



Dipartimento
di Impresa e Management

Corso di Laurea in Marketing

Cattedra di Analisi del Comportamento di Acquisto

**Strategie per incrementare scelte d'acquisto sostenibili:
il ruolo degli appeal comunicativi e degli endorser nel ridurre
l'intention-action gap**

Prof. Simona Romani

RELATORE

Prof. Luigi Monsurrò

CORRELATORE

Ilaria Liodori - Studente No. 751201

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

CAPITOLO 1: RASSEGNA DELLA LETTERATURA	4
1.1 Area di investigazione dell'elaborato & relativo problema che la ricerca intende affrontare.....	4
1.2 Rassegna della letteratura.....	7
1.3 Gap in letteratura.....	18
1.4 Scopo generale dell'elaborato & domanda di ricerca.....	21
CAPITOLO 2: CONCEPTUAL FRAMEWORK.....	23
2.1 Main effect.....	23
2.2 Effetto di moderazione.....	28
CAPITOLO 3: ANALISI	33
3.1 Introduzione.....	33
3.2 Metodo.....	33
3.2.1 Procedura.....	34
3.2.2 Pretest 1: misure, data collection e analisi.....	34
3.2.3 Pretest 2: misure, data collection e analisi.....	35
3.2.4 Main study: misure, data collection.....	36
3.3 Risultati.....	37
3.3.1 Analisi complete e commenti.....	37
3.3.2 Discussione dei risultati.....	41
3.4 Discussione.....	42
3.4.1 Discussione finale.....	42
3.4.2 Implicazioni teoriche.....	44
3.4.3 Implicazioni manageriali.....	45
3.4.4 Limiti e ricerche future.....	46
Bibliografia.....	48
Appendice.....	59
Appendice A: Stimoli Pretest.....	59
Appendice B: Questionario Pretest	61
Appendice C: Analisi Pretest	66
Appendice D: Stimoli Main Study.....	70

Appendice E: Questionario Main Study.....	72
Appendice F: Analisi Main Study.....	77
Riassunto.....	84
Relevance.....	84
Rassegna delle letteratura.....	86
Gap in letteratura.....	88
Scopo dell’elaborato.....	89
Conceptual framework.....	90
Analisi.....	92
Discussione finale.....	95

CAPITOLO 1: RASSEGNA DELLA LETTERATURA

1.1 Area di investigazione dell'elaborato & relativo problema che la ricerca intende affrontare

Lo sviluppo sostenibile è stato definito dalla Commissione Mondiale per lo Sviluppo e per l'Ambiente come il consumo di beni e servizi volto a soddisfare i bisogni fondamentali dell'individuo, senza compromettere quelli delle generazioni future (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011). La sua importanza nella società contemporanea ha fatto sì che molte imprese rivalutassero il proprio ruolo nella società e inaugurassero iniziative di impegno sociale e ambientale. Si parla infatti di responsabilità sociale d'impresa (CSR), ovvero delle aspettative sociali e morali relative alle attività aziendali, che devono soddisfare le richieste degli stakeholder tramutandole in obiettivi comuni da raggiungere. (Lindgreen & Swaen, 2010) La responsabilità sociale d'impresa (CSR) costituisce una vera e propria spinta per le aziende per incrementare le proprie iniziative sostenibili in un'ottica ambientale, sociale e di *governance* (ESG), al fine di creare valore per i propri stakeholder. La comunicazione di sostenibilità diventa, dunque, una risorsa fondamentale per dialogare con quest'ultimi e lavorare in una prospettiva di lungo termine, che non coinvolga soltanto l'intero processo produttivo, ma anche i rapporti con il consumatore e il loro coinvolgimento nelle iniziative dell'azienda (Rathee & Milfeld, 2023).

Al fine di raggiungere tali obiettivi le imprese hanno impiegato strategie di marketing, volte a incoraggiare attività socialmente utili come riciclo, riutilizzo, acquisto di prodotti solidali, mangiare in modo sano, risparmiare energia e sostenere buone cause. In particolare, il *green marketing* è responsabile di identificare e soddisfare i bisogni del consumatore e della società in modo profittevole e sostenibile. Così facendo, è in grado di offrire soluzioni sostenibili, incorporando processi a favore dell'ambiente, dalla progettazione del prodotto al suo sviluppo, alla produzione, distribuzione e promozione, limitando così i consumi e gli sprechi. (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011) Questi processi creano nuove sfide per le aziende e le spingono a innovare, investendo in nuove tecnologie per acquisire un vantaggio competitivo e ambientale. Il *green marketing*, dunque, è uno strumento importante con il quale valutare lo sfruttamento di un numero di risorse limitate per soddisfare le volontà del consumatore, comunicare il proprio impegno sociale e ambientale e attuare così una strategia che l'aiuti a differenziarsi dai suoi competitor. (Polonsky, 1994)

