sono contenuti di cui i consumatori hanno maggiore fiducia rispetto ai paid media, che al contrario hanno un minore impatto sulle scelte d'acquisto dei consumatori. (Cocker et al., 2017)

A livello di contenuto, diverse ricerche hanno mostrato come i consumatori non consapevoli sul tema della sostenibilità vengono coinvolti con maggiore facilità dai messaggi di sostenibilità del brand, mentre quelli più consapevoli sul tema vengono coinvolti solo se il messaggio è più originale ed unico.

Per rendere efficace un messaggio di comunicazione non bisogna porre attenzione al solo contenuto ma è importante tenere conto anche del framing di comunicazione utilizzato nella veicolazione del messaggio.

I messaggi utilizzati dai fashion brand circa le tematiche della sostenibilità sociale e ambientale sfruttano, solitamente, il potenziale di due diverse tipologie di comunicazione: funzionale, che fa leva sul trasmettere informazioni e consapevolezza circa il prodotto e il brand ed emozionale, che fa leva, invece, sul generare emozioni, sensazioni e sentimenti verso il brand e i suoi prodotti.

Una serie di studi di Shavitt (1990) hanno prodotto prove empiriche sulla risposta del consumatore alle varie tipologie di messaggio pubblicitario e hanno messo in evidenza che quest'ultima varia a seconda del tipo di prodotto o brand autore del messaggio.

Tuttavia, ogni brand può utilizzare entrambi gli stili comunicativi (funzionale ed edonistico) purché abbiano un obiettivo specifico e siano indirizzati al giusto target per ottenere, così, la massima efficienza comunicativa.

## **2.1 Comunicazione funzionale**

La comunicazione funzionale ha l'obiettivo di informare i consumatori sulle informazioni del brand e dei suoi prodotti presentate in maniera chiara e logica che consentono al consumatore di essere guidato nelle sue scelte d'acquisto.

Questa tipologia di messaggi ha l'obiettivo di delineare i benefici e gli elementi tangibili caratterizzanti la marca, fornendo la prova convincente che le informazioni sono veritiere e dimostrabili (Zhang et al., 2014)

Quando i consumatori hanno bisogni di tipo pratico, razionale, obiettivo, concreto, economico, cognitivo, i prodotti che rispondono a questo tipo di bisogno sono valutati sulla

base delle loro caratteristiche intrinseche, cioè quanto sono utili e funzionali alla soluzione di un problema. (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2009)

Per informare in maniera efficiente il consumatore il messaggio deve essere chiaro, completo, attendibile, comparabile e verificabile dai consumatori.

Diverse ricerche hanno evidenziato una maggiore efficacia dell'utilizzo di una comunicazione di tipo funzionale quando il processo d'acquisto del prodotto richiede un elevato sforzo da parte del consumatore nella scelta d'acquisto. (Lala & Chakraborty, 2015)

In questo caso, infatti, i consumatori prima di concludere il loro processo d'acquisto, avente delle tempistiche abbastanza lunghe, hanno il bisogno di informarsi in maniera razionale su tutte le possibili alternative riguardo i loro pro e contro per arrivare ad una valutazione finale.

In questo tipo di processo d'acquisto i consumatori sono alla ricerca del "Valore utilitaristico" del bene che si riferisce alla valutazione dei consumatori dei benefici funzionali e dei costi complessivi associati al raggiungimento del loro scopo specifico, come le offerte di prodotti, informazioni sul prodotto, la convenienza, il risparmio monetario.

La conoscenza degli attributi del prodotto e del valore utilitaristico, influenza la fiducia cognitiva che si basa su un approccio razionale per valutare l'affidabilità di un oggetto e la credibilità. (Mihart, 2012)

Dato l'aumento di pratiche di greenwashing negli ultimi anni, l'utilizzo di una comunicazione funzionale che informi i consumatori nel dettaglio sui processi e sulla catena di approvvigionamento e sulle innovazioni sostenibili, garantirebbe una maggiore trasparenza e quindi porterebbe i consumatori a fidarsi del brand.

In contrasto, una ricerca ha mostrato che la comunicazione funzionale riesce a raggiungere e coinvolgere solo i consumatori attenti alle tematiche green e non quelli meno interessati, che

hanno bisogno di un tipo di coinvolgimento più irrazionale. (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2009)

La fiducia è alla base di ogni solida relazione tra consumatore e brand, pertanto, la comunicazione funzionale circa i temi di sostenibilità ambientale e sociale assicurerebbe il consumatore dell'assenza di pratiche di green washing e genererebbe una maggiore fiducia verso il brand.

Un recente studio di *Sprout Social* suggerisce che i consumatori tendono a seguire gli account dei social media dei brand che stimano per diverse motivazioni, tra cui quella di ottenere informazioni sui prodotti (McCarthy, 2017).

Il brand che utilizza la comunicazione funzionale vende il consumo di un prodotto, ma non un'esperienza d'acquisto.

## **2.2 Comunicazione edonistica**

La comunicazione edonistica ha l'obiettivo di sottolineare gli elementi intangibili del brand, persuadere i consumatori suscitando sentimenti o reazioni verso il prodotto o marchio e stimolando i bisogni psicologici, sociali o emotivi.

Le emozioni e sensazioni suscitate negli utenti attraverso la comunicazione edonistica possono essere positive (gioia, passione, felicità, orgoglio e sicurezza) o negative (paura, senso di colpa e preoccupazione). (Edell & Burke, 1987)

Diverse ricerche hanno evidenziato una maggiore efficacia dell'utilizzo di una comunicazione di tipo edonistico quando il processo d'acquisto del prodotto richiede un basso sforzo da parte del consumatore nella scelta d'acquisto. (Hoyer, 1984)



In questo contesto, il consumatore non ha il bisogno di informarsi sulla maggior parte delle alternative ma sceglie tra quelle che ha a disposizione sul momento in quanto le tempistiche di questa tipologia di processo d'acquisto sono tendenzialmente brevi. (Mihart, 2012)

Il framing emozionale riesce, inoltre, a raggiungere non solo il target dei consumatori green ma anche quelli meno attenti a compiere acquisti responsabili verso l'ambiente. (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2009)

Nell'approccio edonistico, i messaggi emozionali tendono a stimolare nel consumatore una fiducia affettiva verso il brand.

Ogni social network ha una specifica tipologia di linguaggio e modalità di interazione tra i vari utenti.

Nella tipologia di linguaggio utilizzata da Instagram è maggiormente persuasiva una comunicazione edonistica. (Casaló et al., 2017)

Nonostante questo diffuso interesse per lo sviluppo di prodotti green, le aziende spesso faticano ad ideare o capire quale strategie di comunicazione possano aumentare la disponibilità dei consumatori a scegliere questi prodotti (Kalamas et al. 2014).

I brand di moda, spesso adottano due tipi di comunicazioni diverse di tipo edonistico per promuovere la sostenibilità nel consumo : messaggi che generano nell'utente sensazioni positive o negative. (Levin et al. 1998; Tversky e Kahneman 1981).

Con messaggi che fanno scaturire emozioni positive, le aziende evidenziano i possibili benefici ambientali derivanti dall'acquisto del consumo sostenibile (Zubair, M., Iqbal, S., Usman, 2020)

Con messaggi che trasmettono sensazioni negative al consumatore, al contrario, le aziende evidenziano le conseguenze ambientali dannose che derivano dalla decisione dei consumatori di acquistare alternative non sostenibili.

Le ricerche esistenti sulla comunicazione dei prodotti sostenibili hanno dimostrato che le cornici negative dei messaggi, potrebbero essere più efficaci di quelle positive nel promuovere comportamenti responsabili.

Diverse ricerche e teorie come la teoria cognitiva delle emozioni dimostrano che messaggi del brand che trasmettono emozioni negative agli utenti sul consumo dei prodotti sostenibili potrebbero favorire dei comportamenti pro-ambientali attraverso l'attivazione di un'emozione come la vergogna, detta anche "vergogna anticipata", perchè avviene prima di compiere o non compiere un'azione. (ad esempio, Patrick et al. 2009)

Secondo la teoria cognitiva delle emozioni, le reazioni emotive degli individui agli eventi esterni derivano da un'interpretazione valutativa di quegli eventi (per esempio, Frijda 1986; Lazarus 1991).

In linea con questa visione, la vergogna è stata definita come un sentimento che implica una valutazione negativa di sé (Niedenthal et al. 1994): le persone provano vergogna quando percepiscono di aver fatto qualcosa che potrebbe minacciare il loro concetto di sé (De Hooge et al. 2008, 2010, 2011; Tangney e Dearing 2002).

Oltre a provare vergogna retrospettivamente come conseguenza di qualcosa che hanno già fatto, le persone possono sperimentare questa emozione in modo anticipato semplicemente pensando ad un'azione che potrebbe minacciare il proprio sé, anche se l'azione non è ancora stata fatta, dando, così, luce ad un'emozione detta "vergogna anticipata".

Questa è un'emozione auto-minacciosa che potrebbe indurre le persone a impegnarsi in comportamenti volti a riconquistare una visione positiva di se stessi generando così il passaggio dall'attitudine di essere sostenibile al comportamento sostenibile, riducendo, in questo modo, il gap tra attitudine-comportamentale del consumatore. (ad esempio, Tangney e Dearing 2002)

La ricerca ha dimostrato che le persone possono reagire ai sentimenti di vergogna in due

modalità diverse: ritirandosi da qualsiasi azione, evitando così qualsiasi ulteriore minaccia al loro concetto di sé (Tangney e Dearing 2002), o impegnandosi in azioni che potrebbero ripristinarlo, come i comportamenti pro-ambiente. Le ricerche esistenti (De Hooge et al. 2008, 2010, 2011) suggeriscono che l'inclinazione degli individui a impegnarsi o a ritirarsi dipende dalla presenza o meno all'interno dell'ambito sociale dell'opportunità per ripristinare l'aspetto specifico del sé che è stato minacciato.

Altri studi, hanno ulteriormente dimostrato che i messaggi che trasmettere emozioni negative genera una migliore persuasione dei consumatori quando sono particolarmente preoccupati per le questioni ambientali poiché i consumatori con livelli più bassi di preoccupazione per l'ambiente potrebbero considerare "l'essere sostenibili" come un aspetto marginale nella loro valutazione di sé, sentendosi, infatti, meno minacciati.

Jones e Dunlap (1992) hanno sostenuto che la preoccupazione ambientale può avere un impatto significativo sul grado in cui gli individui sono motivati a cambiare il comportamento e le pratiche sociali per attenuare il problema ambientale.

Schultz (2000) ha affermato che le preoccupazioni ambientali si distinguono tre fattori distinti: preoccupazione per sé, preoccupazione per gli altri e preoccupazione per la biosfera. Bodur e Sarigollu (2005) hanno condotto un'analisi dei cluster di consumatori basata sui comportamenti nei confronti dell'ambiente, e sono stati identificati tre segmenti distinti: attivamente preoccupati, passivamente preoccupati e non preoccupati.

Al crescere della preoccupazione verso l'ambiente, cresce sia la propensione a cambiare le abitudini di acquisto e di consumo e la disponibilità a pagare anche un prezzo più alto per essere più sostenibili e fare consumo maggiormente responsabili.

(Agrawal e Duhachek 2010; Arthur e Queste 2004; Bécheur et al. 2007; Brennan e Binney 2010; Duhachek et al. 2012; Roberto et al. 2000; Rossiter e Thornton 2004)

Alla luce di quanto affermato, la preoccupazione verso l'ambiente rappresenta un importante determinante nel compimento di scelte d'acquisto sostenibili e un fattore significativo che il brand può sfruttare tramite la comunicazione edonistica al fine di convincere e portare il consumatore a fare scelte più green. (Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G, 2019)

I brand che utilizzano il tipo di comunicazione edonistica vedono un'esperienza d'acquisto e non il semplice consumo del prodotto.

I prodotti edonistici prevedono, pertanto, un processo decisionale esperienziale e servono a soddisfare bisogni di tipo emozionale, sociale, irrazionale, soggettivo, astratto, simbolico, sensoriale, di espressione ed estetici.

Questa tipologia di framing viene utilizzata per quei prodotti o servizi che il consumatore acquista perché lo fanno emozionare o lo portano a sentirsi in un determinato modo.

Inoltre, il messaggio edonico comporta la costruzione di una personalità del brand, a cui i consumatori tendono ad associare immagini, come i valori e gli stili di vita.

## **Capitolo 3 - Costruzione del Modello di Ricerca e Metodo**

### **3.0 Modello di Ricerca**

La revisione della letteratura nell'ambito della comunicazione della sostenibilità nell'industria del fashion ha mostrato evidenze di quanto sia importante per ogni brand far comprendere al consumatore le proprie pratiche sostenibili, spingendolo non solo a venirne a conoscenza ma coinvolgendolo nel cambiare abitudini e portando il suo stile di vita verso pratiche meno invasive per l'ambiente e sul piano sociale.

Data l'importanza della comunicazione della sostenibilità dei fashion brand, ormai considerata un possibile driver d'acquisto dei consumatori nel settore della moda e dato che la narrativa su queste tematiche è molto complessa e in molti di bassa efficacia, è fondamentale svolgere un'analisi al fine di colmare questo gap sia al livello accademico che manageriale.

Alla luce di quanto evidenziato, l'obiettivo della ricerca è quello di capire come cambiano la consumer engagement e la purchase intention a seconda del contenuto della comunicazione utilizzato dal brand: se questo sia incentrato sulla sostenibilità ambientale o piuttosto sulla sostenibilità sociale.

La consumer engagement è definita come l'insieme di interazioni, attraverso vari canali, mirate a creare e rafforzare la relazione con il cliente.

La ricerca ha l'obiettivo, non solo di individuare come variano le interazioni tra consumatore e brand ma anche come varia la purchase intention che rappresenta la vera e propria call to action verso il brand e le pratiche sostenibili realizzate dallo stesso.

L'utilizzo come variabile indipendente della purchase intention, ovvero della vera e propria scelta d'acquisto del consumatore è dovuto al fatto che molto spesso, è presente un forte interesse verso i brand che sposano gli obiettivi della sostenibilità che non risulta abbastanza efficace per spingere i consumatori verso l'acquisto dei loro prodotti.

Molto spesso il consumatore è interessato ai brand che sono più sostenibili, anche se, nel suo comportamento si dimostra incoerente generando, così, un gap tra le sue attitudini e i suoi comportamenti.

L'intento della ricerca è quello di verificare non solo le reazioni ai messaggi attinenti alla sfera attitudinale ma anche quelle attinenti alla sfera comportamentale dell'utente finale.

La ricerca mira, inoltre, ad analizzare se il tipo di comunicazione utilizzata dal brand, di tipo emozionale, volta a creare una connessione emotiva con il consumatore o piuttosto di tipo funzionale, volta a voler aumentare il livello di consapevolezza del consumatore ha un ruolo moderatore tra il contenuto della comunicazione utilizzato dal brand (sostenibilità ambientale vs sociale) e la consumer engagement o l'intenzione d'acquisto.

Lo scopo della ricerca, pertanto, è quello di capire come cambia la consumer engagement e la purchase intention se la comunicazione è incentrata sulla sostenibilità ambientale piuttosto che quella sociale e non verte unicamente nell'ambito del contenuto della comunicazione dei fashion brand, ma anche sul framing di linguaggio utilizzato dal marchio.

Molti brand nel settore della moda si sono attivati per comunicare la sostenibilità ambientale piuttosto che quella sociale che nella maggior parte dei casi è meno dibattuta.

Per quest'ultima ragione è presente un Gap della letteratura e ricerca accademica in merito al confronto tra le due tipologie di contenuto di comunicazione di sostenibilità ambientale e sociale da parte delle aziende di moda.

Il progetto di ricerca in discussione ha l'intento di fornire prospettive pratiche su come un brand di moda, ad oggi, dovrebbe comunicare la sostenibilità circa i propri prodotti e processi produttivi e come renderla più efficace e coinvolgente dalla prospettiva dei consumatori.

Per un fashion brand che si impegna nell'ambito della sostenibilità, capire se il coinvolgimento degli utenti è determinato di più tramite un contenuto social sulla sostenibilità ambientale piuttosto che quella sociale, non solo è in grado di far

comprendere quale tipo di comunicazione sia più efficace, ma fornirebbe anche gli strumenti per individuare quali cambiamenti strutturali e innovazioni l'azienda dovrebbe prediligere.

Inoltre, questa ricerca ha l'obiettivo di descrivere quale tipo di comunicazione (funzionale vs emozionale) sia di maggiore impatto sul consumatore a seconda di quale tipologia di contenuto venga utilizzato e come modifichi il rapporto che intercorre tra il contenuto della comunicazione (ambientale vs sociale) e la consumer engagement o l'intenzione d'acquisto del consumatore.

Lo studio darà, pertanto, alla luce anche evidenze in merito al framing di comunicazione più efficace a seconda del contenuto del messaggio che il brand vuole trasmettere al consumatore nell'ambito della sostenibilità.

Questa ricerca ha l'obiettivo di portare alla luce quali siano i risvolti pratici per i brand di moda circa la comunicazione della sostenibilità, un fattore chiave per essere competitivi sul mercato, per creare un maggiore coinvolgimento da parte della propria customer base e aumentare l'intenzione d'acquisto verso il proprio brand.

Lo studio ha l'obiettivo di verificare il ruolo moderatore della tipologia di comunicazione utilizzata dal brand (funzionale vs emozionale) e i suoi effetti sulla consumer engagement e sulla purchase intention, considerando il contenuto della comunicazione del brand incentrato sulla sostenibilità (ambientale e sociale) all'interno del canale social Instagram.

Il modello in esame sarà formato dalle seguenti variabili:

-Variabile indipendente: *contenuto della comunicazione (sociale vs ambientale)*

-Moderatore: *framing di comunicazione (funzionale vs emozionale)*

-Variabili dipendenti: *consumer engagement e purchase intention*

-Variabili di controllo: *Coinvolgimento nella decisione d'acquisto, Preoccupazione mancanza di sostenibilità ambientale, Preoccupazione mancanza della sostenibilità sociale.*

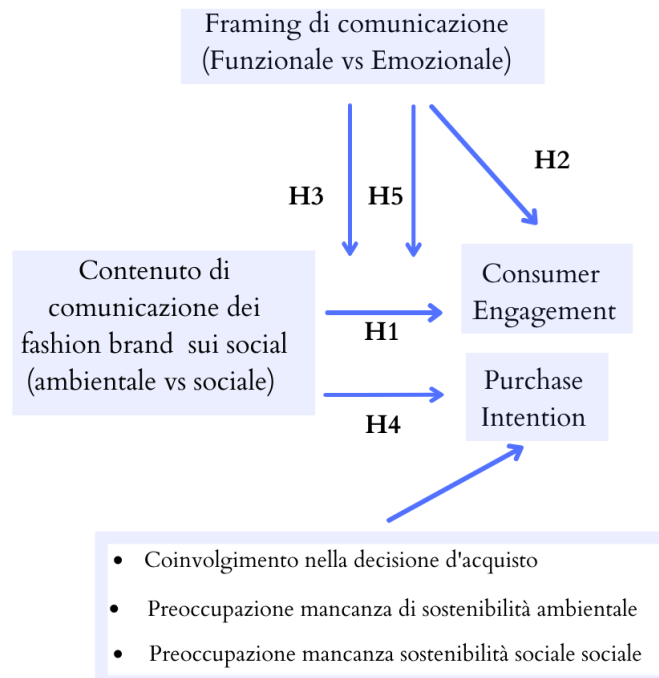


Immagine 0 : Costruzione del Modello di Ricerca



### 3.1 Ipotesi

L'interesse verso la sostenibilità sta aumentando dal punto di vista del consumatore in tutti i settori. (Istat, 2020)

Uno studio ha dimostrato che l'attitudine positiva verso un comportamento più ecologico e attento all'ambiente da parte del consumatore, tende ad influenzare sia la consumer engagement e sia l'intenzione d'acquisto verso brand che realizzano pratiche sostenibili (La Rosa & Johnson Jorgensen, 2021)

Questo spiega il coinvolgimento e l'intenzione ad acquistare un prodotto sostenibile da parte del consumatore è molto vincolata da motivazioni interne al cliente finale.

La tesi di ricerca ha l'obiettivo, in questo contesto, di analizzare in che modo si genera, più efficacemente una relazione positiva tra le comunicazioni di pratiche sostenibili attuate dal brand e il coinvolgimento del consumatore o la sua intenzione d'acquisto.