La comunicazione di sostenibilità è uno strumento del *green marketing* e indica ogni tipo di comunicazione aziendale o di marketing riguardante tematiche sostenibili (SanMiguel et al., 2021) che preveda la costruzione di rapporti con il consumatore, l'ambiente sociale e ambientale (Sander et al., 2021). Essa riflette il coinvolgimento dell'impresa in attività sostenibili, nel tentativo di evitare la

formazione di un gap tra ciò che l'impresa promette e quello che effettivamente realizza (Siano et al., 2016). Nel farlo può essere declinata essenzialmente in due forme: l'utilizzo di etichette certificate o di altre forme di comunicazione sostenibile. Nel primo caso è possibile lavorare sull'acquisto di una certificazione già esistente per comunicare la sostenibilità ambientale del prodotto, fornendo informazioni sufficienti a rassicurare il consumatore e facendo leva su aspetti di natura cognitiva. Nel secondo caso, si fa riferimento all'ideazione di iniziative sostenibili, alla creazione di brand o collezioni apposite e al lancio di campagne pubblicitarie in grado di coinvolgere e suscitare emozione nel consumatore. (Turunen & Halme, 2021) In questo modo la comunicazione di sostenibilità lavora sulla reputazione dell'azienda, creando valore per i propri stakeholder e, allo stesso tempo, costituisce uno strumento con il quale è possibile modificare abitudini di consumo non sostenibili (Siano et al., 2016; Fischer et al., 2021).

Il proliferare di comportamenti poco rispettosi dell'ambiente ha reso il consumatore e il suo comportamento al centro dell'interesse del *green marketing*. Il così detto *green consumer* è interessato alle tematiche sostenibili e a conoscenze ad esse relative che influenzano le sue scelte di consumo. Egli infatti intende ridurre il proprio impatto ambientale mediante le sue scelte di consumo, acquistano prodotti ecologici e rispettosi dell'ambiente. Questa tipologia di consumatori è disposta a pagare un *premium price* per un prodotto che non abbia necessariamente alti livelli di performance di prodotto ma che abbia alti livelli di performance sostenibile. L'accessibilità delle informazioni e la maggiore disponibilità di prodotti ecosostenibili hanno contribuito a rendere i consumatori sempre più consapevoli e interessati alle questioni etiche. In particolare, essi percepiscono una responsabilità nei confronti dell'ambiente circostante e, per questo, esprimono i propri valori sostenibili attraverso scelte di consumo. (Narula & Desore, 2016) Nonostante ciò, molti consumatori si mostrano ancora scettici e confusi relativamente alla sostenibilità di alcuni prodotti e maturano così una percezione negativa che li dissuade dall'adottare alcuni semplici comportamenti di acquisto sostenibile. Infatti, alcuni consumatori diffidano dalla sostenibilità del prodotto e percepiscono il prezzo come un'elevata barriera all'acquisto, non proporzionato ai piccoli benefici di lungo periodo. (Bonini, & Oppenheim, 2008)

Il consumo sostenibile è stato definito come l'utilizzo di prodotti e servizi in grado di soddisfare i bisogni del consumatore, contribuendo, inoltre, a un miglioramento della qualità della vita e a una diminuzione dello sfruttamento di risorse naturali. I consumatori effettuano le proprie scelte di consumo sulla base di una serie di fattori economici e sociali, nonché su una serie di informazioni relative a dove e da chi è stato realizzato il prodotto. Quando il consumatore sceglie di intraprendere uno stile di vita sostenibile il processo che lo porta a effettuare delle scelte diventa estremamente

complesso. Infatti, è stata riscontrata la presenza di un ampio gap tra intenzione e comportamento, tale per cui coloro che dichiarano di voler rivedere le proprie scelte di consumo in una prospettiva sostenibile, poi non tramutano tale intenzione in azione vera e propria. (Carrington, Neville & Whitwell, 2010)