I risultati di una ricerca indicano che la corporate social responsibility, ovvero l'insieme delle pratiche, delle politiche e comportamenti adottati dall'impresa a favore della comunità in cui opera, ha un impatto positivo sulla percezione del brand da parte del consumatore e di conseguenza sulla sua intenzione d'acquisto. (Vahdati, Mousavi & Tajik, 2015).

Pertanto, è probabile che il brand, attuando le pratiche sostenibili e più responsabili verso l'ambiente e sul piano sociale, riesca a creare un maggior interesse del consumatore e ad aumentare la sua fiducia verso il brand, coinvolgendolo più in profondità (Islam, Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan & Mubarak, 2021)

La prima ipotesi che sarà testata, alla luce delle tendenze attuali, è H1

*H1: L'utilizzo del contenuto del messaggio del marchio sulla sostenibilità ambientale (vs sociale) all'interno dei canali social aumenta la consumer engagement del consumatore (main effect hypothesis)*

Molti consumatori hanno l'intento di acquistare prodotti green, ma nel momento dell'effettivo acquisto danno priorità ad altri fattori rispetto alla sostenibilità come il prezzo e la qualità. (Jung, Choi & Oh, 2020).

Inoltre, una ricerca ha dimostrato che molto spesso i consumatori sono disposti a fare un tipo di consumo più sostenibile ma nel momento dell'acquisto vero e proprio dei prodotti tendono, invece, a non essere più inclini a favorire la sostenibilità determinando dunque, uno scostamento tra le loro attitudini e le loro azioni. (Jung, Choi & Oh, 2020)

Per tali ragioni, La stessa ipotesi sarà testata anche prendendo in considerazione la purchase intention, per andare a dare alla ricerca un taglio più pragmatico, dato che molto spesso nell'ambito del consumo sostenibile le attitudini dei consumatori non coincidono con le scelte d'acquisto finali.

*H4: L'utilizzo del contenuto del messaggio del brand sulla sostenibilità ambientale (vs sociale) all'interno dei canali social aumenta la purchase intention del consumatore. (main effect hypothesis)*

A seconda del contenuto del messaggio che il marchio vuole comunicare, è opportuno usare uno specifico framing di comunicazione, in quanto la tipologia della comunicazione rende più efficace la comprensione e il coinvolgimento del consumatore verso il messaggio trasmesso. (ilsole24ore, 2020)

La comunicazione della sostenibilità, sia nell'ambito sociale che ambientale ha come obiettivo la promozione di un nuovo stile di vita e modello di consumo tramite le pratiche attuate dall'azienda stessa internamente.

L'azienda di moda, per comunicare il minore impatto negativo dei suoi prodotti o processi produttivi sull'uomo e sul pianeta deve tenere conto della presenza di differenti target di consumatori che possono avere un livello più o meno basso di conoscenza e interesse verso queste tematiche.

La comunicazione del brand connessa alla sostenibilità non deve esclusivamente informare della presenza di pratiche sostenibili ma deve dimostrare in maniera concreta la loro esistenza. (Favretto, 2021)

L'utilizzo di dati, informazioni concrete e facilmente consultabili dal consumatore ha l'utilità di rendere le pratiche sostenibili attuate dal brand veritiere agli occhi del consumatore.

Questo è fondamentale per non ricadere nella pratica dei brand del greenwashing che influenza negativamente la credibilità del brand, la brand equity e indirettamente, tende a diminuire anche l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori. (Akturan, 2018)

Inoltre, i contenuti pubblicati dal brand sulle pratiche sostenibili, come evidenzia una ricerca, devono cercare di coinvolgere i consumatori e trasmettergli il messaggio che sono artefici del suo destino e che ciascuna azione che compiono corrisponde ad una diretta conseguenza futura, facendoli, così, sentire rivestiti di un ruolo importante nel cambiamento verso la transizione sostenibile. (Favretto, 2021)

Alla luce di quanto detto, il tipo di linguaggio utilizzato nella comunicazione delle pratiche sostenibili del brand avrà un diverso effetto sul consumatore finale.

La ricerca ha, pertanto, anche l'obiettivo di analizzare a seconda del framing utilizzato, l'effetto che si genera sul consumatore finale in termini di purchase intention e consumer engagement.

L'ipotesi H2 testerà, di conseguenza, l'effetto di moderazione del framing del messaggio utilizzato sul main effect.

*H2: La relazione positiva tra il messaggio da parte del brand circa la sostenibilità ambientale (vs sociale) sui canali social e la consumer engagement è moderata dal framing di comunicazione emozionale (vs funzionale) (moderation hypothesis 2)*

Tramite l'ipotesi H5 si prenderà in considerazione al posto della consumer engagement, la variabile dipendente della purchase intention, testando l'effetto della variabile moderatrice del framing di comunicazione sul main effect.

*H5: La relazione positiva tra il messaggio da parte del brand circa la sostenibilità ambientale (vs sociale) sui canali social e la purchase intention è moderata dall'utilizzo da parte del brand del framing di comunicazione emozionale (vs funzionale) (moderation hypothesis 5)*

Le abitudini sono ostacoli significativi al cambiamento del comportamento in quanto nel prendere decisioni è molto più facile scegliere le cosiddette "scorciatoie" tramite la scelta dei propri comportamenti precedenti o degli altri. (Cornforth, 2009)

La comunicazione edonistica, come evidenziato dalla letteratura accademica, gioca un ruolo più importante nel portare il consumatore a cambiare abitudini poiché si inserisce nell'unconscious bias che detta le scelte d'acquisto del consumatore ormai diventate consuetudini nei loro comportamenti. (Tarditi, Hahnel, Jeanmonod, Sander & Brosch, 2020)

In base a quanto esposto e riscontrato nelle precedenti ricerche accademiche, verrà testata anche l'ipotesi H6.

*H6: Quando i brand utilizzano un tipo di comunicazione edonistica/emozionale, piuttosto che funzionale nei messaggi sui social legati alla sostenibilità, la consumer engagement aumenta.*

### **3.2 Metodo**

Dopo aver introdotto brevemente le finalità dell'esperimento, assicurando l'intervistato circa le modalità con cui le risposte sarebbero state analizzate, gli è stato chiesto di osservare attentamente lo stimolo fornito.

Gli stimoli sono stati costruiti tramite la simulazione di un post instagram di un brand di moda fittizio nominato Jey fashion.

I rispondenti sono, in seguito, stati sottoposti a quattro diversi stimoli in maniera randomica : il primo realizzato con un contenuto di sostenibilità ambientale e un framing informativo, il secondo con un contenuto attinente alla sostenibilità ambientale e un framing emozionale, il terzo con un contenuto di sostenibilità sociale e un framing informativo e l'ultimo con un contenuto attinente alla sostenibilità ambientale ma con un framing emozionale.

Gli stimoli sono stati costruiti in modo tale da declinarsi nelle due modalità di entrambe le variabili dicotomiche all'interno del modello del framing e contenuto di comunicazione.

Per la costruzione del questionario sono, in seguito, state individuate scale di misurazione per ogni variabile dipendente già validate da altre ricerche scientifiche della purchase intention e della consumer engagement.

Le scale di misurazione sono state valutate da ogni rispondente su una scala Likert da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente in accordo).

I partecipanti allo studio hanno valutato la consumer engagement tramite la scala di misura formata dai seguenti items: “Vorrei vedere altri contenuti di questo brand su Instagram” , “Premerei il tasto "mi piace" se vedessi questo post sul mio feed di Instagram”, “Vorrei condividere questo post su Instagram con un amico”, “Vorrei fare un commento su questo post su Instagram” già testata e validata. (Giakoumaki & Krepapa, 2020).

E' stato, inoltre, valutato anche il livello di purchase intention del rispondente, tramite la valutazione della scala validata e formata dai seguenti items: “Se dovessi acquistare un capo d’abbigliamento, prenderei in considerazione l'acquisto di questo marchio”, “Se dovessi acquistare un capo d’abbigliamento, la probabilità che io acquisti questo marchio sarebbe alta”, “La mia disponibilità ad acquistare questo brand è alta”, “La probabilità di prendere in considerazione l'acquisto di questo marchio è alta” (Bruner & Handbook, 2009)

Sono state introdotte inoltre due variabili di controllo : l’ethical concerns e l’environment concern per le quali sono stati utilizzati i seguenti items di una scala già validata da ricerche precedenti che è stata adattata per entrambi le tipologie di preoccupazione: “ Sono molto preoccupato per l'attuale inquinamento ambientale in Cina e il suo impatto sulla salute”, “L'emissione di gas di scarico delle automobili è una delle principali fonti di inquinamento atmosferico “, Ho la responsabilità di adottare una modalità di viaggio a basse emissioni di carbonio” (Wu, Liao, Wang, & Chen, 2019).

Nell’analisi sono, inoltre, state aggiunte altre possibili variabili dipendenti, dette variabili di riserva al fine di rendere più completo lo studio e per studiare altri tipi di interdipendenze e relazioni da cui far scaturire ulteriori interessanti insight.

Le variabili di riserva che sono state scelte sono la Brand Attitude, il Greenwashing, la brand trust e l’intention to recommend.

Per la loro misurazione all'interno del questionario sono state inserite altre scale Likert già validate e testate da altre ricerche del mondo accademico.

La Brand Attitude rappresenta la predisposizione cognitiva dell'individuo nei confronti di un brand.

Nel questionario è stata misurato tramite la scala della Brand Attitude, l'attitudine favorevole detenuta dall'individuo nei confronti del brand. (Singh & Banerjee, 2018)

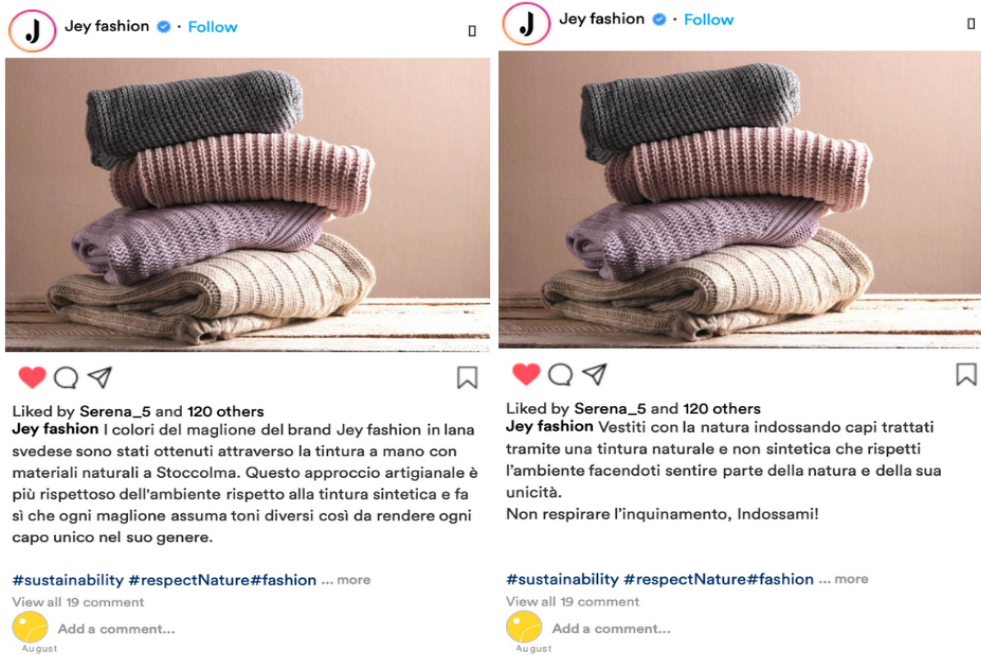
La Brand Trust rappresenta, invece, la fiducia verso il brand che è stata introdotta per capire quanto un consumatore davanti a comunicazioni legate alla sostenibilità esplicitate con un framing emozionale piuttosto che informativo crede fino in fondo in quello che il brand comunica. (Bruner & Handbook, 2009)

L'Intention to Recommend è l'intenzione del consumatore di raccomandare un determinato prodotto che è stata scelta per capire e monitorare più a fondo la sfera del coinvolgimento del consumatore e misurata tramite una scala già pre-validata. (Bruner & Handbook, 2009)

Infine, il Greenwashing è stato misurato per capire quanto i consumatori hanno la tendenza a pensare che dietro la comunicazione del brand ci sia un interesse diverso da quello di garantire una sostenibilità sociale o ambientale ma quello di ottenere un grado di reputazione più alto al livello di brand reputation and image

La scala di valutazione del Greenwashing introdotta all'interno del questionario è stata trovata in una ricerca precedente in cui è risultata affidabile e valida. (Torelli, Balluchi & Lazzini, 2020).

In maniera randomica è stato presentato a ciascun rispondente uno dei seguenti stimoli:



*Immagine 1 : Stimoli presentati nel questionario*



*Immagine 2 : Stimoli presentati nel questionario*



Gli stimoli sono dei post pubblicati da un brand fittizio di nome “Jey fashion” su instagram e si diversificano sia in contenuto, attinente alla sostenibilità ambientale o alla sostenibilità sociale, che in framing di comunicazione che può essere, invece, emozionale o informativo. L'utilizzo del brand fittizio è dovuto al fatto che nel caso fosse stato utilizzato un brand di moda reale e conosciuto, questo avrebbe influenzato le risposte al questionario data la presenza di un sentimento iniziale verso quel brand da parte del partecipante allo studio.

Una volta lanciato lo studio e raggiunto il numero di 236 rispondenti, il passo successivo è stato quello del data cleaning, ovvero della cancellazione e pulizia dei dati mancanti; Successivamente, sono stati analizzati i dati attraverso le statistiche descrittive per esplorare il campione e individuare le caratteristiche dei rispondenti e mediante l'applicazione dei modelli statici della Two way ANOVA.

## **Capitolo 4 - Analisi ed Interpretazione dei Risultati**

### **4.0 Analisi**

L'analisi che è stata effettuata sul un dataset dei 236 partecipanti è stata divisa in data cleaning, per preparare i dati alle successive analisi eliminando i dati mancanti, in analisi delle statistiche descrittive ed in seguito nelle analisi della Two way ANOVA per ogni variabile dipendente, per testare il modello e le sue ipotesi teorizzate precedentemente alla luce degli insights trovati in letteratura dalle precedenti ricerche.

E' stato innanzitutto, svolto un pre-test per testare se gli stimoli creati all'interno del questionario fossero ben percepiti dai rispondenti.

Per quanto riguarda il pre test, la percezione degli stimoli è risultata statisticamente significativa per ogni stimolo escluso quello del post instagram con un contenuto di sostenibilità sociale e con framing emozionale che infatti, risulta non essere percepito al meglio da parte dei rispondenti.

		Test campioni accoppiati								
		Differenze accoppiate						t	gl	Sign. (a due code)
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%					
					Inferiore	Superiore				
Coppia 1	framing_emozionale - contenuto_sos_ambientale	1,28571	2,47691	,33099	,62239	1,94903	3,884	55	<,001	
Coppia 2	framing_emozionale - contenuto_sos_sociale	-,23636	2,47179	,33330	-,90458	,43186	-,709	54	,481	
Coppia 3	framing_informativo - contenuto_sos_sociale	-,52830	1,71648	,23578	-1,00142	-,05518	-2,241	52	,029	
Coppia 4	framing_informativo - contenuto_sos_ambientale	,98113	1,70396	,23406	,51146	1,45080	4,192	52	<,001	

*Tabella : Stimoli presentati nel questionario*

In seguito è stata portata avanti la procedura della two way ANOVA, un'analisi della varianza che consente di analizzare e verificare l'ipotesi di uguaglianza di più medie e capire che tipo di interazione sussista tra le variabili presenti nel modello di ricerca.

Successivamente, è stato lanciato nuovamente il modello statistico della two way ANOVA considerando ogni variabile di riserva introdotta nel modello di ricerca per ampliare i risultati e trovare nuove interazioni interessanti.

La two way ANOVA ha l'obiettivo, dunque, di verificare l'effetto determinato dalla variabile indipendente (Contenuto della comunicazione sulla sostenibilità ambientale e sociale) sulla variabile dipendente (consumer engagement e purchase intention) e capire se la variabile moderatrice (framing di comunicazione utilizzato) modifichi la relazione tra le due variabili.

In seguito, è stato applicato anche il modello ANCOVA per testare le variabili di controllo scelte all'interno del modello del coinvolgimento nella decisione d'acquisto e della preoccupazione ambientale e sociale e per comprendere le loro interazioni all'interno del modello.

## 4.1 Data collection

Per l'analisi statistica sono stati raccolti i dati di 236 partecipanti, ma sono stati presi in considerazione unicamente 217, in quanto il restante non ha completato lo studio e non ha risposto alla maggior parte delle domande del questionario.

I rispondenti alla ricerca, che hanno terminato il questionario, sono il 58,1% donne, il 40,1% uomini e il restante appartengono al terzo genere o preferiscono non specificare il proprio genere.

		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	40,1	40,1	40,1
	Femmina	126	58,1	58,1	98,2
	Genere non-binario / Terzo genere	3	1,4	1,4	99,5
	Preferisco non dirlo	1	,5	,5	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	

*Grafico 1: Frequenza di Genere*

La popolazione analizzata è prevalentemente all'interno della fascia d'età dei 18-30 anni (68,2%), il 11,5% appartiene alla fascia d'età 30-40, il 15,7% appartiene alla fascia 40-60 anni e il 4,6% ha più di 60 anni.

Il 42,4% dei rispondenti ha terminato il diploma di liceo, il 29% ha terminato la laurea triennale, il 27,2% ha conseguito la laurea magistrale e l'1,4% ha concluso il dottorato.

Dato il focus dello studio sul canale di comunicazione da parte dei brand di moda di instagram, è stata analizzata la frequenza di utilizzo del social da parte dei rispondenti.

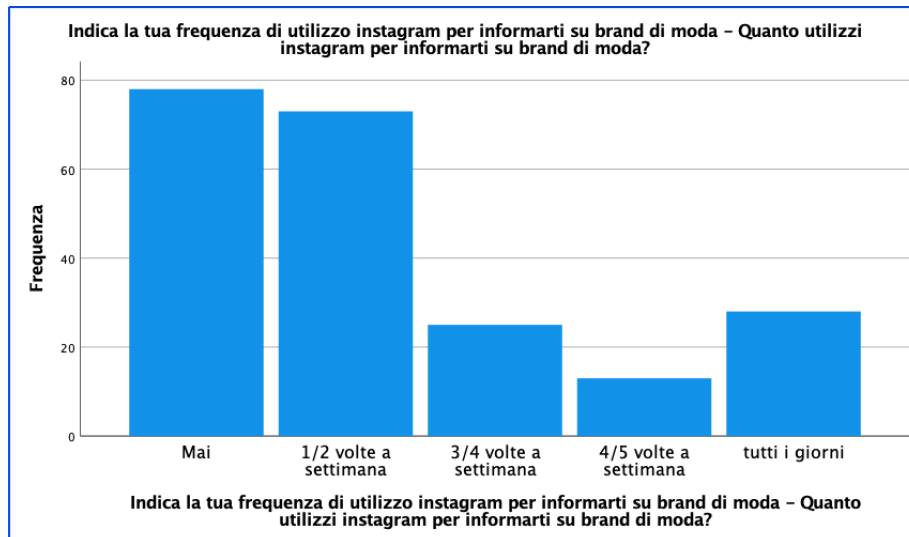


Grafico 2: Frequenza di utilizzo di Instagram

Si può notare dal grafico, che il 33% dei rispondenti non utilizza mai instagram per informarsi sui brand di moda, ma una grande porzione di utenti (30,9%) lo utilizza 1 o 2 volte la settimana e l'11,9% lo utilizza tutti i giorni.

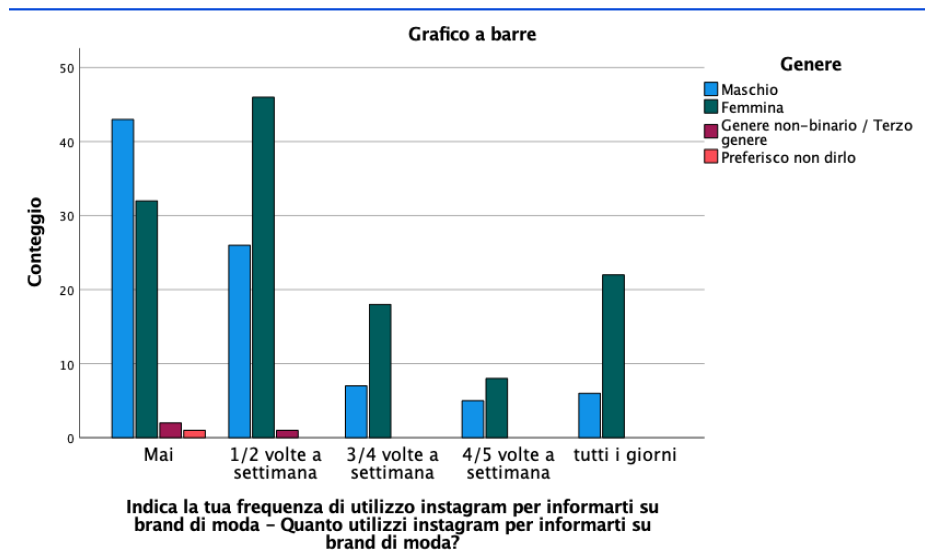


Grafico 3: Frequenza utilizzo Instagram per Genere

Il grafico mostra che ad utilizzare Instagram con più frequenza sono prevalentemente le donne rispetto agli uomini.

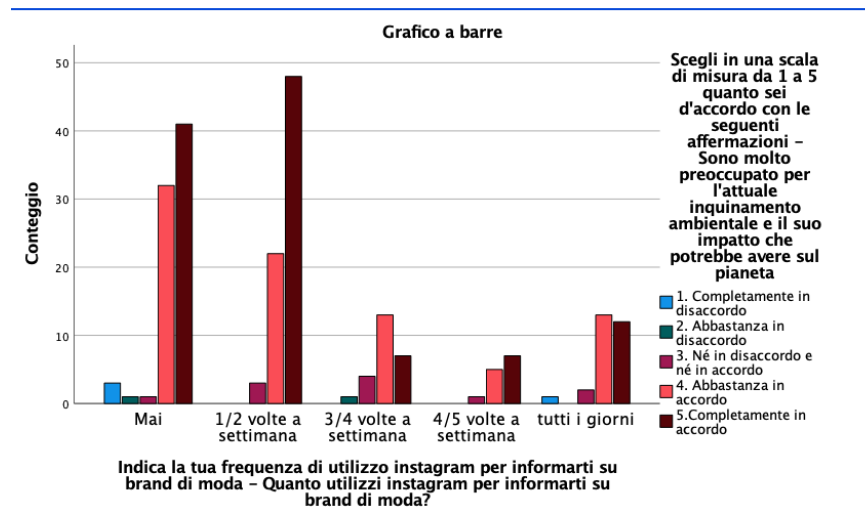


Grafico 4: Frequenza utilizzo Instagram per la misura di preoccupazione per l'inquinamento

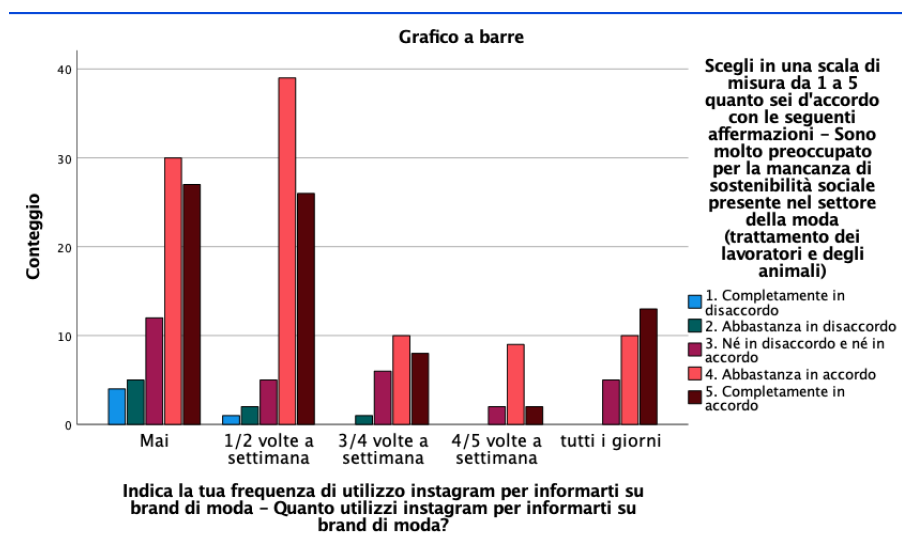


Grafico 5: Frequenza utilizzo Instagram per la misura di preoccupazione di mancanza della sostenibilità sociale

I grafici mostrano che coloro che sono maggiormente preoccupati per l'inquinamento ambientale e la mancanza di sostenibilità sociale (sfruttamento del capitale umano e degli animali) e dell'impatto che questi possano avere sul nostro pianeta, tendono, in genere, ad informarsi di più sulla moda tramite il canale di Instagram rispetto ai consumatori meno preoccupati riguardo tali problemi globali.

### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Ethical_concerns_mean	217	1,00	6,00	5,1152	,87285
Environ_concerns_mean	217	1,33	5,00	4,1582	,68046
Numero di casi validi (listwise)	217				

Tabella 1 : Statistiche descrittive

In media, come mostrato dalla Tabella 1, i soggetti sono più preoccupati per i fattori sociali rispetto che quelli ambientali.

### Correlazioni

		Environ_concerns_mean	Ethical_concerns_mean
Environ_concerns_mean	Correlazione di Pearson	1	,629**
	Sign. (a due code)		<,001
	N	217	217
Ethical_concerns_mean	Correlazione di Pearson	,629**	1
	Sign. (a due code)	<,001	
	N	217	217

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Tabella 2 : Correlazione tra preoccupazione ambientale e sociale

La Tabella 2 mostra un elevato tasso di correlazione presente tra la preoccupazione ambientale e la preoccupazione sociale di ogni individuo.

I consumatori preoccupati per l'ambiente e l'inquinamento sono tendenzialmente preoccupati anche per la mancanza di sostenibilità sociale dovuta al sovrasfruttamento non solo del pianeta, ma anche dei lavoratori e degli animali per i quali non vengono garantiti i diritti.

Concluse le analisi statistiche descrittive è stata testata la validità degli stimoli e la correttezza della loro percezione da parte dei partecipanti allo studio, prima di passare all'analisi statistica della two way ANOVA.

## 4.2 Risultati

Dopo aver analizzato le statistiche descrittive e le caratteristiche del dataset, per l'analisi del modello di ricerca è stato applicato due volte il modello statistico della Two way ANOVA, sia per quanto riguarda la purchase intention e sia per quanto riguarda la consumer engagement.

In seguito, è stato applicato il modello ANCOVA aggiungendo le variabili di controllo della preoccupazione ambientale (environmental concern), della preoccupazione al livello di mancanza di sostenibilità al livello sociale (social concern) e del coinvolgimento nella decisione. (decision involvement).

Le variabili di controllo hanno la funzionalità di controllare gli elementi che potrebbero andare ad influire sulle variabili dipendenti.

Per applicare il modello della two way Anova, è fondamentale fare, in via preliminare il test di omogeneità delle varianze per capire se abbia senso continuare o meno l'analisi, in quanto rappresenta un assumption necessaria per l'applicazione del modello statistico.

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Purchase\_Intention\_mean

F	gl1	gl2	Sig.
2,339	3	213	,074

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta + Contenuto

*Output 1: Test di Levene Purchase Intention*

**Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore**

Variabile dipendente: Consumer\_Engagemen

F	gl1	gl2	Sig.
2,204	3	213	,089

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta + Environ\_concerns\_mean + Ethical\_concerns\_mean + Decision\_Involvement\_mean + Framing + Contenuto + Framing \* Contenuto

*Output 2: Test di Levene Consumer Engagement*

Come è possibile visualizzare dagli output, il test di Levene per l'omogeneità delle varianze per quanto riguarda la consumer engagement e purchase intention è significativo, in quanto il p-value supera il valore di  $\alpha=0,05$ , pertanto l'assumption risulta essere verificata.

In seguito alla verifica del test di omogeneità delle varianze, sono stati analizzati gli output statistici delle due analisi della two way Anova lanciate.



## Statistiche descrittive

Variabile dipendente Consumer\_Engagement\_mean

Framing	Contenuto	Medio	Deviazione std.	N
Emozionale	Sostenibilità ambientale	2,7136	,99119	55
	Sostenibilità sociale	3,0000	1,04447	56
	Totale	2,8581	1,02393	111
Informativo	Sostenibilità ambientale	2,7642	,87351	53
	Sostenibilità sociale	2,9387	,95689	53
	Totale	2,8514	,91598	106
Totale	Sostenibilità ambientale	2,7384	,93127	108
	Sostenibilità sociale	2,9702	,99868	109
	Totale	2,8548	,97046	217,0

*Output 3 : Statistiche Descrittive Consumer Engagement*

Analizzando le statistiche descrittive, è stato individuato un aumento della consumer engagement se la comunicazione letta è quella sociale piuttosto che ambientale per ogni tipologia di framing utilizzato (emozionale e informativo).

## Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Consumer\_Engagement\_mean

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	25,205 <sup>a</sup>	6	4,201	4,950	<,001	,124
Intercetta	8,991	1	8,991	10,594	,001	,048
Environ_concerns_mean	,553	1	,553	,652	,420	,003
Ethical_concerns_mean	,074	1	,074	,087	,768	,000
Decision_Involvement_mean	15,783	1	15,783	18,597	<,001	,081
Framing	,030	1	,030	,036	,850	,000
Contenuto	2,957	1	2,957	3,485	,063	,016
Framing * Contenuto	,193	1	,193	,228	,634	,001
Errore	178,223	210	,849			
Totale	1972,000	217				
Totale corretto	203,427	216				

a. R-quadro = ,124 (R-quadro adattato = ,099)

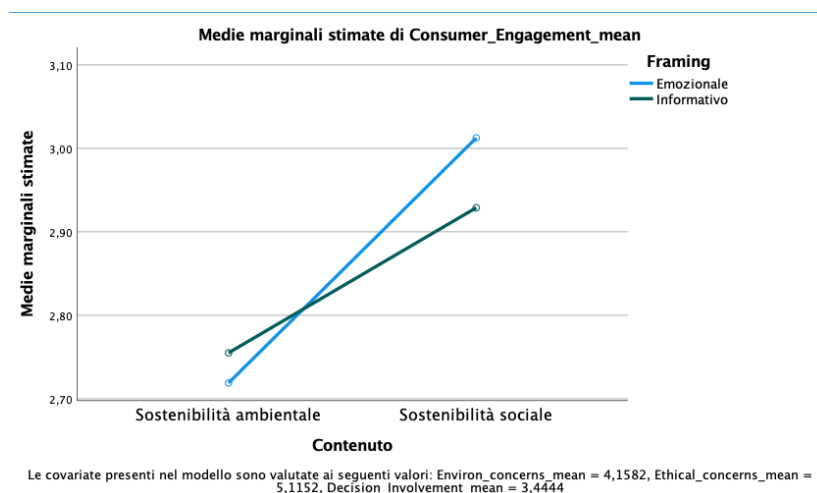
*Output 4 : Test di effetti tra soggetti Consumer Engagement*

Andando ad applicare l'analisi della TWO WAY ANOVA e ANCOVA con l'aggiunta delle variabili di controllo, possiamo individuare che nessuna delle variabili spiega la consumer engagement in quanto sono risultate tutte non significative poiché il loro livello di significatività è maggiore di 0,05.

L'unica variabile significativa all'interno del modello è la covariata "Decision Involvement", infatti, più il consumatore è coinvolto nell'acquisto e più la sua consumer engagement sarà elevata e tenderà, pertanto, a mettere mi piace, condividere e commentare le attività pubblicate dal brand d'interesse.

Le variabili di controllo della preoccupazione della mancanza di sostenibilità ambientale e di quella sociale non sono risultate significative, pertanto non hanno alcuna influenza sulla consumer engagement.

Le variabili Framing (Emozionale vs Informativo) e Contenuto (Sostenibilità sociale e ambientale) sono risultate non significative e dunque gli output non possono essere estesi alla popolazione totale, ma è possibile ragionare su questi ultimi solo al livello di sample.



Output 5 : Grafico medie marginali stimate Consumer Engagement

Secondo il campione dei 217 rispondenti, come è possibile visualizzare dal grafico, l'utilizzo da parte del brand di moda di un contenuto legato alla sostenibilità sociale determina un livello di engagement molto più elevato rispetto al contenuto di sostenibilità ambientale.

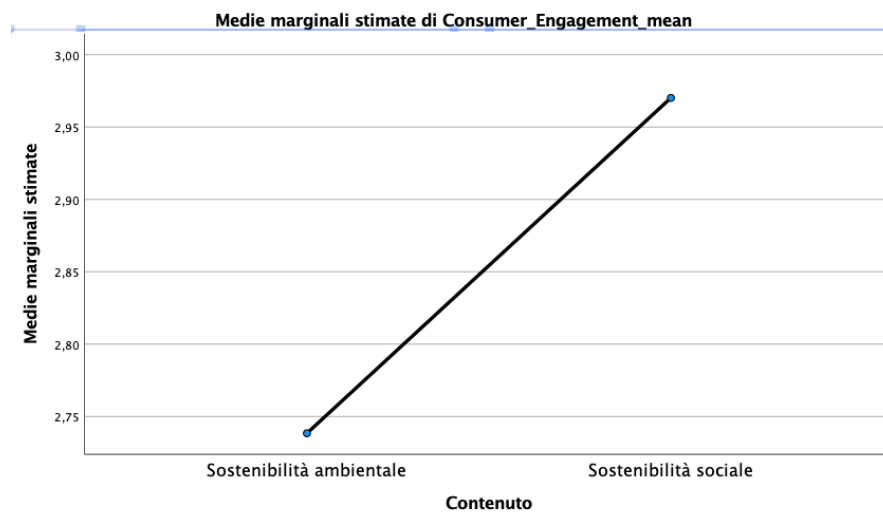
Nel caso del contenuto di sostenibilità sociale, il framing che massimizza l'engagement, è quello emozionale, mentre nel caso dell'utilizzo del contenuto ambientale, il framing di comunicazione che massimizza la consumer engagement è quello informativo.

Poiché il contenuto risulta non significativo all'interno del modello, l'ipotesi del main effect H1 che ha come variabile dipendente la consumer engagement, non è pertanto verificata in quanto la tipologia di contenuto di sostenibilità non è significativa e dunque non ha alcun effetto e non genera nessun tipo di variazione sulla consumer engagement.

L'ipotesi di moderazione H5 in cui è stato ipotizzato che il framing modifichi la relazione che sussiste tra il contenuto del messaggio e la consumer engagement è stata rifiutata in quanto la variabile di interazione risulta non significativa nell'output 4..

*Anche l'ipotesi H6 : “Quando i brand utilizzano un tipo di comunicazione edonistica, piuttosto che funzionale nei messaggi sui social legati alla sostenibilità , la consumer engagement aumenta” è stata rifiutata in quanto la variabile all'interno del modello risulta non significativa.*

L'ipotesi H6, pertanto, non è valida per la popolazione totale, ma è valida esclusivamente per il campione di riferimento ed è più efficace qualora il brand di moda veicoli un messaggio che abbia ad oggetto la sostenibilità sociale ma non quella ambientale.

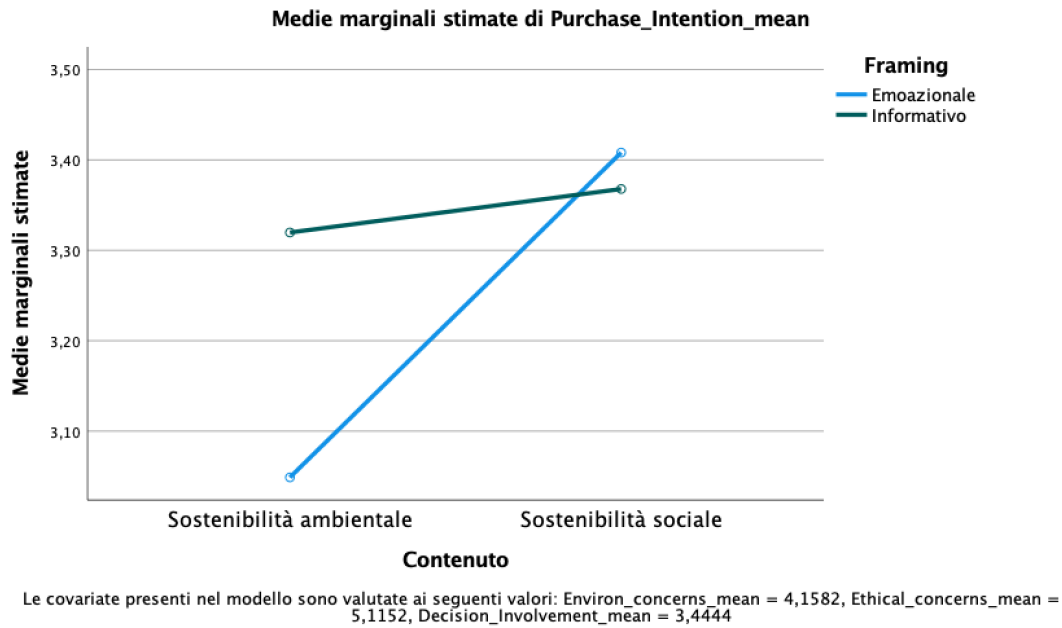


*Output 6 : Grafico medie marginali contenuto Consumer Engagement*

Secondo i risultati estendibili unicamente al campione, il livello di consumer engagement è molto più alto per tematiche di sostenibilità sociale che di sostenibilità ambientale.

E' stata lanciata, in seguito, l'analisi della two way ANOVA e ANCOVA con l'aggiunta delle variabili di controllo scelte all'interno del modello, prendendo in considerazione la variabile della purchase intention, i risultati sono stati tutti non significativi in quanto la significatività per ogni variabile è superiore, ancora una volta, al livello di significatività di 0,05.

Il main effect che ha come variabile dipendente la purchase intention non è verificato in quanto il contenuto nell'analisi risulta non significativo e dunque non ha alcun effetto sulla Purchase Intention, dunque l'ipotesi H4 non è valida.



*Output 7 : Grafico Medie marginali stimate Purchase Intention*

Anche nel caso della variabile dipendente della Purchase Intention, tenendo in considerazione tali risultati come estendibili esclusivamente al campione, nel caso in cui il contenuto di comunicazione utilizzato dal brand di moda è la sostenibilità ambientale, l'utilizzo del framing di comunicazione informativo determina una maggiore propensione all'acquisto da parte del consumatore rispetto che l'utilizzo del framing emozionale.

Nel caso di comunicazione sociale, la purchase intention è molto più elevata sia utilizzando un framing emozionale che informativo ma è maggiore quello emozionale.

Come si evince dai risultati sopra descritti, estendibili solo al campione di riferimento, per stimolare la purchase intention dei consumatori, un brand di moda sia che il suo messaggio di comunicazione abbia ad oggetto la sostenibilità sociale d'impresa e sia che abbia quella ambientale, deve sempre utilizzare un framing emozionale.