La connessione che c'è tra intenzione e comportamento è stata più volte studiata in letteratura. In particolare, Fishbein & Ajzen (1977) hanno riscontrato come l'intenzione insieme a fattori quali atteggiamento, norme soggettive e controllo percepito del comportamento siano in grado di predire il comportamento umano. Le intenzioni descrivono il comportamento di *problem solvers* razionali; esse sono necessarie a pianificare le azioni future, una volta insorto il desiderio e identificato l'obiettivo a cui puntare (Jennings, 1993). Molti studi hanno evidenziato come le intenzioni siano in grado di predire i comportamenti, ad esempio uno studio condotto da Sheeran (2002) ha individuato una correlazione tra intenzione e comportamento, in particolare uno studio condotto da Morwitz, Steckel & Gupta (2007) ha dimostrato come tale correlazione vi sia soprattutto nei confronti di prodotti esistenti, di prodotti duraturi, di prodotti di breve periodo e nei confronti di prodotti o brand specifici, piuttosto che nei confronti di categorie di prodotto. Le intenzioni predicono il comportamento di acquisto quando questo è in grado di causare conseguenze importanti, o quando questo riguarda prodotti dalle caratteristiche sopra elencate (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007).

Tuttavia, è stato dimostrato che a un cambiamento nelle intenzioni non corrisponde necessariamente un cambiamento nel comportamento (Sheeran & Webb, 2016). Si parla infatti di *intention-action gap*, ovvero di un gap esistente tra le intenzioni relative all'attuazione di un determinato comportamento e l'adozione del comportamento vero e proprio. Nel campo della sostenibilità, gli studiosi del comportamento sostenibile hanno sottolineato come l'intenzione sia un fattore necessario ma spesso non sufficiente a produrre un comportamento. Infatti, uno studio condotto da Futerra (2005) ha riscontrato come nonostante il 30% dei partecipanti avesse dichiarato che avrebbe consumato eticamente soltanto il 3% lo ha fatto. Pertanto, i consumatori non sono così coinvolti nelle tematiche ambientali come spesso si pensa, infatti, le intenzioni dimostrano di essere in questo caso non in grado di predire i comportamenti. Allo stesso modo, Rhodes & de Ruijn (2013) hanno constatato come quasi il doppio delle persone che non sono intenzionate ad attuare un comportamento (21%) fanno fatica a trasformare le proprie intenzioni in azioni (36%). Inoltre, uno studio condotto da Bonini & Oppenheim (2008) ha riscontrato come se ben l'87% del campione intervistato dichiara di essere interessato all'impatto ambientale dei prodotti che acquista, soltanto il 3% effettivamente acquista prodotti sostenibili.

Modificare i comportamenti del consumatore rendendoli più sostenibili e incrementare l'attuazione di comportamenti a favore dell'ambiente è la grande sfida del business sostenibile. Le abitudini sono comportamenti automatici, talvolta incontrollati, semplici da realizzare. Rompere le abitudini è un processo complesso che implica la ricerca di informazioni e l'acquisto di nuovi prodotti, in pratiche di consumo individuali che riflettono le convinzioni e i valori di ciascuno. (Habib et al., 2021) Sta quindi alle imprese, in virtù del loro ruolo nella comunità, promuovere comportamenti sostenibili creando delle strategie efficaci per persuadere il cliente, stimolando l'adozione di stili di vita sostenibili e di comportamenti d'acquisto a favore dell'ambiente.

1.2 Rassegna della letteratura

Il comportamento del consumatore in termini di sostenibilità è da sempre oggetto di studio in letteratura, in particolare, molti studi hanno individuato l'esistenza di un *intention-action gap* caratterizzante comportamenti sostenibili. Infatti, è stato dimostrato che coloro che dichiarano di voler agire a favore dell'ambiente molto spesso non traducono tale intenzione in azioni concrete. Questo *intention-action gap* o *green gap* rappresenta un'eccezione alla teoria dell'azione ragionata elaborata da Fishbain e Ajzen (1977), secondo la quale l'intenzione media la relazione predittiva che c'è tra atteggiamento e comportamento individuale. (ElHaffar, Durif & Dubé, 2020)