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase\_Intention\_mean

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	21,414 <sup>a</sup>	6	3,569	4,710	<,001	,119	28,260	,988
Intercetta	18,897	1	18,897	24,939	<,001	,106	24,939	,999
Environ_concerns_mean	1,617	1	1,617	2,134	,146	,010	2,134	,307
Ethical_concerns_mean	,719	1	,719	,949	,331	,004	,949	,163
Decision_Involvement_mean	11,546	1	11,546	15,237	<,001	,068	15,237	,973
Framing	,714	1	,714	,942	,333	,004	,942	,162
Contenuto	2,248	1	2,248	2,966	,086	,014	2,966	,403
Framing * Contenuto	1,304	1	1,304	1,721	,191	,008	1,721	,257
Errore	159,122	210	,758					
Totale	2523,250	217						
Totale corretto	180,536	216						

a. R-quadrato = ,119 (R-quadrato adattato = ,093)

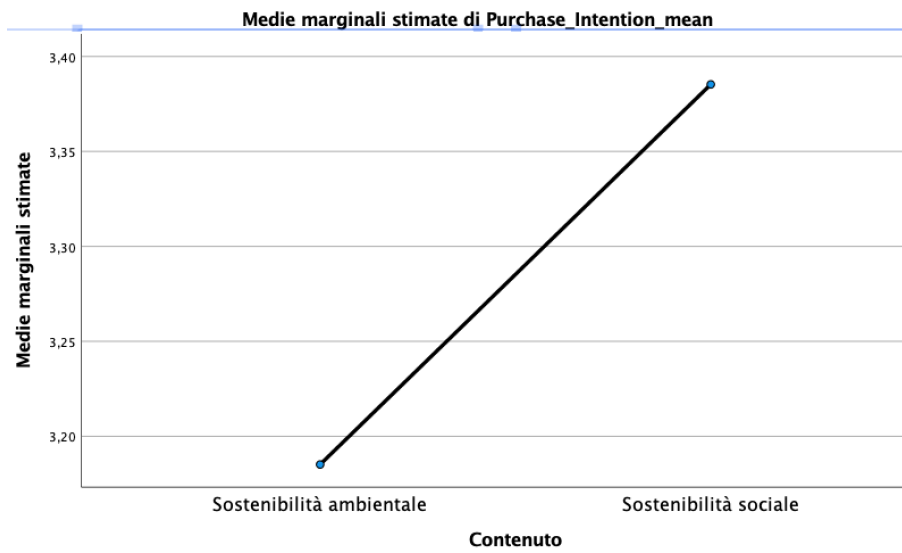
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

### Output 8 : Test effetti tra soggetti Purchase intention

Per quanto riguarda le variabili di controllo, sia la preoccupazione sociale che ambientale non influenzano la purchase intention che è, invece, influenzata dal coinvolgimento nella decisione d'acquisto del consumatore. Infatti, più il consumatore è coinvolto nella decisione d'acquisto di un determinato prodotto o categoria di prodotto e più tende ad aumentare la Purchase Intention. ( $F(1,210)=11,546$ ,  $p<0,05$ )

I risultati delle variabili dipendenti prese in esame all'interno del modello di ricerca valgono unicamente per il campione dei 217 rispondenti.

L'ipotesi di moderazione H2 ovvero che il framing spiega la relazione positiva che sussiste tra il contenuto del messaggio e la purchase intention è stata rifiutata in quanto la variabile di interazione risulta non significativa.



*Output 9 : Medie marginali contenuto Purchase Intention*

La media marginale stimata della purchase intention, considerando i risultati estendibili al campione di riferimento, nel caso in cui contenuto trattato dal brand di moda all'interno dei suoi post instagram sia inerente alla sostenibilità ambientale è più bassa nel caso in cui il brand tratti di pratiche inerenti alla sostenibilità sociale. ( $3,18 < 3,38$ )

Per quanto riguarda invece l'analisi delle variabili di riserva, è stata nuovamente lanciata l'analisi statistica della Two way ANOVA ed in seguito l'analisi ANCOVA per individuare, ancora una volta, le relazioni e le interazioni con l'inserimento anche delle variabili di controllo.

Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Greenwashing_mean								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	3,493 <sup>a</sup>	6	,582	1,606	,147	,044	9,636	,609
Intercetta	41,304	1	41,304	113,940	<,001	,352	113,940	1,000
Environ_concerns_mean	,102	1	,102	,281	,596	,001	,281	,083
Ethical_concerns_mean	,566	1	,566	1,562	,213	,007	1,562	,238
Decision_Involvement_mean	,278	1	,278	,767	,382	,004	,767	,141
Framing	1,536	1	1,536	4,236	,041	,020	4,236	,535
Contenuto	,527	1	,527	1,455	,229	,007	1,455	,225
Framing * Contenuto	,031	1	,031	,085	,771	,000	,085	,060
Errore	76,126	210	,363					
Totale	2560,111	217						
Totale corretto	79,619	216						

a. R-quadrato = ,044 (R-quadrato adattato = ,017)  
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Output 10 : Test effetti tra soggetti Greenwashing

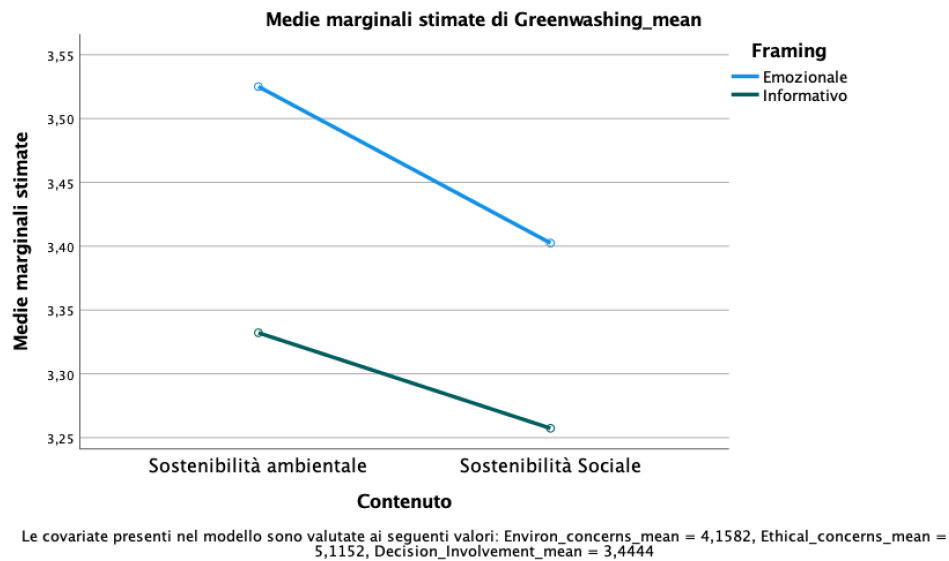
Considerando la variabile dipendente del Greenwashing, è risultato significativo unicamente il framing utilizzato nella comunicazione da parte del brand che, pertanto, tende ad influenzare la percezione da parte del consumatore di Greenwashing.

Statistiche descrittive				
Variabile dipendente Greenwashing_mean				
Framing	Contenuto	Medio	Deviazione std.	N
Emozionale	sost. ambientale	3,5273	,62424	55
	sost. sociale	3,4048	,66580	56
	Totale	3,4655	,64554	111
Informativo	sost. ambientale	3,3270	,43111	53
	sost. sociale	3,2579	,65581	53
	Totale	3,2925	,55340	106
Totale	sost. ambientale	3,4290	,54506	108
	sost. sociale	3,3333	,66202	109
	Totale	3,3810	,60713	217

Output 11 : Statistiche Descrittive Greenwashing

Nel caso in cui il framing utilizzato è emozionale, il grado di percezione di Greenwashing è maggiore rispetto all'utilizzo del framing informativo sia nel caso di comunicazione del brand delle sue azioni di sostenibilità ambientale che di sostenibilità sociale.





Output 12 : Grafico medie marginali stimate Greenwashing

La percezione di Greenwashing è molto più elevata nel caso di utilizzo di un framing emozionale, che tende più ad emozionare il consumatore che ad informarlo.

Inoltre, la percezione di greenwashing tende ad essere più elevata se il contenuto della comunicazione è riguardante la sostenibilità ambientale piuttosto che la sostenibilità sociale.

Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Brand_Trust_mean								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	18,720 <sup>a</sup>	6	3,120	3,797	,001	,098	22,784	,962
Intercetta	71,592	1	71,592	87,135	<,001	,293	87,135	1,000
Environ_concerns_mean	,125	1	,125	,153	,696	,001	,153	,068
Ethical_concerns_mean	,126	1	,126	,154	,695	,001	,154	,068
Decision_Involvement_mean	,065	1	,065	,079	,779	,000	,079	,059
Framing	2,133	1	2,133	2,596	,109	,012	2,596	,361
Contenuto	9,758	1	9,758	11,877	<,001	,054	11,877	,929
Framing * Contenuto	5,607	1	5,607	6,825	,010	,031	6,825	,739
Errore	172,540	210	,822					
Totale	3062,444	217						
Totale corretto	191,260	216						

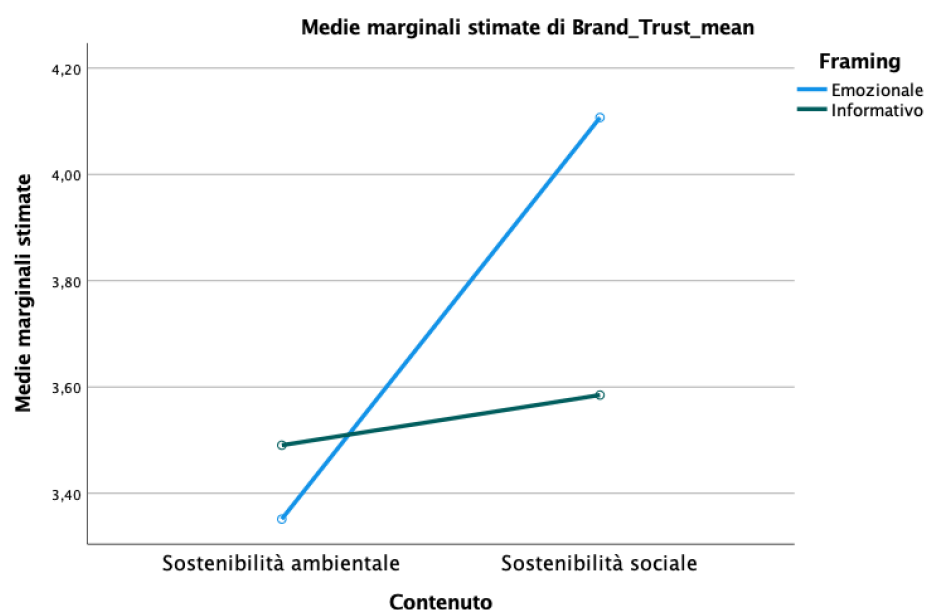
a. R-quadrato = ,098 (R-quadrato adattato = ,072)  
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Output 13 : Test di effetti tra soggetti Brand Trust

E' stata poi analizzata la variabile di riserva dipendente Brand Trust in cui è risultata rispettata l'assumption del test di Levene del test di omogeneità delle varianze.

Le variabili di controllo non risultano significative, mentre la variabile del contenuto risulta significativa insieme alla variabile moderatrice del framing di comunicazione.

Alla luce dei risultati, Il framing di comunicazione modifica la relazione tra contenuto di sostenibilità (ambientale vs sociale) e la fiducia verso il brand. ( $F(1,210)=2,133, P<0,05$ )



Output 14 : Medie marginali stimate Brand Trust

Come evidenzia il grafico, nel caso di una comunicazione del brand legata alla sostenibilità ambientale il framing di comunicazione che determina una maggiore fiducia verso il brand è quello informativo, viceversa per la sostenibilità sociale è quello emozionale.

In seguito, è stata analizzata la variabile "Intention to Recommend" per la quale, una volta verificata l'assumption del test di Levene come significativa, è risultata significativa la

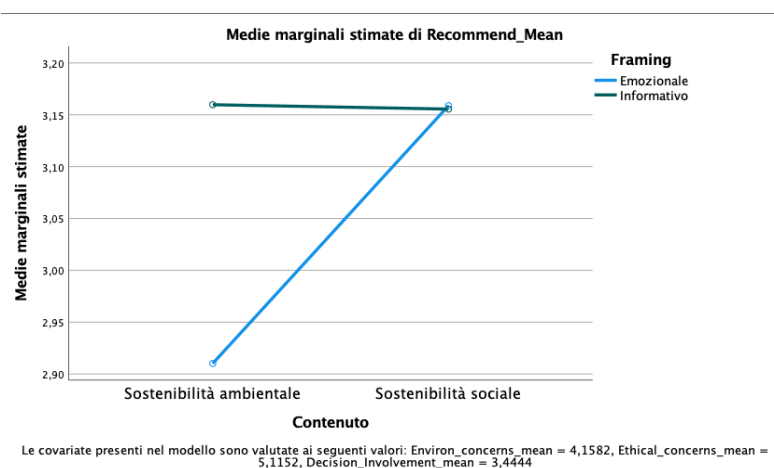
variabile del Decision involvement, poiché maggiore è il coinvolgimento del consumatore nell'acquisto e maggiore sarà l'intenzione di raccomandare un determinato brand. (F(1,210)=10,401, p<0,05)

Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Recommend_Mean								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	18,845 <sup>a</sup>	6	3,141	3,398	,003	,089	20,391	,938
Intercetta	13,925	1	13,925	15,068	<,001	,067	15,068	,972
Environ_concerns_mean	,459	1	,459	,496	,482	,002	,496	,108
Ethical_concerns_mean	,001	1	,001	,001	,972	,000	,001	,050
Decision_Involvement_mean	10,401	1	10,401	11,254	<,001	,051	11,254	,916
Framing	,815	1	,815	,882	,349	,004	,882	,154
Contenuto	,808	1	,808	,875	,351	,004	,875	,154
Framing * Contenuto	,861	1	,861	,931	,336	,004	,931	,161
Errore	194,076	210	,924					
Totale	2291,889	217						
Totale corretto	212,921	216						

a. R-quadrato = ,089 (R-quadrato adattato = ,062)  
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Output 15 : Test di effetti tra soggetti Intention to Recommend

La relazione tra le altre variabili vale unicamente per il sample di riferimento in quanto non significative al livello statistico.



Output 16 : Grafico Medie marginali stimate Intention to Recommend

Come mostra il grafico, considerando che i risultati sono estendibili esclusivamente al livello del campione dei rispondenti, se viene utilizzato un framing informativo l'intention to recommend rimane costante sia il brand comunica le sue pratiche di sostenibilità sociale che ambientale.

Se, invece, viene utilizzato un framing di comunicazione emozionale l'intention to recommend si abbassa drasticamente se il contenuto della comunicazione è sostenibilità ambientale e supera lievemente l'intenzione di raccomandare il brand rispetto al framing informativo per quanto riguarda la sostenibilità sociale.

In conclusione è stata svolta una TWO WAY ANOVA con la variabile di riserva Brand Attitude, in cui il test di Levene è risultato positivo e sono state svolte, in seguito, le ulteriori analisi delle relazioni tra le varie variabili.

Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Brand_Attitude_mean								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	722,498 <sup>a</sup>	6	120,416	220,845	<,001	,863	1325,069	1,000
Intercetta	69,486	1	69,486	127,439	<,001	,378	127,439	1,000
Environ_concerns_mean	,397	1	,397	,728	,394	,003	,728	,136
Ethical_concerns_mean	,257	1	,257	,471	,493	,002	,471	,105
Decision_Involvement_mean	4,006	1	4,006	7,347	,007	,034	7,347	,770
Framing	217,153	1	217,153	398,260	<,001	,655	398,260	1,000
Contenuto	268,170	1	268,170	491,826	<,001	,701	491,826	1,000
Framing * Contenuto	216,269	1	216,269	396,639	<,001	,654	396,639	1,000
Errore	114,503	210	,545					
Totale	5405,444	217						
Totale corretto	837,002	216						

a. R-quadrato = ,863 (R-quadrato adattato = ,859)  
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Output 17 : Test di effetti tra soggetti Brand attitude

In questo caso sono risultate non significative le due variabili di controllo della preoccupazione ambientale e sociale che pertanto non vanno ad influire sull'attitudine favorevole verso il brand da parte del consumatore.

Le altre variabili sono, invece, risultate significative, pertanto, tali risultati sono estendibili alla popolazione totale.

Sia il contenuto ( $F(1,210)=268,17$   $p<0,05$ ) che il framing ( $F(1,210)=217,15$ ,  $p<0,05$ ) di comunicazione dei brand di moda sui social, risultano influire sulla variabile dipendente della Brand Attitude, ovvero l'atteggiamento favorevole verso il brand.

E' significativo, infine, anche l'effetto d'interazione ( $F(1,210)=216,26$   $p<0,05$ ) e di conseguenza il framing di comunicazione in questo caso va a modificare main effect ovvero la relazione tra la variabile indipendente del contenuto di comunicazione di sostenibilità (ambientale vs sociale) e la variabile dipendente della Brand Attitude.

### Statistiche descrittive

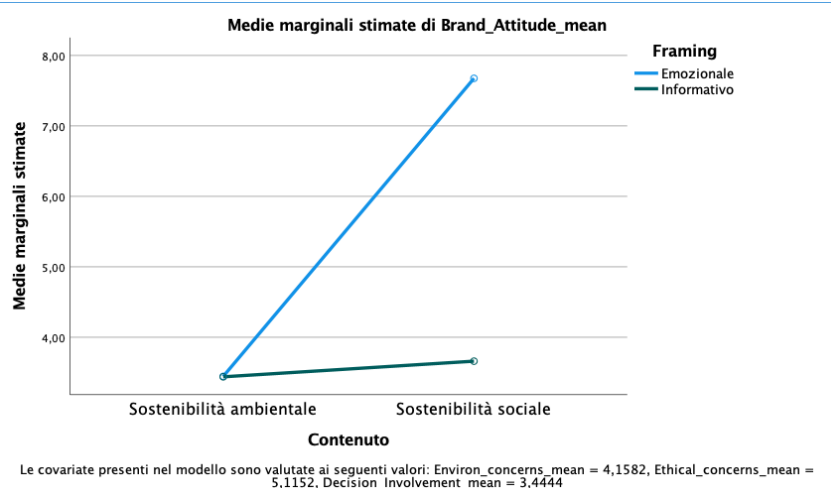
Variabile dipendente Brand\_Attitude\_mean

Framing	Contenuto	Medio	Deviazione std.	N
Emozionale	Sostenibilità ambientale	3,4424	,72876	55
	Sostenibilità sociale	7,6667	,76277	56
	Totale	5,5736	2,24786	111
Informativo	Sostenibilità ambientale	3,4465	,67287	53
	Sostenibilità sociale	3,6667	,82948	53
	Totale	3,5566	,75973	106
Totale	Sostenibilità ambientale	3,4444	,69861	108
	Sostenibilità sociale	5,7217	2,15906	109
	Totale	4,5883	1,96850	217

*Output 18 : Statistiche Descrittive Brand attitude*

L'utilizzo di framing diversi per la comunicazione di pratiche di sostenibilità ambientale del brand di moda non determinano una variazione in termini di Brand attitude verso il brand a parità di coinvolgimento del consumatore nell'acquisto di capi di moda.

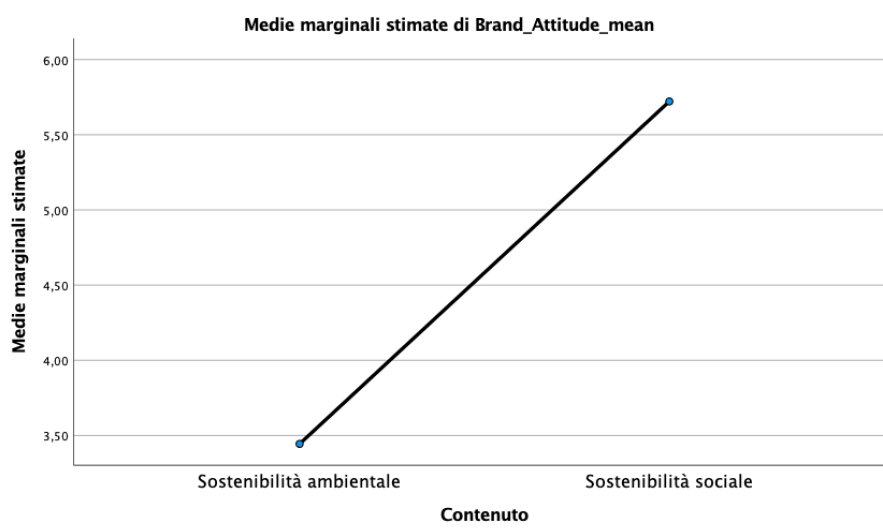
Nel caso di comunicazione delle pratiche di sostenibilità sociale del brand, il framing emozionale determina un atteggiamento positivo verso brand 4 volte maggiore rispetto all'utilizzo di un framing di comunicazione informativo.



Output 19 : Grafico delle medie marginali stimate Brand Attitude

Il Grafico mostra che la brand attitude, rimane costante alla variazione del framing (emozionale e informativo) nel caso di sostenibilità ambientale.

Nel caso di un tipo di contenuto attinente all'applicazione di pratiche che garantiscano la sostenibilità sociale, il framing che funziona di più nel creare un'attitudine positiva del consumatore verso il brand è quello emozionale.



Output 20 : Grafico delle medie marginali Contenuto stimate Brand Attitude

Il grafico mostra che la brand attitude del consumatore ha una media marginale maggiore se il contenuto del brand è attinente alla sostenibilità sociale (5,72) che alla sostenibilità ambientale (3,77).