Abraham et al. (1999) riconducono la formazione di tale gap a due categorie di soggetti: gli intenzionati che non trasformano la propria intenzione in azione e i non intenzionati che invece compiono un'azione. Nel primo caso occorre analizzare fattori di natura cognitiva in grado di influenzare la formazione dell'intenzione, mentre nel secondo caso è necessario prendere in considerazione fattori di natura situazionale, in grado di superare l'avversione cognitiva. (Abraham et al., 1999) L'importanza dei fattori situazionali rende necessario facilitare la formazione di un'intenzione d'acquisto sostenibile, ad esempio prevedendo la presenza dello staff in alcune aree del negozio così da consentire una maggiore interazione con il consumatore o attuare delle strategie di differenziazione prevedendo un merchandising, lavorando sul prezzo o utilizzando dei simboli che comunichino chiaramente la sostenibilità e l'eticità del prodotto. (Carrington, Neville & Withwell, 2010)

Peattie (2010) riconduce la formazione dell'*intention-action gap* a fattori come stili di vita, abitudini, vincoli finanziari, fedeltà ad alcune marche e incertezza percepita, ma soprattutto alla convinzione comune che l'acquisto di prodotti sostenibili richieda un sacrificio in termini di convenienza e di costi, senza garantire degli effettivi benefici ambientali ed ecologici significativi. Per comprendere meglio le ragioni che portano il consumatore a non tradurre le proprie intenzioni e convinzioni in

azioni è necessario capire cosa differenzia un prodotto sostenibile da uno convenzionale e quali sono i fattori che influenzano il comportamento del consumatore (Peattie, 2010).

Nguyen, Nguyen & Hoang (2019) hanno provato l'esistenza di un'alta correlazione positiva tra intenzione e comportamento nell'ambito del consumo sostenibile, identificando l'esistenza di due fattori di moderazione: la disponibilità del prodotto e l'efficacia percepita del consumatore. Nel primo caso è possibile ridurre la percezione del costo del prodotto, rendendolo più accattivante agli occhi del consumatore. Secondo gli autori la disponibilità agirebbe come un *cue* situazionale in grado di ricordare al consumatore di compiere l'azione. Nel secondo caso, l'efficacia fa riferimento alla percezione che il consumatore ha in merito all'impatto delle sue azioni sull'ambiente, in particolare quando il consumatore ha fiducia nel fatto che le sue azioni faranno la differenza, egli sarà più propenso a trasformare le sue intenzioni in azioni. Conquistare la fiducia del consumatore comunicando informazioni vere e trasparenti è fondamentale affinché ciò avvenga; infatti, è stato dimostrato che il ricorso a informazioni inaffidabili e non veritiere genera scetticismo nel consumatore, alimentando così la formazione di un gap tra intenzione e azione. (Nguyen, Nguyen & Hoang, 2019)

Il *green advertising* ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto di prodotti ecologici e sul grado di fiducia percepita. Questa tipologia di advertising infatti solitamente contiene informazioni relative al contesto di riferimento e ai prodotti reclamizzati e, per questo motivo, è in grado di ridurre lo scetticismo che solitamente il consumatore ha nei confronti di questo tipo di comunicazione, incrementando i suoi livelli di fiducia personale. A tal proposito, è molto importante che le aziende condividano con il consumatore tutte le informazioni relative al prodotto in totale trasparenza, così da mostrare il loro sincero impegno nell'offerta di soluzioni sostenibili. (Sun et al., 2021) Infatti, ricorrere a informazioni false o esagerate può aumentare lo scetticismo dei consumatori con un effetto indiretto negativo sulla loro intenzione d'acquisto. Ridurre lo scetticismo permette di incrementare l'utilità percepita delle informazioni e di stimolare dunque l'intenzione d'acquisto sostenibile. (Luo et al., 2020)

Con l'obiettivo di risolvere l'*intention-action gap*, la letteratura ha individuato diversi fattori in grado di condizionare il comportamento del consumatore. Tra questi, il prezzo è di certo uno dei principali fattori capaci di influenzare le scelte del consumatore. Infatti, se quest'ultimo non è disposto a pagare un *premium price* per acquistare prodotti sostenibili è molto improbabile che egli proceda all'acquisto vero e proprio. Pertanto, è necessario riconsiderare le proprie strategie di prezzo per cercare di incoraggiare il consumatore ad acquistare prodotti sostenibili, specie per i prodotti ad alta frequenza

di acquisto. Nonostante ciò, le strategie promozionali non sono una soluzione di lungo periodo, dunque, è utile prendere in considerazione altri fattori psicologici come ad esempio il desiderio di appartenenza sociale, che potrebbe indurre il consumatore a pagare un prezzo più alto, trasformando quindi questo in un vero e proprio vantaggio strategico. (Moser, 2015)

A tal proposito, White, Habib & Hardisty (2019) hanno sottolineato come alcuni fattori sociali siano in grado di influenzare il comportamento del consumatore; nello specifico, gli autori ascrivono alle norme, all'identità e alla desiderabilità sociali la capacità di condizionare il consumatore in funzione di aderire a un'idea di appropriatezza sociale, senso di appartenenza e bisogno di riconoscimento. È quello che viene chiamato *social desirability bias*, ovvero la tendenza ad agire secondo standard e modelli culturalmente prestabiliti, che condiziona il rapporto tra intenzione e azione d'acquisto e quello tra convinzione normativa e disponibilità a pagare (Gallo et al., 2023; ElHaffar, Durif & Dubé, 2020).

Le norme sociali sono regole culturali che guidano il comportamento del consumatore nella società. Nello studiare l'impatto di tali norme sul comportamento del consumatore la letteratura ha distinto tra due approcci normativi: ingiuntivi e descrittivi. I primi riflettono le percezioni del singolo rispetto a ciò che è approvato/disapprovato e ricerche hanno dimostrato che tendono a diminuire comportamenti a favore dell'ambiente, alimentando comportamenti negativi, mentre i secondi riflettono le percezioni del singolo relativamente a ciò che viene comunemente fatto e sono in grado di motivare il consumatore ad adottare comportamenti sostenibili. (Cialdini et al, 1990) Saracevic, Schlegelmilch & Wu (2022) hanno dimostrato l'esistenza di una correlazione tra l'utilizzo di approcci normativi e culture individualiste/collettiviste; in particolare, sfruttare approcci normativi risulta essere una scelta strategica soltanto in contesti culturali di natura collettivista, dove, cioè, i comportamenti individuali sono fortemente condizionati dalle norme sociali. Lo studio ha evidenziato come nelle culture collettiviste entrambi gli approcci normativi, ingiuntivi e descrittivi, sono in grado di motivare il consumatore a mettere in atto comportamenti a favore dell'ambiente. Pertanto, è possibile combinare entrambi gli approcci normativi con valori come accettazione, affiliazione e comunità all'interno di campagne sociali volte a promuovere comportamenti sostenibili. (Saracevic, Schlegelmilch & Wu, 2022) Nelle culture individualiste, dove cioè prevalgono i valori e le convinzioni individuali, l'utilizzo di approcci normativi ingiuntivi può essere percepito come minaccioso in quanto in grado di limitare l'autonomia dell'individuo, mentre approcci normativi descrittivi svolgono una funzione informativa positiva soprattutto in condizioni di incertezza e ambiguità (White & Simpson, 2013).

White & Simpson (2013) hanno evidenziato la necessità di utilizzare tipologie di *appeal* normativi differenti a seconda che si intenda attivare il sé collettivo o il sé individuale. Infatti, se si intende fare leva sul livello individuale del sé è importante preferire il carattere informativo delle norme descrittive a quello perentorio delle norme ingiuntive, mentre se ci si intende riferire al sé collettivo è possibile sfruttare la natura sociale di entrambe le norme ingiuntive e descrittive (White & Simpson, 2013).

Uno studio condotto da Duong (2022) ha messo in risalto, inoltre, come l'analisi dei tratti della personalità, i così detti Big Five, può contribuire a risolvere l'*intention-action gap*. Lo studio ha dimostrato come a tratti come consapevolezza (*conscientiousness*) è possibile associare la formazione di un atteggiamento positivo verso prodotti *green* ma non un'intenzione di acquisto sostenibile. Inoltre, tratti quali nevroticismo (*neuroticism*) e apertura all'esperienza (*openness to experience*) mostrano una connessione negativa con la formazione dell'atteggiamento e alcun tipo di connessione con l'intenzione d'acquisto. Al contrario, è la gradevolezza o amicalità (*agreeableness*) a registrare un'associazione positiva sia con la formazione dell'atteggiamento verso prodotti sostenibili sia con l'intenzione d'acquisto sostenibile, mentre l'estroversione (*extraversion*) impatta positivamente sul coinvolgimento in pratiche a favore dell'ambiente. Questi ultimi sono tratti connessi all'empatia, alla generosità, alla cooperazione e all'impegno sociale, pertanto, coloro che li possiedono sono maggiormente inclini ad attuare comportamenti sostenibili. (Duong, 2022) Il ruolo dell'amicalità e dell'estroversione nella formazione dell'intenzione di acquisto sostenibile testimonia dunque la presenza di una forte componente sociale d'acquisto.