### **4.3 Conclusioni**

La sostenibilità è ormai presente in moltissimi campi ed è ad oggi l'unica soluzione per garantire il rispetto della persona e dell'ambiente.

Dall'analisi, al livello di risultati estendibili alla popolazione totale, si è riscontrato che gli individui sono più preoccupati della mancanza di sostenibilità sociale piuttosto che ambientale e che il framing di comunicazione e il contenuto di comunicazione legato alla sostenibilità ambientale o a quella sociale di un brand di moda su instagram, non presentano degli effetti sul coinvolgimento del consumatore e sulla sua intenzione di acquisto, ma incidono sull'attitudine favorevole e la fiducia verso il brand.

L'analisi ha dimostrato, inoltre, che la tipologia di framing di comunicazione modifica ed influenza la relazione che sussiste tra il contenuto del messaggio all'interno del post social sulla sostenibilità (ambientale vs sociale) e l'attitudine favorevole verso il brand.

Il messaggio, pubblicato dal brand di moda, avente un framing emozionale con un contenuto di sostenibilità sociale, determina un atteggiamento verso il brand favorevole molto più elevato rispetto all'utilizzo del framing informativo.

Tuttavia, se il contenuto è attinente alla realizzazione di pratiche per favorire la sostenibilità ambientale, l'effetto sulla brand attitude rimane tendenzialmente invariato sia con l'utilizzo di un framing emozionale sia con l'utilizzo di un framing informativo.

A seconda del contenuto di sostenibilità utilizzato dal brand, si può fare leva su i due diversi tipi di framing di comunicazione (informativa vs emozionale) per massimizzare la fiducia da parte del consumatore verso il brand: nel caso in cui il contenuto sia legato a pratiche di sostenibilità ambientale attuate dal brand, il framing più adatto è quello informativo, al contrario nel caso di un contenuto di pratiche aziendali attinenti alla sostenibilità sociale, quello che funziona maggiormente in termini di fiducia verso il brand è quello emozionale.

Considerando i risultati estendibili esclusivamente al campione dei 217 rispondenti, per spingere il consumatore all'acquisto, se il brand volesse comunicare le sue pratiche di sostenibilità sociale risulta essere di maggiore impatto l'utilizzo di un framing emozionale, mentre nel caso di comunicazione delle pratiche del brand legate alla sostenibilità ambientale risulta di essere di maggiore impatto una tipologia di comunicazione più informativa.

Il coinvolgimento del consumatore, invece, sempre al livello del campione di rispondenti, è più elevato se viene utilizzata un tipo di comunicazione emozionale per la comunicazione della sostenibilità sociale, mentre un tipo più informativo nel caso di comunicazioni delle pratiche di sostenibilità ambientale del brand.

Alla luce dei risultati attinenti al modello teorizzato in partenza, sono estendibili unicamente al campione di riferimento perciò il framing di comunicazione al livello di popolazione totale, non risulta essere un moderatore significativo e dunque non modifica la relazione tra contenuto della comunicazione (sociale vs ambientale) e consumer engagement o purchase intention.

Pertanto ad influire sulla consumer engagement e sulla purchase intention, tuttavia, saranno altri tipi di variabili e forme di comunicazione e contenuti di messaggi diversi da quelli utilizzati all'interno del modello.

Al livello di sample, sia nel caso della purchase intention e sia nel caso della consumer engagement, per la comunicazione di un post focalizzata sulla sostenibilità ambientale del



brand ha un maggiore impatto su entrambe le variabili dipendenti, l'utilizzo di un framing informativo, viceversa nel caso del contenuto attinente alla sostenibilità sociale funziona di più un framing di comunicazione emozionale.

La scelta del brand legata al contenuto di sostenibilità e al framing di comunicazione per veicolare tale messaggio al consumatore, invece, influisce sia sull'attitudine favorevole che sulla fiducia che ha il consumatore verso il brand.

I consumatori, in generale, prediligono forme di comunicazione del brand di moda sui social attinenti alla sostenibilità sociale rispetto a quella ambientale per avere una visione favorevole e positiva del brand.

Il consumatore acquisisce più fiducia verso i brand di moda che comunicano le proprie pratiche di sostenibilità ambientale con un tipo di framing informativo e viceversa quelle legate alla sostenibilità sociale con un framing emozionale.

I consumatori rispondenti al questionario, prediligono che il brand applichi e attui pratiche legate alla sostenibilità sociale piuttosto che ambientale sia in termini di consumer engagement che di purchase intention.

Al livello di campione, inoltre, è stato riscontrato che il Greenwashing è percepito maggiormente nel caso di utilizzo di un tipo di comunicazione più emozionale sia nel caso di un post del brand che abbia un contenuto di sostenibilità sociale che ambientale.

Inoltre, considerando ancora una volta l'estendibilità dei risultati esclusivamente al campione dei partecipanti allo studio, l'utilizzo di un framing informativo affiancato all'utilizzo di un contenuto legato alle pratiche di sostenibilità ambientale del brand, aumenta l'intenzione del consumatore a raccomandare il brand o il prodotto molto di più se venisse utilizzato un framing emozionale.

Nel caso, invece, di un tipo di comunicazione da parte del brand di moda incentrata sulla sostenibilità sociale l'utilizzo di un tipo di framing o dell'altro non varia l'effetto che il contenuto ha sull'intenzione del consumatore a raccomandare il prodotto/brand ad amici o parenti.

#### **4.4 Contributi teorici**

I risultati evidenziati in precedenza aggiungono alla ricerca scientifica e accademica legata alla comunicazione dei brand di moda sui social che il contenuto di sostenibilità ambientale piuttosto che di sostenibilità sociale e il framing di comunicazione utilizzato non influiscono né sulla purchase intention e né sulla consumer engagement ma influiscono sulla variazione della brand attitude e della fiducia verso il brand da parte del consumatore.

La Brand attitude è tendenzialmente più bassa se l'oggetto della comunicazione è la sostenibilità ambientale e rimane invariata al cambio della tipologia di framing utilizzato.

Se l'oggetto della comunicazione è la sostenibilità sociale del brand, l'utilizzo di un framing di comunicazione emozionale determina un impatto maggiore sia in termini di attitudine favorevole che di fiducia del consumatore verso il brand.

I consumatori, inoltre, hanno un'immagine più favorevole verso un brand che attua pratiche di sostenibilità sociale che ambientale.

I consumatori di moda che hanno risposto al questionario di ricerca, inoltre, saranno più propensi ad acquistare e ad essere coinvolti sul profilo social del brand se quest'ultimo comunichi le sue pratiche di sostenibilità sociale piuttosto che le sue pratiche ambientali.

La comunicazione di sostenibilità sociale è più impattante con l'utilizzo di un framing emozionale piuttosto che informativo.

Considerando i rispondenti al campione, però, è stato riscontrato che la percezione di greenwashing è molto alta nel caso di utilizzo di un framing emozionale, mentre quello informativo risulta dunque più veritiero e sincero agli occhi del consumatore.

Questo conferma anche i risultati delle statistiche descrittive, in cui è risultata maggiore la preoccupazione per la mancanza di sostenibilità sociale che ambientale da parte dei rispondenti.

In letteratura era stato già dimostrato che era presente uno scostamento tra atteggiamenti legati alla sostenibilità e azioni legate a questa da parte del consumatore.

Questa ricerca confermando quanto già trovato in letteratura, ha aggiunto che la sostenibilità sociale, argomento poco dibattuto nell'ambito accademico, è più efficace ad incrementare l'atteggiamento favorevole e la fiducia del consumatore verso il brand rispetto a quella ambientale.

Questo studio, inoltre, ha contribuito a delineare la maggiore preoccupazione da parte dei consumatori della mancanza di sostenibilità sociale rispetto a quella ambientale e il raggiungimento di risultati più efficienti sia in termini di attitudine favorevole e sia in termini di fiducia verso il brand che può generare un contenuto di sostenibilità sociale rispetto ad uno di sostenibilità ambientale, che il mondo accademico dovrebbe tenere in considerazione per future ricerche e per approfondire questo territorio ancora piuttosto inesplorato.

#### **4.5 Implicazioni manageriali**

Come anticipato nell'analisi della letteratura, è presente un basso livello di conoscenza della mancanza di sostenibilità sociale da parte dei consumatori che nonostante ciò si dimostrano maggiormente preoccupati per questa tipologia di problematiche che per quelle attinenti al sovrasfruttamento ambientale.

Questi risultati sono confermati, anche dall'impatto che sia la sostenibilità sociale che ambientale hanno sulle variabili dipendenti della brand attitude, al livello di popolazione totale, e di consumer engagement e purchase intention, al livello di campione.

I marketing manager e brand manager dovrebbero, alla luce dei risultati ottenuti, tenere conto della predisposizione più favorevole verso il brand da parte del consumatore tramite comunicazioni su pratiche e azioni realizzate per garantire la sostenibilità sociale piuttosto che ambientale.

Pochi sono i brand di moda che trattano e attuano pratiche legate alla sostenibilità sociale che invece, potrebbe essere un driver d'acquisto fortemente impattante sull'incremento della brand attitude e sull'aumento della fiducia verso il brand.

I brand di moda, per creare relazioni positive con la propria customer base, potrebbero investire in R&D o variare il loro modello di business per diventare più sostenibili oltre che al livello ambientale anche al livello sociale raggiungendo, in questa maniera, un vantaggio competitivo rispetto agli altri brand che non danno la giusta importanza a questo problema sociale attinente ai diritti dei lavoratori e allo sfruttamento degli animali.

Inoltre, potrebbero tenere in considerazione il fatto che, per comunicare le pratiche di sostenibilità sociale è più impattante un framing emozionale piuttosto che uno informativo, per incrementare la brand attitude del consumatore verso il brand.

Considerando, in contrapposizione, unicamente i rispondenti, fare leva sulla comunicazione con un tipo di linguaggio emozionale utilizzato dal brand per la comunicazione della sostenibilità determina una percezione maggiore della pratica greenwashing, ovvero dello scostamento delle pratiche aziendali da quanto comunicato.

Oltre al contenuto della comunicazione, per massimizzare i risultati degli investimenti portati avanti dal brand di moda nel diventare più sostenibile al livello sociale, non deve tenere in

considerazione solo il contenuto ma anche il framing e dunque della tipologia di linguaggio utilizzato.

E' importante, inoltre, che il consumatore abbia fiducia in ciò che il brand comunica in quanto molto spesso il consumatore, dato i frequenti casi di greenwashing è poco propenso a credere nel brand, e l'elevata percezione di greenwashing come dimostrato da precedenti ricerche genera una riduzione dell'intenzione all'acquisto del brand da parte del consumatore. Pertanto, per massimizzare l'attitudine favorevole e la fiducia verso il brand della consumer base, il marketing manager e social media manager nelle strategie ideate all'interno del piano di comunicazione del brand, dovranno utilizzare un linguaggio che fa leva sulle emozioni se vuole comunicare la realizzazione di progetti e azioni mirate ad essere più sostenibili al livello sociale, mentre dovrà utilizzare un linguaggio più informativo per tutte le pratiche attinenti alla sostenibilità ambientale per essere quanto più esaustivo nel dare informazioni al consumatore, così da risultare affidabile e credibile e non ricadere nel fenomeno del greenwashing.

#### **4.6 Limiti della ricerca e ricerche future**

L'elaborato apporta insights rilevanti sia dal punto di vista manageriale che dal punto di vista accademico che sono stati testati al livello empirico attraverso analisi statistiche tramite il software SPSS.

Tuttavia, nonostante i risultati raggiunti siano abbastanza rilevanti, il modello di ricerca ha molte carenze e limitazioni.

Non tutti gli stimoli sono stati percepiti bene dai rispondenti pertanto ricerche future potrebbero utilizzare diverse tipologie di stimoli come ad esempio dei video che hanno un impatto più diretto e mantengono maggiormente il grado d'attenzione del partecipante allo studio per garantirne una migliore percezione.

Il canale di comunicazione utilizzato nella ricerca è stato Instagram in quanto canale più utilizzato per informarsi sui brand di moda da parte dei consumatori finali, tuttavia, altre ricerche potrebbero, invece, approfondire l'utilizzo di altri canali di comunicazione di forte impatto nel settore della moda come il packaging e il merchandising o le fashion week..

La tesi ricerca, inoltre, è stata ristretta a consumatori finali di moda italiani, ma altri studi sperimentali potrebbero ricavare insights, allargando la ricerca anche oltre il territorio nazionale, considerando l'unione europea e paesi al di fuori dell'unione europea ottenendo, così, una panoramica dell'interazione tra le variabili scelte all'interno del modello per ogni tipo di nazionalità e cultura e andare a delineare anche differenze tra le varie etnie.

In questo modo, infatti, sarebbe possibile individuare quale paese e cultura è più attenta e consapevole delle tematiche circa la sostenibilità e quale meno nello specifico settore della moda.

In seguito, è stato usato un vero brand fittizio per tenere fuori dall'esperimento qualsiasi percezione dello stesso che avrebbe potuto alterare la loro percezione degli stimoli.

Tuttavia, nella vita reale qualunque consumatore a meno che non conosca il brand, ha già un'opinione sui brand che va a considerare, e ciò potrebbe andare a modificare l'interazione generata tra le variabili all'interno del modello di ricerca. Altri studi potrebbero applicare il modello a brand esistenti.

Inoltre per quanto riguarda la scala della variabile utilizzata della consumer engagement, è strettamente connessa al coinvolgimento verso il brand realizzato attraverso il social. Future

ricerche potrebbero andare ad indagare, invece, sul coinvolgimento del consumatore con un significato più ampio che vada al di là dei social media.

Infine, data la non significatività delle variabili dipendenti scelte all'interno del modello, si potrebbe andare a studiare, in ricerche successive, da cosa sono influenzate tali variabili e quale potrebbe essere il moderatore che modifica la relazione tra la variabile X e le variabili dipendenti del modello della purchase Intention e consumer engagement nel settore della moda e nella tipologia di consumo sostenibile.

Considerando che il trend della sostenibilità ambientale in ogni tipo di settore sempre più in crescita e la presenza di una bassa conoscenza e mancanza di applicazione della sostenibilità sociale, all'interno di differenti settori, sarebbe molto interessante capire che effetti potrebbero avere queste variabili sul consumo, sul business e sul marketing.

La sostenibilità ambientale e sociale sono i temi maggiormente dibattuti nel settore della moda che è uno dei mercati che detiene la gran parte del problema dell'inquinamento al livello ambientale e della mancanza di equità sociale , tuttavia, sarà di fondamentale importanza realizzare ricerche future inerenti a queste tematiche per esplorarle e approfondirle più a fondo.

## **Bibliografia**

- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). *What is sustainable fashion?*
  
- Akturan, U. (2018). *How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. Marketing Intelligence & Planning.*
  
- Tarditi, C., Hahnel, U. J., Jeanmonod, N., Sander, D., & Brosch, T. (2020). *Affective dilemmas: The impact of trait affect and state emotion on sustainable consumption decisions in a social dilemma task. Environment and Behavior, 52(1), 33-59.*
  
- Andrea Cardarelli Lorenzo Giacomella Giulia Romagnoli, “Una moda (in)sostenibile: equità sociale , inquinamento e responsabilità del consumatore”, *AwareThinkThank, 2021*



- Choi, Y.-H.; Lee, K.-H. *Ethical Consumers' Awareness of Vegan Materials: Focused on Fake Fur and Fake Leather. Sustainability* 2021, 13,436.
  
- Gheorghe, C.A.; Matefi, R. *Sustainability and Transparency— Necessary Conditions for the Transition from Fast to Slow Fashion: Zara Join Life Collection's Analysis. Sustainability* 2021, 13, 11013.
  
- 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.
  
- 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.
  
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). *What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170.
  
- 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.

-Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

-Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.

-BRUNER, I., & Handbook, G. M. S. (2009). *A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. Illinois, Estados Unidos: GCBII Productions.

-Brydges, T., & Hanlon, M. (2020). Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19. *Dialogues in Human geography*, 10(2), 195-198.

-Cavender, R. C., & Lee, M. Y. (2018). Exploring the influence of sustainability knowledge and orientation to slow consumption on fashion leaders' drivers of fast fashion avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 4(3), 90-101

-Chandran, Sucharita and Vicki G.Morwitz (2005), "Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions : A Goal Theoretic Perspective,"*JCR*,32 (September), 249,259.

-Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2019). *Evidence for Ethical Consumption: The Social Network Structure of Companion Animal Fashion and Vegan Fashion*

-Commissione Europea, 2017. *Commission Staff Working Document. Sustainable garment value chains through EU development action*

-Cornforth, A. (2009). *Behaviour change: insights for environmental policy making from social psychology and behavioural economics. Policy Quarterly, 5(4).*

-de Oliveira, L. G., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology, 100413.*

-Díaz-Soloaga, P. (2021). *Communication in the Fashion Industry: Sustainability Focus. In Firms in the Fashion Industry (pp. 117-139). Palgrave Macmillan, Cham.*

-Favretto, M. (2021). *Il green marketing come futuro della comunicazione aziendale: analisi dell'evoluzione del fenomeno e impatto sui consumatori.*

-Frédéric MONNEYRON, *Sociologia della moda*, Parigi, Presses Universitaires de France, 2006

-Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). *Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. Psychology & Marketing, 37(3), 457-465.*

-Greco, S., & De Cock, B. (2021). *Argumentative misalignments in the controversy surrounding fashion sustainability. Journal of Pragmatics, 174, 55-67*

-Henninger, C. E. (2015). *Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?—consumer perceptions and micro-organisations responses. Sustainability, 7(5), 6011-6032.*

-Hoyer, W. D. (1984). *An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. Journal of consumer research, 11(3), 822-829.*

-Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Production and Consumption, 25, 123-135.*

-La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*, 13(19), 10655.

-Kemp, E. A., Borders, A. L., Anaza, N. A., & Johnston, W. J. (2018). The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

-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.

-Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

-Lala, V., & Chakraborty, G. (2015). Impact of consumers' effort investments on buying decisions. *Journal of Consumer Marketing*.

-Ledezma, V. (2017). Globalization and fashion: Too fast, too furious. *Laurier Undergraduate Journal of the Arts*, 4(1), 9.

-Lee, E.; Weder, F. Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. *Sustainability* 2021, 13, 9976.

-Long, X., & Nasiry, J. (2022). *Sustainability in the fast fashion industry. Manufacturing & Service Operations Management.*

-Majláth, M. (2017). *The effect of greenwashing information on ad evaluation. European Journal of Sustainable Development, 6(3), 92-92.*

-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.*

-Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002a), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *JR, 78 (4), 239-252.*

-Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002b), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *JM, 66 (October), 57-71.*

-Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2003), "Firms Reap What They Sow: the Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling," *JM, 67 (January), 46-62.*

-Mihart, C. (2012). *Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. International Journal of Marketing Studies, 4(2), 121.*

-Nagano, A. (2021). *Applying a Storytelling Approach to Analyze Kojima Jeans District Based on Slow Fashion Perspectives. Sustainability, 13(24), 13651.*

-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.*

-Nguyen, S., & Ha, T. (2021). *Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. Management Science Letters, 11(7).*

-Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment, 1(4), 189-200.*

-O'Cass, A. (2000). *An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. Journal of economic psychology, 21(5), 545-576.*

-Ozdamar-Ertekin, Z. (2017). *The True Cost: The Bitter Truth behind Fast Fashion. Markets, Globalization & Development Review, 2(3).*

-Peleg Mizrachi, M.; Tal, A. *Regulation for Promoting Sustainable, Fair and Circular Fashion. Sustainability* (2022), 14, 502

-Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). *The need to decelerate fast fashion in a hot climate-A global sustainability perspective on the garment industry. Journal of Cleaner Production*, 295, 126390.

-Pollin, B. (2021). *L'INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA: UN FOCUS SUL SETTORE DELLA MODA.*

-R. CATERINA, *L'abbigliamento e il sé*, in P.E. Ricci Bitti, R. Caterina (a cura di), *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Bologna, 1995, p. 41.)

-Rajapaksa, D., Gifford, R., Torgler, B., Garcia-Valiñas, M., Athukorala, W., Managi, S., & Wilson, C. (2019). *Do monetary and non-monetary incentives influence environmental attitudes and behavior? Evidence from an experimental analysis. Resources, Conservation and Recycling*, 149, 168-176.