Chaihanchai & Anantachart (2022) hanno evidenziato come fattori come valori legati alla sostenibilità, i così detti *green value*, influenzano il comportamento del consumatore. I valori sono fattori psicologici che guidano l'atteggiamento e condizionano il comportamento, in particolare, consumatori con un alto livello di *green value* sono maggiormente inclini ad acquistare prodotti sostenibili e più propensi a intraprendere azioni a favore dell'ambiente su larga scala. Tuttavia, è stato riscontrato come alcuni soggetti con bassi livelli di *green value* fossero comunque inclini a modificare il proprio comportamento in una prospettiva sostenibile. In questo caso, il cambiamento è mosso dal senso di colpa scaturito da un'incongruenza tra pensieri e azioni; è il così detto principio della dissonanza cognitiva, secondo il quale l'individuo agisce per ridurre tale discrepanza e ripristinare così un equilibrio. Coloro che presentano bassi livelli di *green value* saranno più propensi a performare azioni più semplici come l'acquisto di prodotti sostenibili. (Chaihanchai & Anantachart, 2022)

Young et al. (2010) hanno elaborato un modello di consumatore sostenibile con l'obiettivo di individuare i principali fattori che ne influenzano le scelte. In particolare, gli autori attribuiscono ai valori un ruolo chiave nella formazione della motivazione all'acquisto insieme alla conoscenza del consumatore e alle sue esperienze passate. Oltre a questi, l'etica di un prodotto o dell'azienda costituiscono ulteriori criteri di scelta, individuabili attraverso il passaparola e la ricerca sui principali siti di informazione. Una volta scelti i criteri sostenibili di prodotto, l'individuazione di alcune barriere fa sì che i criteri primari siano quelli che effettivamente determinano le scelte di acquisto e poi, di conseguenza, anche il feedback relativo al prodotto. Inoltre, lo studio ha riscontrato come la performance ambientale di prodotto sia l'unico criterio davvero in grado di orientare le scelte dei consumatori. (Young et al., 2010)

Un altro elemento molto importante nel definire le scelte dei consumatori è il loro livello di consapevolezza e conoscenza. La conoscenza ambientale impatta positivamente sull'adozione di atteggiamenti a favore dell'ambiente, i quali influenzano positivamente, a loro volta, l'attuazione di comportamenti sostenibili. In questo caso, gli atteggiamenti svolgono un ruolo centrale nel trasformare la conoscenza delle problematiche ambientali in comportamenti a favore dell'ambiente, infatti la conoscenza influenza solo indirettamente il comportamento. (Liu, Teng & Han, 2020) Liu, Teng & Han (2020) spiegano ciò esaltando il ruolo delle emozioni nei processi decisionali, individuando in metodi educativi non convenzionali e nell'utilizzo di scenari più concreti ottime strategie per incrementare la consapevolezza riguardo questi temi. Pagiaslis & Krontalis (2014) hanno riscontrato come la consapevolezza dei consumatori sulle questioni ambientali sia in grado di modificare le convinzioni individuali con effetto sul loro comportamento. Allo stesso modo, l'interesse e la preoccupazione relative alle tematiche ambientali (*environmental concern*) costituiscono un antecedente del comportamento del consumatore. In uno studio su soluzioni ecologiche elettriche, Bamberg (2003) ha constatato come persone con alti livelli di *environmental concern* non solo sono più interessate a ricevere informazioni relative a questo tipo di prodotti, ma sono anche più in grado di associare queste informazioni ad un'azione ben precisa.

Cogut et al. (2019) hanno evidenziato il ruolo dell'educazione come strumento fondamentale per stimolare l'attuazione di comportamenti a favore dell'ambiente. Infatti, l'orizzonte temporale di lungo periodo che caratterizza la sostenibilità rende necessario educare il consumatore a ripetere un certo tipo di azioni nel tempo; a questo scopo, è possibile sfruttare approcci comunicativi più orientati all'interruzione di cattive abitudini, facendo ricorso anche a penalità, o approcci volti a stimolare abitudini virtuose, ricorrendo a incentivi o feedback. (Duong, 2022) La comunicazione è uno strumento fondamentale per interagire con il consumatore e generare in lui un cambiamento nel

comportamento in ottica di sostenibilità. Tuttavia, elaborare una strategia di comunicazione di sostenibilità è molto complesso; infatti, il proliferare di iniziative e campagne sostenibili da parte di brand e aziende di diversi settori, ha contribuito a generare confusione nel consumatore. (Do Paço & Reis, 2012) In generale, è possibile sfruttare *appeal* pubblicitari come *fear appeals*, facendo leva su emozioni quali senso di colpa, o *appeal* positivi, in grado di richiamare emozioni quali gioia e orgoglio.

Il senso di colpa costituisce un *driver* per l'attuazione di comportamenti sostenibili, in quanto induce l'individuo a rivedere le proprie scelte e modificare i propri comportamenti, così da evitare il ripresentarsi di questo tipo di emozione. Sentimenti come senso di colpa e orgoglio racchiudono informazioni relative al comportamento passato del consumatore e sono in grado di ridurre la capacità degli individui di neutralizzare il loro senso di responsabilità, facendo leva sulla percezione dell'autoefficacia. (Antonetti & Maklan, 2014)

L'autoefficacia o *self-efficacy* è un processo cognitivo individuato da Bandura (1977) nell'ambito dell'analisi dell'agentività umana e della teoria sociale cognitiva, tale per cui gli individui tendono a elaborare delle convinzioni relative alla propria efficacia nell'affrontare possibili ostacoli al raggiungimento di un determinato obiettivo. Più un individuo percepisce la propria autoefficacia più questo sarà propenso a perpetrare sforzi per soddisfare le sue aspettative, e, dunque, moderare la relazione tra intenzione e azione, motivando la messa in atto di un comportamento sostenibile. Pertanto, questo aspetto dovrebbe essere messo al centro di campagne di sensibilizzazione che quindi comunichino l'impatto ambientale dei prodotti e le responsabilità ecologiche. (Bandura, 1977; Tawde, Kamath & ShabbirHusain, 2023; Varela-Candamio, Novo-Corti & García-Alvarez, 2017)

Le dinamiche legate al sé spesso interferiscono nella ricezione dei messaggi sostenibili; infatti, l'individuo tende ad agire per confermare l'immagine positiva che ha di sé o a orientare le proprie scelte di acquisto affinché queste siano coerenti con le precedenti, tenendo in considerazione i propri interessi personali e le proprie convinzioni. (White, Habib & Hardisty, 2019) Valori come l'espressione di sé e il benessere individuale sono correlati all'estroversione e ad atteggiamenti a favore dell'ambiente (Duong, 2022). Inoltre, uno studio condotto da Whitmarsh & O'Neill (2010) ha dimostrato l'esistenza di una relazione positiva tra *self-identity* e comportamento a favore dell'ambiente. Gli autori hanno individuato come una *self-identity* a favore dell'ambiente influenzi l'intenzione e sia in grado di predire comportamenti quali riduzione dello spreco, risparmio energetico e consumo sostenibile (Whitmarsh & O'Neill, 2010).

La letteratura ha dimostrato che l'utilizzo di metafore nella comunicazione di sostenibilità ha un effetto positivo sull'efficacia della ricezione del messaggio, stimolando un cambiamento nel comportamento del consumatore. In particolare, le metafore visive, ovvero un oggetto che comprende un paragone visivo con un altro oggetto al fine di mostrare le conseguenze del comportamento del singolo, aiuta a superare una bassa efficacia di risposta e induce la formazione di comportamenti sostenibili e a favore dell'ambiente. Tale effetto si amplifica ricorrendo a mezzi di comunicazione non convenzionali che possano illustrare in maniera più semplice, diretta ed esperienziale come ciascun individuo può fare la differenza. (Meijers, Rimmelswaal & Wonneberger, 2019)

La tangibilità è un altro tema importante quando si parla di comunicazione di sostenibilità. Infatti, spesso *appeal* comunicativi di questo tipo sono vaghi, astratti e distanti dal singolo per via della dimensione sociale e di lungo periodo che, per definizione, caratterizza la sostenibilità in sé (White, Habib & Hardisty, 2019). L'utilizzo di espressioni quali "biodegradabile" e "rispettoso dell'ambiente", ad esempio, non forniscono quelle informazioni necessarie per comprenderne a pieno il significato, che viene quindi percepito come troppo vago. Allo stesso tempo, ricorrere a un linguaggio troppo tecnico e manipolativo può ostacolare la comprensione del messaggio, rendendo impossibile il raggiungimento di quegli obiettivi di consapevolezza e informazione propri di questo tipo di comunicazione. (Do Paço & Reis, 2012).