-Report "MODA E ANIMAL WELFARE", Blumine Srl, 2021

-Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). *Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.



-Ta, A.H.; Aarikka-Stenroos, L.; Litovuo, L. *Customer Experience in Circular Economy: Experiential Dimensions among Consumers of Reused and Recycled Clothes. Sustainability* 2022, 14,509

-Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). *Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*

-Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). *Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. Business Strategy and the Environment, 29(2), 407-421.*

-Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). *Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. Journal of Cleaner Production, 297, 126605.*

-Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). *The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumers attitude and purchase behavior. Asian Economic and Financial Review, 5(5), 831-845.*

-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.*

-Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2019). *The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 60, 37-46.*

-Wu, J., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. (2019). *The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 60, 37-46.*

-Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). *The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. Sustainability, 14(3), 1178.*

-Zubair, M., Iqbal, S., Usman, S.M. et al. *Message framing and self-conscious emotions help to understand pro-environment consumer purchase intention: an ERP study. Sci Rep10, 18304 (2020).*

## **Sitografia**

[-https://www.ipsos.com/it-it/sostenibilita-colmare-say-do-gap-incentivare-adozione-comportamenti-sostenibili](https://www.ipsos.com/it-it/sostenibilita-colmare-say-do-gap-incentivare-adozione-comportamenti-sostenibili)

[-https://www.we-wealth.com/news/sri-impact-investing/sri-impact-investing/la-sostenibilita-e-di-moda](https://www.we-wealth.com/news/sri-impact-investing/sri-impact-investing/la-sostenibilita-e-di-moda)

[-https://www.technofashion.it/pelli-pellicce-e-piume/](https://www.technofashion.it/pelli-pellicce-e-piume/)

[-https://www.ilsole24ore.com/art/greenwashing-alt-giudice-pubblicita-ingannevole-AENyvv3?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/greenwashing-alt-giudice-pubblicita-ingannevole-AENyvv3?refresh_ce=1)

[-https://www.vogue.it/moda/article/moda-sostenibile-perche-non-e-conveniente](https://www.vogue.it/moda/article/moda-sostenibile-perche-non-e-conveniente)

[-https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2018/12/11/cop24-vertice-onu-clima-industria-fashion-presenta-la-carta-per-la-moda-sostenibile](https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2018/12/11/cop24-vertice-onu-clima-industria-fashion-presenta-la-carta-per-la-moda-sostenibile)

[-https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/](https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/)

[-https://www.infodata.ilsole24ore.com/2021/02/11/quanto-tempo-spendiamo-connessi/](https://www.infodata.ilsole24ore.com/2021/02/11/quanto-tempo-spendiamo-connessi/)

[-https://www.cikis.studio/report/moda-e-sostenibilita-2021](https://www.cikis.studio/report/moda-e-sostenibilita-2021)

[-https://www.ilsole24ore.com/art/l-importanza-framing-e-comunicazione-momento-tempesta-ADTDtSe](https://www.ilsole24ore.com/art/l-importanza-framing-e-comunicazione-momento-tempesta-ADTDtSe)

- Istat.it

- Environmental rating and innovation report by WWF Switzerland, 2017

- Google trends, 2021

## **APPENDICE**

### **APPENDICE A**

- Costruzione del questionario

Ciao, sono Chiara De Sabato, una studentessa di Marketing della Luiss Guido Carli e sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea sulla sostenibilità nel settore della moda. Le tue risposte a questo studio rimarranno anonime. Grazie per la tua partecipazione allo studio, ti ruberò solo qualche minuto per rispondere ad alcune domande.



Iniziamo!

Vi farò vedere un' immagine relativa ad un post instagram pubblicato dal brand di moda Jey Fashion (brand fittizio) che parla delle sue pratiche sostenibili.

Per rispondere alle domande successive leggi attentamente il testo del post instagram che ti sarà presentato.

Non c'è una risposta giusta o sbagliata, sentiti libero di rispondere secondo i tuoi criteri di valutazione.

Ci vorranno solo pochissimi minuti!

Scegli in una scala di misura da 1 a 5 quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	1. In completo disaccordo	2. Abbastanza in disaccordo	3. Né in disaccordo e né in accordo	4. Abbastanza in accordo	5. Completamente in accordo
Questo brand è affidabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo brand è credibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo brand è attendibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1.in completo disaccordo	2.abbastanza in disaccordo	3.né in accordo e né in disaccordo	4.abbastanza in accordo	5.in completo accordo
Penso che il marchio sia molto buono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso che il marchio sia valido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia opinione sulla marca è molto favorevole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. In completo disaccordo	2.abbastanza in disaccordo	3. Né in accordo e né in disaccordo	4. Abbastanza in accordo	5. In completo accordo
Vorrei vedere altri contenuti di questo brand su Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premerei il tasto "mi piace" se vedessi questo post sul mio feed di Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorrei condividere questo post su Instagram con un amico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorrei fare un commento su questo post su Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scegli in una scala di misura da 1 a 5 quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	1.in completo disaccordo	2.abbastanza in disaccordo	3.né in accordo e né in disaccordo	4.abbastanza in accordo	5.In completo accordo
Se dovessi acquistare un capo d'abbigliamento, prenderei in considerazione l'acquisto di questo marchio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se dovessi acquistare un capo d'abbigliamento , la probabilità che io acquisti questo brand sarebbe alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia disponibilità ad acquistare questo brand è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità di prendere in considerazione l'acquisto di questo marchio è alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1.completamente in disaccordo	2.abbastanza in disaccordo	3.Né d'accordo né in disaccordo	4.abbastanza in accordo	5.Completamente d'accordo
Il brand presenta la sua consapevolezza sulla sostenibilità al fine di migliorare la sua reputazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
il brand nasconde intenzioni e interessi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'azienda si presenta come più sostenibile e consapevole sulle pratiche di sostenibilità rispetto a quello che è realmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scegli in una scala di misura da 1 a 5 quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	1.completamente in disaccordo	2.abbastanza in disaccordo	3.né in disaccordo e né in accordo	4.abbastanza in accordo	5.completament in accordo
Saresti disposto a generare un passaparola positivo del brand Jey Fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raccomanderesti Jey fashion e la sua attività ad amici e parenti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se i miei conoscenti avessero intenzione di comprare capi d'abbigliamento, gli consiglierei di provare il brand Jey fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica in che misura il contenuto del testo del post instagram, letto precedentemente, tratta di sostenibilità:

1.sostenibilità ambientale	2	3	4	5.sostenibilità sociale
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica in che misura il linguaggio del testo utilizzato nel post è di natura:

1.emozionale	2	3	4	5.informativa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scegli in una scala di misura da 1 a 5 quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni

	1. Completamente in disaccordo	2. Abbastanza in disaccordo	3. Né in disaccordo e né in accordo	4. Abbastanza in accordo	5.Completamente in accordo
Sono molto preoccupato per l'attuale inquinamento ambientale e il suo impatto che potrebbe avere sul pianeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'industria della moda è una delle principali fonti di inquinamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adottare un consumo più sostenibile per il pianeta, potrebbe generare un minore impatto ambientale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



1. Completamente in disaccordo      2. Abbastanza in disaccordo      3. Né in disaccordo e né in accordo      4. Abbastanza in accordo      5. Completamente in accordo

Sono molto preoccupato per la mancanza di sostenibilità sociale presente nel settore della moda (trattamento dei lavoratori e degli animali)

L'industria della moda in molti casi non garantisce i diritti sociali ai lavoratori e agli animali

Adottare un consumo socialmente più sostenibile, potrebbe generare un minore sfruttamento di lavoratori e animali nell'industria della moda

	1. Completamente in disaccordo	2. Abbastanza in disaccordo	3. disaccordo e né in accordo	4. Abbastanza in accordo	5. Completar in accor
Prendere decisioni d'acquisto per l'abbigliamento di moda è importante per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento coinvolto nel prendere decisioni per l'acquisto dell'abbigliamento di moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso molto alle mie scelte quando si tratta di consumo di capi d'abbigliamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dò molta importanza a prendere la decisione giusta quando si tratta di abbigliamento di moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le decisioni di acquisto di abbigliamento di moda sono molto importanti per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendere una decisione di acquisto di abbigliamento di moda mi richiede molta riflessione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'acquisto di capi d'abbigliamento di moda è importante per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica la tua frequenza di utilizzo instagram per informarti su brand di moda

	Mai	1/2 volte a settimana	3/4 volte a settimana	4/5 volte a settimana	tutti i giorni
Quanto utilizzi instagram per informarti su brand di moda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Genere

Maschio

Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

Preferisco non dirlo

## Età

18-30

30-40

40-60

>60

## Titolo di Studio

Diploma del liceo

Laurea Triennale

Laurea Magistrale

Dottorato



## APPENDICE B

- Output

### Statistiche descrittive :

**Test campioni accoppiati**

		Differenze accoppiate				t	gl	Sign. (a due code)	
		Media	Deviazione std.	Errore standard della media	Intervallo di confidenza della differenza di 95%				
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	framing_emozionale - contenuto_sos_ambientale	1,28571	2,47691	,33099	,62239	1,94903	3,884	55	<,001
Coppia 2	framing_emozionale - contenuto_sos_sociale	-,23636	2,47179	,33330	-,90458	,43186	-,709	54	,481
Coppia 3	framing_informativo - contenuto_sos_sociale	-,52830	1,71648	,23578	-1,00142	-,05518	-2,241	52	,029
Coppia 4	framing_informativo - contenuto_sos_ambientale	,98113	1,70396	,23406	,51146	1,45080	4,192	52	<,001

### Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	18-30	148	68,2	68,2	68,2
	30-40	25	11,5	11,5	79,7
	40-60	34	15,7	15,7	95,4
	>60	10	4,6	4,6	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	

### Genere

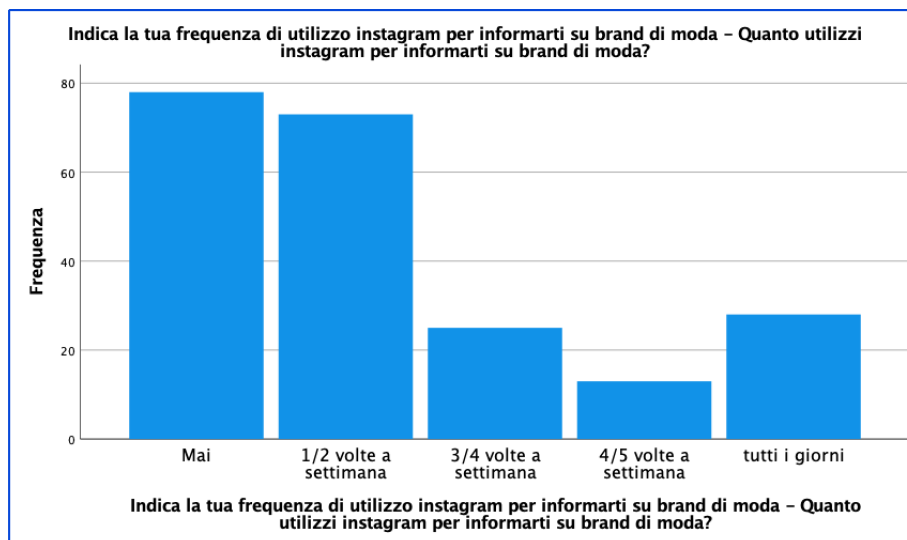
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	40,1	40,1	40,1
	Femmina	126	58,1	58,1	98,2
	Genere non-binario / Terzo genere	3	1,4	1,4	99,5
	Preferisco non dirlo	1	,5	,5	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	

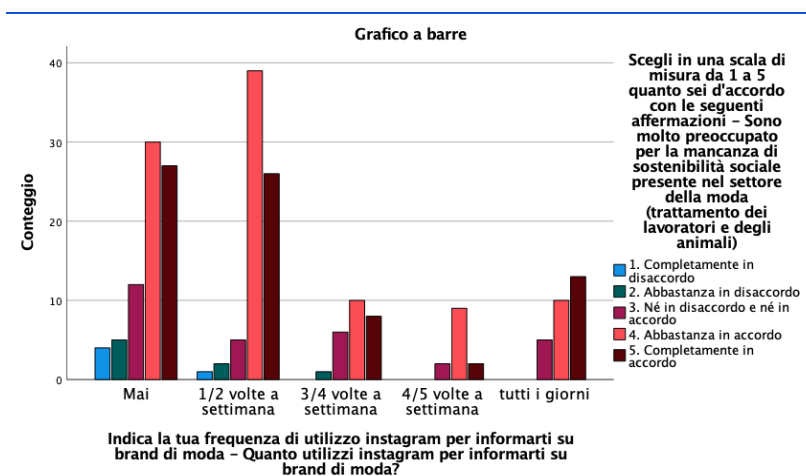
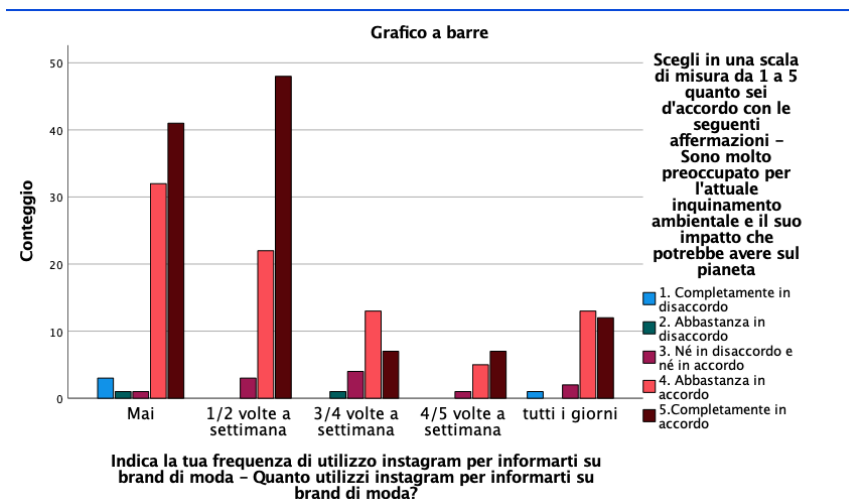
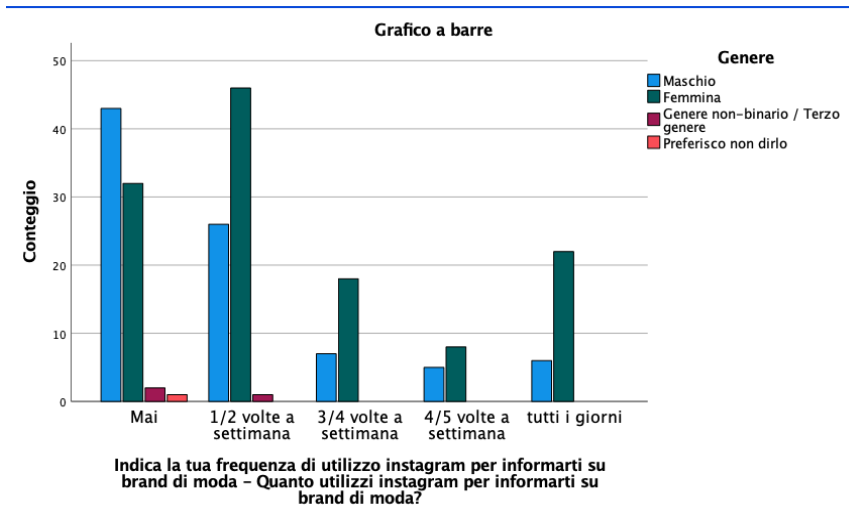
## Titolo di Studio

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma del liceo	92	42,4	42,4	42,4
	Laurea Triennale	63	29,0	29,0	71,4
	Laurea Magistrale	59	27,2	27,2	98,6
	Dottorato	3	1,4	1,4	100,0
	Totale	217	100,0	100,0	

## Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Ethical_concerns_mean	217	1,00	6,00	5,1152	,87285
Environ_concerns_mean	217	1,33	5,00	4,1582	,68046
Numero di casi validi (listwise)	217				





### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Ethical_concerns_mean	217	1,00	6,00	5,1152	,87285
Environ_concerns_mean	217	1,33	5,00	4,1582	,68046
Numero di casi validi (listwise)	217				

### Correlazioni

		Environ_concerns_mean	Ethical_concerns_mean
Environ_concerns_mean	Correlazione di Pearson	1	,629**
	Sign. (a due code)		<,001
	N	217	217
Ethical_concerns_mean	Correlazione di Pearson	,629**	1
	Sign. (a due code)	<,001	
	N	217	217

\*\* La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Two way anova con variabili dipendenti Purchase Intention e Consumer engagement:

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Purchase\_Intention\_mean

F	gl1	gl2	Sig.
2,339	3	213	,074

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta + Contenuto

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Consumer\_Engagemen

F	gl1	gl2	Sig.
2,204	3	213	,089

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Disegno: Intercetta + Environ\_concerns\_mean + Ethical\_concerns\_mean + Decision\_Involvement\_mean + Framing + Contenuto + Framing \* Contenuto

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente Consumer\_Engagement\_mean

Framing	Contenuto	Medio	Deviazione std.	N
Emozionale	Sostenibilità ambientale	2,7136	,99119	55
	Sostenibilità sociale	3,0000	1,04447	56
	Totale	2,8581	1,02393	111
Informativo	Sostenibilità ambientale	2,7642	,87351	53
	Sostenibilità sociale	2,9387	,95689	53
	Totale	2,8514	,91598	106
Totale	Sostenibilità ambientale	2,7384	,93127	108
	Sostenibilità sociale	2,9702	,99868	109
	Totale	2,8548	,97046	217,0

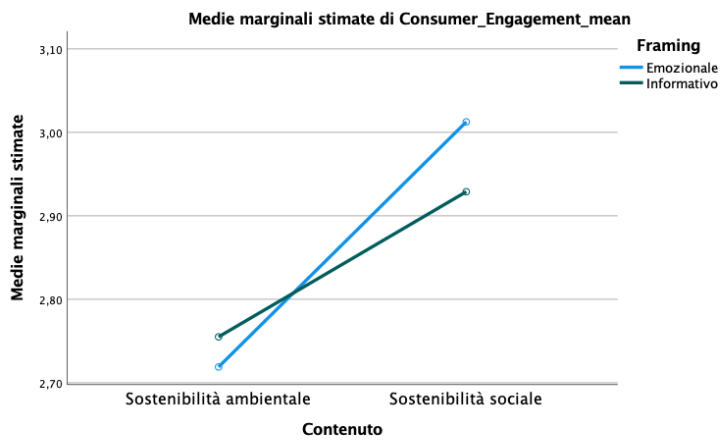
### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Consumer\_Engagement\_mean

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	25,205 <sup>a</sup>	6	4,201	4,950	<,001	,124
Intercetta	8,991	1	8,991	10,594	,001	,048
Environ_concerns_mean	,553	1	,553	,652	,420	,003
Ethical_concerns_mean	,074	1	,074	,087	,768	,000
Decision_Involvement_mean	15,783	1	15,783	18,597	<,001	,081
Framing	,030	1	,030	,036	,850	,000
Contenuto	2,957	1	2,957	3,485	,063	,016
Framing * Contenuto	,193	1	,193	,228	,634	,001
Errore	178,223	210	,849			
Totale	1972,000	217				
Totale corretto	203,427	216				

a. R-quadrato = ,124 (R-quadrato adattato = ,099)





Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Environ\_concerns\_mean = 4,1582, Ethical\_concerns\_mean = 5,1152, Decision\_Involvement\_mean = 3,4444

### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase\_Intention\_mean

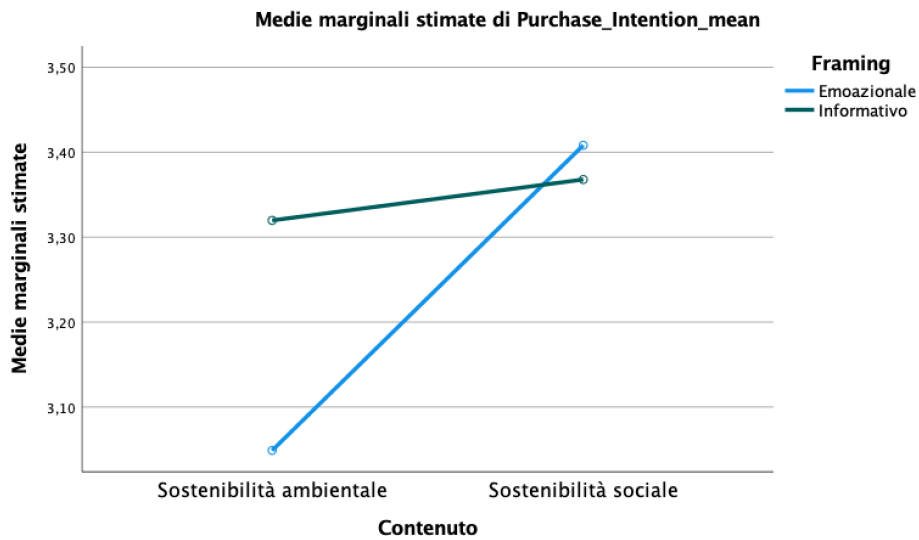
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	21,414 <sup>a</sup>	6	3,569	4,710	<,001	,119	28,260	,988
Intercetta	18,897	1	18,897	24,939	<,001	,106	24,939	,999
Environ_concerns_mean	1,617	1	1,617	2,134	,146	,010	2,134	,307
Ethical_concerns_mean	,719	1	,719	,949	,331	,004	,949	,163
Decision_Involvement_mean	11,546	1	11,546	15,237	<,001	,068	15,237	,973
Framing	,714	1	,714	,942	,333	,004	,942	,162
Contenuto	2,248	1	2,248	2,966	,086	,014	2,966	,403
Framing * Contenuto	1,304	1	1,304	1,721	,191	,008	1,721	,257
Errore	159,122	210	,758					
Totale	2523,250	217						
Totale corretto	180,536	216						

a. R-quadrato = ,119 (R-quadrato adattato = ,093)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

### Statistiche descrittive

variabile dipendente Purchase_Intention_mean				
Contenuto	Framing	Medio	Deviazione std.	N
sostenibilità ambientale	emozionale	3,0455	,88335	55
	informativo	3,3302	,70672	53
	Totale	3,1852	,81054	108
sostenibilità sociale	emozionale	3,3929	,97684	56
	informativo	3,3774	1,03383	53
	Totale	3,3853	1,00031	109
Totale	emozionale	3,2207	,94372	111
	informativo	3,3538	,88160	106
	Totale	3,2857	,91423	217



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Environ\_concerns\_mean = 4,1582, Ethical\_concerns\_mean = 5,1152, Decision\_Involvement\_mean = 3,4444

### Two way anova variabili dipendenti di riserva:

- Greenwashing
- Brand Trust
- Intention to Recommend
- Brand Attitude

## Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Greenwashing\_mean

F	gl1	gl2	Sig.
2,646	3	213	,050

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Disegno: Intercetta +  
Decision\_Involvement\_mean +  
Ethical\_concerns\_mean +  
Environ\_concerns\_mean +  
Contenuto + Framing + Contenuto  
\* Framing

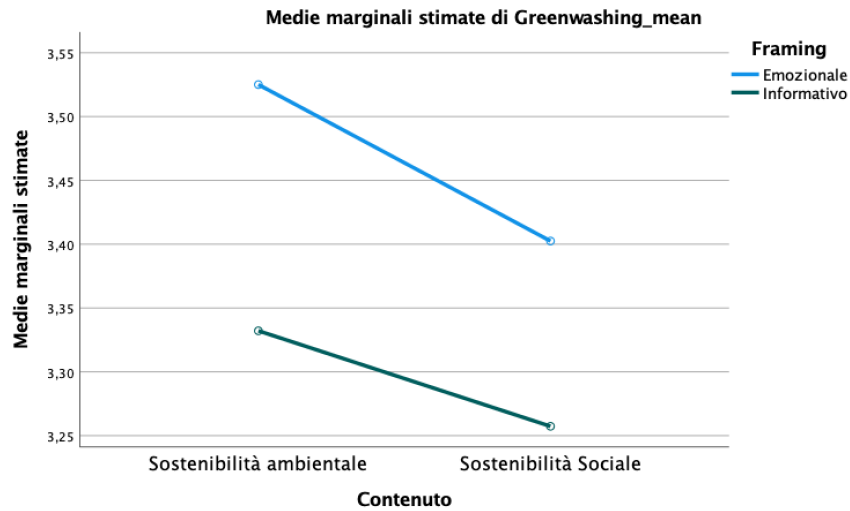
Test di effetti tra soggetti									
Variabile dipendente: Greenwashing_mean									
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>	
Modello corretto	3,493 <sup>a</sup>	6	,582	1,606	,147	,044	9,636	,609	
Intercetta	41,304	1	41,304	113,940	<,001	,352	113,940	1,000	
Environ_concerns_mean	,102	1	,102	,281	,596	,001	,281	,083	
Ethical_concerns_mean	,566	1	,566	1,562	,213	,007	1,562	,238	
Decision_Involvement_mean	,278	1	,278	,767	,382	,004	,767	,141	
Framing	1,536	1	1,536	4,236	,041	,020	4,236	,535	
Contenuto	,527	1	,527	1,455	,229	,007	1,455	,225	
Framing * Contenuto	,031	1	,031	,085	,771	,000	,085	,060	
Errore	76,126	210	,363						
Totale	2560,111	217							
Totale corretto	79,619	216							

a. R-quadrato = ,044 (R-quadrato adattato = ,017)  
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

## Statistiche descrittive

Variabile dipendente Greenwashing\_mean

Framing	Contenuto	Medio	Deviazione std.	N
Emozionale	sost. ambientale	3,5273	,62424	55
	sost. sociale	3,4048	,66580	56
	Totale	3,4655	,64554	111
Informativo	sost. ambientale	3,3270	,43111	53
	sost. sociale	3,2579	,65581	53
	Totale	3,2925	,55340	106
Totale	sost. ambientale	3,4290	,54506	108
	sost. sociale	3,3333	,66202	109
	Totale	3,3810	,60713	217



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Environ\_concerns\_mean = 4,1582, Ethical\_concerns\_mean = 5,1152, Decision\_Involvement\_mean = 3,4444

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Greenwashing\_mean

F	gl1	gl2	Sig.
2,646	3	213	,050

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Disegno: Intercetta +  
 Decision\_Involvement\_mean +  
 Ethical\_concerns\_mean +  
 Environ\_concerns\_mean +  
 Contenuto + Framing + Contenuto  
 \* Framing

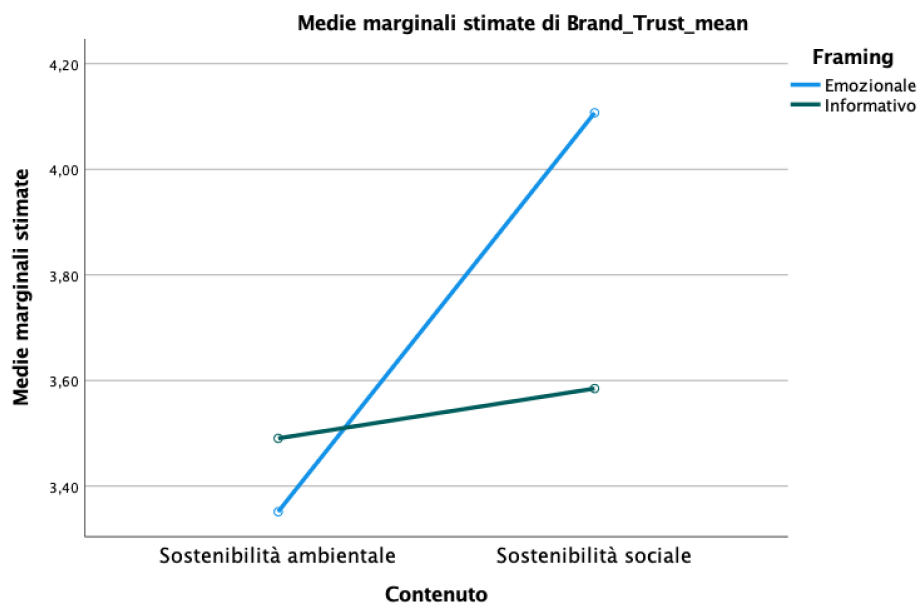
Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Brand_Trust_mean								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	18,720 <sup>a</sup>	6	3,120	3,797	,001	,098	22,784	,962
Intercetta	71,592	1	71,592	87,135	<,001	,293	87,135	1,000
Environ_concerns_mean	,125	1	,125	,153	,696	,001	,153	,068
Ethical_concerns_mean	,126	1	,126	,154	,695	,001	,154	,068
Decision_Involvement_mean	,065	1	,065	,079	,779	,000	,079	,059
Framing	2,133	1	2,133	2,596	,109	,012	2,596	,361
Contenuto	9,758	1	9,758	11,877	<,001	,054	11,877	,929
Framing * Contenuto	5,607	1	5,607	6,825	,010	,031	6,825	,739
Errore	172,540	210	,822					
Totale	3062,444	217						
Totale corretto	191,260	216						

a. R-quadrato = ,098 (R-quadrato adattato = ,072)  
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

## Statistiche descrittive

Variabile dipendente Greenwashing\_mean

Contenuto	Framing	Medio	Deviazione std.	N
sos.ambientale	Emozionale	3,5273	,62424	55
	Informativo	3,3270	,43111	53
	Totale	3,4290	,54506	108
sos.sociale	Emozionale	3,4048	,66580	56
	Informativo	3,2579	,65581	53
	Totale	3,3333	,66202	109
Totale	Emozionale	3,4655	,64554	111
	Informativo	3,2925	,55340	106
	Totale	3,3810	,60713	217



### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Recommend\_Mean

F	gl1	gl2	Sig.
1,121	3	213	,342

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Disegno: Intercetta +  
 Decision\_Involvement\_mean +  
 Ethical\_concerns\_mean +  
 Environ\_concerns\_mean +  
 Contenuto + Framing + Contenuto  
 \* Framing

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente Recommend\_Mean

Contenuto	Framing	Medio	Deviazione std.	N
sos.ambientale	Emozionale	2,9091	1,05498	55
	informativo	3,1635	,91899	53
	Totale	3,0340	,99421	108
sos.sociale	Emozionale	3,1488	1,00889	56
	informativo	3,1635	,98411	53
	Totale	3,1560	,99233	109
Totale	Emozionale	3,0300	1,03431	111
	informativo	3,1635	,94756	106
	Totale	3,0952	,99285	217

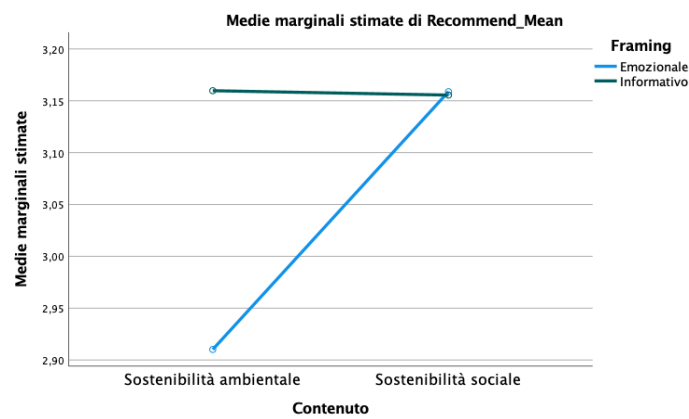
### Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Recommend\_Mean

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	18,845 <sup>a</sup>	6	3,141	3,398	,003	,089	20,391	,938
Intercetta	13,925	1	13,925	15,068	<,001	,067	15,068	,972
Decision_Involvement_mean	10,401	1	10,401	11,254	<,001	,051	11,254	,916
Ethical_concerns_mean	,001	1	,001	,001	,972	,000	,001	,050
Environ_concerns_mean	,459	1	,459	,496	,482	,002	,496	,108
Contenuto	,808	1	,808	,875	,351	,004	,875	,154
Framing	,815	1	,815	,882	,349	,004	,882	,154
Contenuto * Framing	,861	1	,861	,931	,336	,004	,931	,161
Errore	194,076	210	,924					
Totale	2291,889	217						
Totale corretto	212,921	216						

a. R-quadrato = ,089 (R-quadrato adattato = ,062)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Environ\_concerns\_mean = 4,1582, Ethical\_concerns\_mean = 5,1152, Decision\_Involvement\_mean = 3,4444

### Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore

Variabile dipendente: Brand\_Attitude\_mean

F	gl1	gl2	Sig.
1,294	3	213	,277

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

- a. Disegno: Intercetta + Decision\_Involvement\_mean + Ethical\_concerns\_mean + Environ\_concerns\_mean + Contenuto + Framing + Contenuto \* Framing

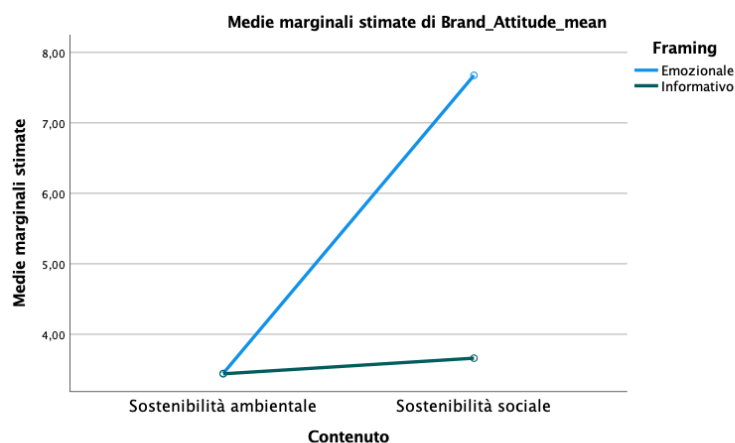
Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Brand_Attitude_mean								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata <sup>b</sup>
Modello corretto	722,498 <sup>a</sup>	6	120,416	220,845	<,001	,863	1325,069	1,000
Intercetta	69,486	1	69,486	127,439	<,001	,378	127,439	1,000
Environ_concerns_mean	,397	1	,397	,728	,394	,003	,728	,136
Ethical_concerns_mean	,257	1	,257	,471	,493	,002	,471	,105
Decision_Involvement_mean	4,006	1	4,006	7,347	,007	,034	7,347	,770
Framing	217,153	1	217,153	398,260	<,001	,655	398,260	1,000
Contenuto	268,170	1	268,170	491,826	<,001	,701	491,826	1,000
Framing * Contenuto	216,269	1	216,269	396,639	<,001	,654	396,639	1,000
Errore	114,503	210	,545					
Totale	5405,444	217						
Totale corretto	837,002	216						

a. R-quadrato = ,863 (R-quadrato adattato = ,859)  
b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

### Statistiche descrittive

Variabile dipendente Brand\_Attitude\_mean

Framing	Contenuto	Medio	Deviazione std.	N
Emozionale	Sostenibilità ambientale	3,4424	,72876	55
	Sostenibilità sociale	7,6667	,76277	56
	Totale	5,5736	2,24786	111
Informativo	Sostenibilità ambientale	3,4465	,67287	53
	Sostenibilità sociale	3,6667	,82948	53
	Totale	3,5566	,75973	106
Totale	Sostenibilità ambientale	3,4444	,69861	108
	Sostenibilità sociale	5,7217	2,15906	109
	Totale	4,5883	1,96850	217



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Environ\_concerns\_mean = 4,1582, Ethical\_concerns\_mean = 5,1152, Decision\_Involvement\_mean = 3,4444



## **Capitolo 7 - Sintesi della Tesi**

### **7.1 Introduzione**

La sostenibilità implica sia una responsabilità del brand dal punto di vista ambientale, ovvero la capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali e sia dal punto di vista sociale, ossia , la capacità di garantire le condizioni del benessere umano (sicurezza, salute, giustizia).

La popolazione al livello globale si sta interessando sempre di più alle tematiche ambientali in quanto sta diventando consapevole dell'importanza della sostenibilità in ogni settore.

Nonostante questo crescente interesse, all'interno del settore della moda il numero di consumatori che ha cambiato realmente le proprie abitudini d'acquisto rendendole più sostenibili è ancora tendenzialmente basso.

Per colmare questo Gap è di fondamentale importanza migliorare la comunicazione circa la sostenibilità da parte dei fashion brand rendendola più accessibile ed efficace.

All'interno del mercato della moda, tuttavia, molte sono le aziende che hanno compiuto dei passi in avanti nell'ambito green, ma ancora molto poche sono quelle che riescono a comunicare efficacemente le proprie innovazioni richiamando i consumatori ad una call to action diretta verso abitudini d'acquisto più sostenibili.

La tesi di ricerca in esame si inserisce proprio in questo gap, dando l'opportunità nell'ambito accademico e manageriale di venire a conoscenza di quali siano le strategie di marketing, il framing di comunicazione e i contenuti dei messaggi più efficaci ed efficienti per spingere i consumatori dalla fase del funnel di marketing di awareness alla fase di advocacy, ovvero portandoli a diventare promotori e sostenitori della causa di sostenibilità sociale ed ambientale sposata dal brand.

Lo studio ha l'intento di non focalizzarsi esclusivamente sulla sostenibilità ambientale da molti brand e ricerche ampiamente dibattuta, ma allargare il significato di sostenibilità, anche a quella sociale, argomento centrale e poco discusso nell'industria della moda.

## **7.2 Analisi della letteratura**

L'industria della moda è uno dei settori più inquinanti nel campo della sostenibilità ambientale, e allo stesso tempo, è stato detentore di poche garanzie sui diritti dei lavoratori e degli animali.

La completa mancanza di sostenibilità ambientale e sociale dei produttori di moda ha portato a gravi problemi su entrambi i fronti tra cui l'aumento del surriscaldamento globale e della CO2 e il crollo della fabbrica Rana Plaza che ha portato alla morte di tantissimi lavoratori del Bangladesh. (Peleg Mizrachi, 2022), (Ozdamar-Ertekin, 2017)

Queste tragedie sono state causate, in parte, da un tipo di business model dei brand di moda che andava ad incrementare la mancanza di sostenibilità sociale ed ambientale che era chiamato il fast fashion.

Il fast fashion è stata una diretta conseguenza delle logiche del consumismo che portarono le produzioni dei brand di moda a superare il reale fabbisogno umano.

Per sostenere l'aumento vorticoso delle produzioni le aziende furono costrette a semplificare i processi produttivi e a ridurre i costi e pertanto a delocalizzare le loro sedi produttive.

In questo contesto anche le modalità di acquisto da parte dei consumatori hanno subito un cambiamento in modalità di consumo sempre più repentine, impulsive e compulsive.

Mentre il modello di business del fast fashion negli anni 2000 continuava a crescere vorticosamente, man mano si stava affermando un nuovo trend al livello globale di aumento dell'interesse verso la sostenibilità sia in termini di ricerca e sia in termini di consumi che è cresciuto a partire dal 2014 fino ad oggi. (Peters, G., Li, M., & Lenzen, M., 2021)

Evidenze scientifiche dimostrano che l'industria della moda, se avesse continuato a questo regime avrebbe causato gravi danni all'uomo e al pianeta. (Birtwistle e Moore, 2007).

Da questa consapevolezza è nato una nuova tendenza chiamata slow fashion che ha previsto un rallentamento delle produzioni di capi d'abbigliamento e la preferenza per produzioni artigianali e locali che generassero, pertanto, un minore impatto sull'ambiente sulla violazione dei diritti dei lavoratori.

Nonostante la forte influenza che l'incremento del trend delle pratiche sostenibili ha avuto sui consumatori, è emerso da varie ricerche uno scostamento tra le attitudini dei consumatori e i comportamenti degli stessi nell'ambito del consumo sostenibile. (Jung, Choi & Oh, 2020)

Pertanto, nonostante i consumatori fossero favorevoli ad acquistare un prodotto più sostenibile, nel concreto tendevano a non concludere l'acquisto poichè non erano propensi a spendere di più o ad affidarsi che il prodotto fosse di qualità.

Questo era determinato dal fatto che i principali driver d'acquisto dei consumatori sono oltre la sostenibilità anche il prezzo e la qualità. (Cavender & Lee, 2018)

Inoltre, la transizione verso politiche e azioni per ridurre l'impatto ambientale al livello aziendale, al livello individuale e governativo è ancora molto lenta in quanto richiede un forte coordinamento su più fronti e allo stesso tempo un cambiamento di abitudini e consuetudini che può essere realizzato solo tramite un cambio di mentalità da parte di tutti gli stakeholders e produttori. (Peleg Mizrachi, M.; Tal, A, 2022)

Oltre ad una difficoltà di coordinamento al livello di azioni e pratiche sostenibili lungo le frammentate filiere produttive caratterizzanti il mondo della moda che determinano una mancanza di tracciabilità e trasparenza che complica e ostacolo ancora di più questo tipo di mercato nel raggiungimento di obiettivi di giustizia sociale e sostenibilità ambientale, è stata evidenziata da uno studio un disallineamento di comunicazioni provenienti da diverse fonti

sia del concetto di sostenibilità e sia delle tematiche di discussione connesse. (Greco, & De Cock, 2021)

La difficoltà a trovare un filo conduttore comune nella comunicazione circa la sostenibilità ha generato una maggiore confusione nel consumatore circa la sostenibilità che è man mano cresciuta anche a causa dell'incremento delle eco-label, etichette nate per certificare la sostenibilità e per semplificare i processi d'acquisto che per via del loro numero eccessivo lo hanno, alla fine, reso più complesso. (Ecolabel Index, 2022)

Alla luce di questa confusione e mancata consapevolezza da parte del consumatore, è diventata sempre più importante la comunicazione del brand circa la sostenibilità e che questa sia trasmessa attraverso il giusto canale che possa coinvolgere il consumatore.

Instagram, è considerato come un canale che possa coinvolgere i consumatori in questo settore poiché è spesso considerata la fonte di social media più influente per la messaggistica dei marchi di moda poiché al suo interno si trovano il 50% dei post di moda realizzati attraverso tutte le piattaforme di social media. (O'Connor, 2018)

Per rendere efficace un messaggio di comunicazione non bisogna porre attenzione al solo contenuto e al canale ma è importante tenere conto anche del framing di comunicazione utilizzato nella veicolazione del messaggio. (Cocker et al., 2017)

I messaggi utilizzati dai fashion brand circa le tematiche della sostenibilità sociale e ambientale sfruttano, solitamente, il potenziale di due diverse tipologie di comunicazione: funzionale, che fa leva sul trasmettere informazioni e consapevolezza circa il prodotto e il brand ed emozionale, che fa leva, invece, sul generare emozioni, sensazioni e sentimenti verso il brand e i suoi prodotti.

### **7.3 Modello di Ricerca**

La revisione della letteratura nell'ambito della comunicazione della sostenibilità nell'industria del fashion ha mostrato evidenze di quanto sia importante per ogni brand far comprendere al consumatore le proprie pratiche sostenibili, spingendolo non solo a venirne a conoscenza ma coinvolgendolo nel cambiare abitudini e portando il suo stile di vita verso pratiche meno invasive per l'ambiente.

Data l'importanza della comunicazione della sostenibilità dei brand di moda, ormai considerata un possibile driver d'acquisto dei consumatori nel settore e dato che la narrativa su queste tematiche è molto complessa e tendenzialmente, molto spesso, di bassa efficacia nel coinvolgimento del consumatore, è fondamentale sia al livello accademico che manageriale svolgere un'analisi per comprendere e approfondire tale divario e capire quale sia la comunicazione e di conseguenza quale siano le innovazioni aziendali che siano in grado di colmarlo.

Per un brand all'interno del settore della moda che si impegna nell'ambito della sostenibilità, capire se il coinvolgimento degli utenti e la loro intenzione d'acquisto siano determinate di più tramite un contenuto del messaggio social sulla sostenibilità ambientale piuttosto che quella sociale, non solo è in grado di far comprendere quale tipo di comunicazione sia più efficace ma fornirebbe anche gli strumenti per individuare quali cambiamenti strutturali e di organizzazione interna l'azienda dovrebbe prediligere.

Questa ricerca contribuisce, pertanto, a trasmettere dei risvolti pratici per i brand di moda su come ed in che modo dovrebbero comunicare la sostenibilità, tema di

fondamentale importanza, per creare un maggiore coinvolgimento da parte della propria customer base e aumentare l'intenzione d'acquisto verso il proprio brand.

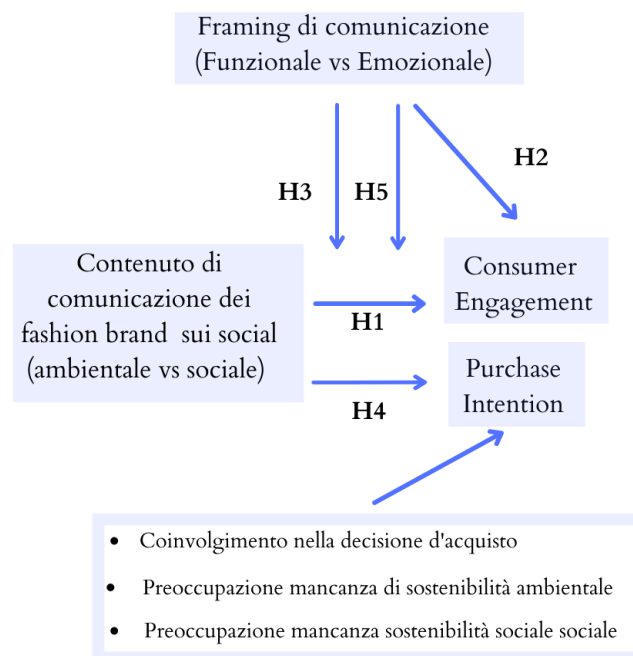
Il modello in esame sarà formato dalle seguenti variabili:

-Variabile indipendente: *contenuto della comunicazione (sociale vs ambientale)*

-Moderatore: *framing di comunicazione (funzionale vs emozionale)*

-Variabili dipendenti: *consumer engagement e purchase intention*

-Variabili di controllo: *Coinvolgimento nella decisione d'acquisto, Preoccupazione mancanza di sostenibilità ambientale, Preoccupazione mancanza della sostenibilità sociale.*



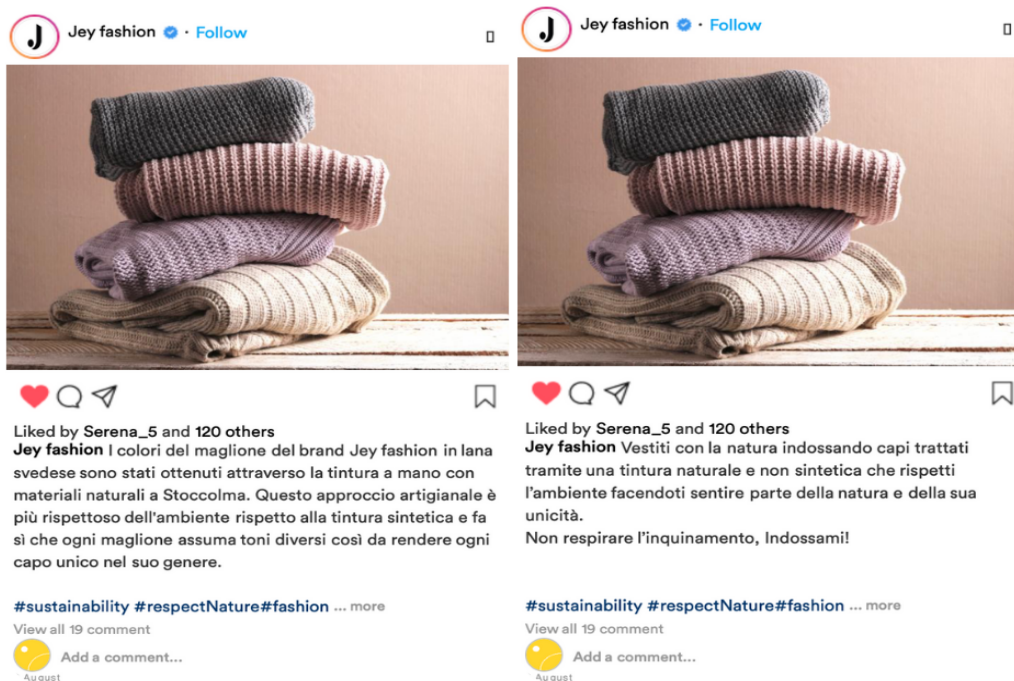
*Costruzione del Modello di Ricerca*

## 7.4 Metodologia

Dopo aver introdotto brevemente le finalità dell'esperimento, assicurando l'intervistato circa le modalità di analisi delle risposte in forma organica, gli è stato chiesto di osservare attentamente lo stimolo fornito.

Gli stimoli sono stati costruiti tramite la simulazione di un post instagram del brand di moda fittizio Jey fashion.

I rispondenti sono, pertanto, stati sottoposti a quattro diversi stimoli in maniera randomica : il primo realizzato con un contenuto di sostenibilità ambientale e un framing informativo, il secondo con un contenuto attinente alla sostenibilità ambientale e un framing emozionale, il terzo con un contenuto di sostenibilità sociale e un framing informativo e l'ultimo con un contenuto attinente alla sostenibilità ambientale ma con un framing emozionale.





Sono, in seguito, state individuate, per la costruzione del questionario, scale di misurazione già validate da altre ricerche scientifiche della purchase intention e della consumer engagement.

Sono state introdotte all'interno del modello altre variabili di riserva quali il greenwashing, l'intention to Recommend, la brand trust e la brand attitude per andare ad esplorare altri tipi di interazioni all'interno del modello ricerca.

In seguito, per ciascuna variabile di riserva è stata trovata la scala di misura già validata da altre ricerca e ogni scala di tali variabili è stata introdotta nel questionario.

Una volta lanciato lo studio e raggiunto il numero di 236 rispondenti, il passo successivo è stato quello del data cleaning, ovvero della cancellazione dei dati mancanti; Successivamente è stata fatta l'analisi dei dati tramite le statistiche descrittive e l'applicazione del modello statico della two way anova.



## 7.5 Risultati

Dopo aver lanciato il questionario, e aver pulito il dataset dei dati mancanti, sono stati lanciati i modelli statistici della two way ANOVA e ANCOVA con l'aggiunta delle variabili di controllo del coinvolgimento dell'acquisto dei capi di moda, della preoccupazione della mancanza di sostenibilità ambientale e sociale.

Sono, in seguito, stati analizzati tutti i risultati per ogni variabile dipendente scelta: sia per quelle all'interno del modello e sia per quelle di riserva aggiunte in seguito al modello per studiare la presenza di possibili nuove interazioni e interrelazioni tra le variabili.

Nel caso delle variabili dipendenti della Brand Attitude e Brand Trust, sono risultate significative sia la variabile indipendente del contenuto legato alla sostenibilità (ambientale vs sociale) sia la variabile d'interazione, pertanto il tipo di contenuto di sostenibilità pubblicato da un brand di moda influisce sia sull'intenzione d'acquisto dei consumatori e sia sulla consumer engagement e allo stesso tempo il framing di comunicazione utilizzato va a modificare ed ad influire sulla relazione tra il tipo di contenuto delle pratiche sostenibili utilizzato dal brand con le variabili dipendenti sia della Brand Attitude e sia della Brand Trust.

La Brand Attitude, rimane costante alla variazione del framing (emozionale e informativo) nel caso di sostenibilità ambientale, mentre nel caso il contenuto sia attinente alla sostenibilità sociale il framing che funziona di più nel creare un'attitudine positiva del consumatore verso il brand è quello emozionale.

Inoltre, nel caso di una comunicazione del brand legata alla sostenibilità ambientale il framing di comunicazione che risulta determinare una maggiore fiducia verso il brand è quello informativo, viceversa per la sostenibilità sociale è quello emozionale.

Dopo aver lanciato il modello ANCOVA per la variabile dipendente della consumer engagement è emerso che l'unica variabile significativa all'interno del modello è la covariata "Decision Involvement", infatti, più il consumatore è coinvolto nell'acquisto e più la sua consumer engagement sarà elevata, tenderà, pertanto a mettere mi piace, condividere e commentare le attività pubblicate dal brand d'interesse.

All'interno dello stesso modello, la variabile indipendente del contenuto delle pratiche sostenibili e la variabile moderatrice sono risultate non significative pertanto per quest'ultimi risultati il ragionamento è stato ristretto solo al livello del campione.

Secondo il campione dei 217 rispondenti, come è possibile visualizzare dal grafico, l'utilizzo da parte del fashion brand di un contenuto legato alla sostenibilità sociale determina un livello di engagement molto più elevato rispetto al contenuto di sostenibilità ambientale.

Nel caso del contenuto di sostenibilità sociale, il framing che massimizza l'engagement, è quello emozionale, mentre nel caso dell'utilizzo del contenuto ambientale, il framing di comunicazione che massimizza la consumer engagement è quello informativo.

Poiché il contenuto risulta non significativo all'interno del modello, l'ipotesi del main effect che ha come variabile dipendente della consumer engagement H1, non è pertanto verificata in quanto il tipo di contenuto di sostenibilità utilizzato non è significativo e dunque non ha alcun effetto sulla consumer engagement.

L'ipotesi di moderazione H5 ovvero che il framing spiega la relazione positiva che sussiste tra il contenuto del messaggio e la consumer engagement è stata rifiutata in quanto la variabile di interazione risulta non significativa.

In seguito, come è emerso dai risultati, anche l'ipotesi H6, per la quale si è ipotizzato che l'utilizzo di un framing di comunicazione emozionale genera un effetto positivo sulla consumer engagement è risultata non significativa e pertanto non estendibile alla popolazione, ma esclusivamente al campione di riferimento per quel che riguarda la

comunicazione del brand delle pratiche di sostenibilità sociale e non per quelle che riguardano la sostenibilità ambientale.

Prendendo in esame, invece, la variabile dipendente della Purchase Intention, una volta verificata l'assumption di uguaglianza tra le varianze con il test di Levene, sono risultate non significative sia la variabile indipendente del contenuto, sia quella di moderazione e pertanto è stata rifiutata l'ipotesi di ricerca H2 del main effect e quella di moderazione H5.

Anche nel caso della variabile dipendente della Purchase Intention, tenendo in considerazione tali risultati come estendibili esclusivamente al campione, nel caso in cui il contenuto di comunicazione utilizzato dal brand di moda è la sostenibilità ambientale, l'utilizzo del framing di comunicazione informativo determina una maggiore propensione all'acquisto da parte del consumatore rispetto che l'utilizzo del framing emozionale.

Considerando la variabile dipendente del Greenwashing, è risultato significativo unicamente il framing che tende ad influenzare la percezione da parte del consumatore di Greenwashing.

Nel caso in cui il framing utilizzato è emozionale, il grado di percezione di Greenwashing è maggiore rispetto all'utilizzo del framing informativo.

Infine, è stata analizzata la variabile "Intention to Recommend" per la quale, verificata l'assumption del test di Levene di omogeneità delle varianze, è risultata significativa la variabile del Decision involvement, poiché maggiore è il coinvolgimento del consumatore nell'acquisto e maggiore sarà l'intenzione di raccomandare un determinato brand.  
( $F(1,210)=10,401, p<0,05$ )

Considerando che i risultati siano estendibili esclusivamente al livello di campione dei rispondenti, se viene utilizzato un framing informativo l'intention to recommend rimane costante sia il brand comunica le sue pratiche di sostenibilità sociale che ambientale.

Se, invece, viene utilizzato un framing di comunicazione emozionale l'intention to recommend si abbassa drasticamente se il contenuto della comunicazione è attinente alla sostenibilità ambientale.

## **7.6 Conclusioni**

Dall'analisi, al livello di risultati estendibili alla popolazione totale, si è riscontrato che gli individui sono più preoccupati della mancanza di sostenibilità sociale piuttosto che ambientale e che il framing emozionale o informativo e il contenuto di comunicazione legato alla sostenibilità ambientale o a quella sociale di un brand di moda su instagram, non presenta degli effetti sul coinvolgimento del consumatore e sull'intenzione di acquisto del consumatore, ma incidono sull'attitudine o l'atteggiamento favorevole verso il brand.

A seconda del contenuto di sostenibilità utilizzato dal brand, si può fare leva su i due diversi tipi di framing di comunicazione (informativa vs emozionale) per massimizzare la fiducia da parte del consumatore verso il brand: nel caso in cui il contenuto sia legato a pratiche di sostenibilità ambientale attuate dal brand, il framing più adatto è quello informativo, al contrario nel caso di un contenuto di pratiche aziendali attinenti alla sostenibilità sociale, quello che funziona maggiormente in termini di fiducia verso il brand è quello emozionale.

Il messaggio, pubblicato dal brand di moda, avente un framing emozionale con un contenuto di sostenibilità sociale, determina un atteggiamento verso il brand favorevole molto più alto rispetto all'utilizzo del framing informativo.

Tuttavia, se il contenuto è attinente alla realizzazione di pratiche per favorire la sostenibilità ambientale, l'effetto sulla brand attitude rimane tendenzialmente invariato sia con l'utilizzo di un framing emozionale sia con l'utilizzo di un framing informativo.

Il consumatore, inoltre, ha più fiducia verso un brand di moda se comunica le proprie pratiche di sostenibilità ambientale con un tipo di framing informativo e viceversa quelle legate alla sostenibilità sociale con un framing più emozionale.

I risultati attinenti al modello teorizzato in partenza sono, pertanto, estendibili unicamente al campione di riferimento in quanto il framing di comunicazione al livello di popolazione totale, non risulta essere un moderatore significativo e dunque non modifica la relazione tra contenuto della comunicazione (sociale vs ambientale) e consumer engagement e anche con la purchase intention.

Pertanto ad influire sulla consumer engagement e sulla purchase intention di un brand di moda, dunque, saranno altri tipi di variabili e di forme di comunicazione nell'ambito della sostenibilità.

Al livello di sample, sia nel caso della purchase intention e sia nel caso della consumer engagement, per la comunicazione di un post che tratti di sostenibilità ambientale del brand ha un maggiore impatto su entrambe le variabili dipendenti l'utilizzo di un framing informativo, viceversa nel caso del contenuto attinente alla sostenibilità sociale funziona di più un framing di comunicazione emozionale.

Considerando tale risultato come valido esclusivamente per il campione, è stato riscontrato che il Greenwashing è percepito di più nel caso di utilizzo di un tipo di comunicazione più emozionale sia nel caso in cui il post del brand di moda abbia un contenuto di sostenibilità sociale che ambientale.

Inoltre, considerando esclusivamente validità di tale risultati per il campione dei partecipanti allo studio, l'utilizzo di un framing informativo affiancato all'utilizzo di un contenuto legato alle pratiche di sostenibilità ambientale del brand aumenta l'intenzione del consumatore a raccomandare il brand o il prodotto molto di più se venisse utilizzato un framing emozionale.

Nel caso, invece, di un tipo di comunicazione da parte del brand di moda incentrata sulla sostenibilità sociale l'utilizzo di un tipo di framing o dell'altro non varia l'effetto che il contenuto ha sull'intenzione a raccomandare il prodotto/brand.

Tendenzialmente la comunicazione da parte di un brand di moda attinente alla realizzazione di un minore impatto sul pianeta deve essere comunicata con una tipologia di linguaggio più informativo per essere efficace nel generare un impatto sul consumatore in termini di attitudine favorevole e fiducia verso il brand e al livello di campione anche in termini di intenzione d'acquisto, coinvolgimento del consumatore, mentre la comunicazione di pratiche di sostenibilità sociale del brand prediligono, invece, l'utilizzo di un tipo di linguaggio più emozionale.

Tuttavia, considerando unicamente i rispondenti al questionario, fare leva esclusivamente sulla comunicazione con un framing emozionale, determina una percezione maggiore da parte del consumatore della pratica di greenwashing attuata dal brand, ovvero dello scostamento delle pratiche aziendali da quanto comunicato sia nel campo della sostenibilità ambientale che sociale.

Dall'analisi è emerso, inoltre, che la mancanza di sostenibilità sociale tendenzialmente, al livello di risultati estendibili al campione, preoccupa di più al consumatore, la sostenibilità sociale rispetto a quella ambientale e questo è stato confermato anche dall'impatto che ha un messaggio di sostenibilità sociale rispetto ad un messaggio circa la sostenibilità ambientale, ha sull'utente finale in termini di attitudine positiva verso il brand, fiducia, al livello di popolazione totale, e di intenzione d'acquisto, consumer engagement e intenzione a raccomandare il prodotto, esclusivamente al livello di campione.

Il marketing e la comunicazione nel campo della sostenibilità circa il settore della moda sono, in conclusione, di fondamentale importanza in termini di contenuto del messaggio che il

brand voglia veicolare all'esterno e di linguaggio utilizzato poiché hanno un impatto diretto sul consumatore in termini di attitudine favorevole e fiducia verso il brand.