Ciò porta il consumatore a non agire sulla base di questioni intangibili, i cui risultati non sono misurabili nel breve periodo, pertanto è necessario elaborare delle strategie volte a superare tali *bias* e stimolare la formazione del comportamento. A tal proposito, è possibile creare degli *appeal* comunicativi più incentrati sul presente che vengano percepiti, dunque, come più tangibili, o, al contrario, stimolare il consumatore a pensare in modo più astratto, concentrandosi sull'adozione di comportamenti sostenibili che possano generare benefici per le future generazioni. Il proliferare di iniziative di *sharing*, inoltre, potrebbe costituire un punto di partenza per una progressiva dematerializzazione della comunicazione di sostenibilità, più incentrata sui servizi che sui prodotti. (White, Habib & Hardisty, 2019)

Schmuck, Matthes & Naderer (2018) hanno riscontrato che l'utilizzo di immagini ha un impatto positivo sulla percezione del consumatore e sulla formazione dell'atteggiamento a favore dell'ambiente. Infatti gli autori hanno dimostrato che il meccanismo affettivo delle esperienze di natura virtuale generate dalle immagini naturali esercita un'influenza maggiore rispetto alla cognizione razionale sulla percezione di greenwashing. Quindi, è possibile ridurre lo scetticismo anche nei consumatori più coinvolti ricorrendo all'utilizzo di immagini naturali dal forte

coinvolgimento emotivo per stimolare così la costituzione di un atteggiamento e di un comportamento positivi nei confronti di comportamenti sostenibili. (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018)

Uno studio condotto da Nobile, Pomeroy & Johnson (2014) ha evidenziato il ruolo del genere come moderatore della efficacia della comunicazione di sostenibilità. Sottoponendo al campione dei rispondenti tre messaggi, uno razionale, uno emozionale negativo e uno emozionale positivo, gli autori hanno riscontrato come le donne mostrino una risposta più forte ai messaggi emozionali negativi degli uomini e come non ci siano invece differenze significative nella percezione che donne e uomini hanno dei messaggi emozionali positivi (Nobile, Pomeroy & Johnson, 2014). In generale, la letteratura ha sottolineato come il genere sia una variabile in grado di condizionare il comportamento a favore dell'ambiente, e ha constatato la presenza di una tendenza femminile nell'adottare questo tipo di comportamenti (Vicente-Molina, Fernández-Sainz & Izagirre-Olaizola, 2018). Nonostante ciò, uno studio condotto da Vicente-Molina, Fernández-Sainz & Izagirre-Olaizola (2018) ha testato la funzione moderatrice del genere nell'attuazione di comportamenti a favore dell'ambiente e, contrariamente a quanto riscontrato negli studi precedenti, non ha trovato grandi differenze di genere nell'attuazione di comportamenti sostenibili, a testimonianza di una progressiva diminuzione di una differenza di genere nelle questioni ambientali.

Uno studio condotto da Yang et al. (2015) sull'impatto degli *appeal* pubblicitari sul comportamento d'acquisto sostenibile, ha identificato l'esistenza di una relazione tra la tipologia di *appeal* pubblicitari e la tipologia di benefit derivante dal prodotto reclamizzato. In particolare, è importante che l'*appeal* pubblicitario sia coerente con il benefit in questione sia che esso si rivolga al sé individuale sia che si rivolga al sé collettivo. Il risultato dello studio ha evidenziato che quando i prodotti sostenibili sono associati a benefici collettivi gli *appeal* astratti sono più efficaci, mentre quando i prodotti sono associati a benefici individuali sia *appeal* astratti che concreti sembrano essere meno efficaci sul comportamento d'acquisto. (Yang et al., 2015)

L'adozione di approcci comunicativi differenti porta a ottenere effetti diversi; sfruttare un approccio concreto consente di ottenere una maggiore credibilità e memorabilità del messaggio, tuttavia è preferibile optare per un approccio astratto in presenza di un'incongruenza nella composizione verbale visiva del messaggio. Al contempo, un approccio legato alla fattibilità e alla realizzabilità ha effetti positivi sull'intenzione al riciclo mentre uno legato alla desiderabilità ha effetti sul comportamento del consumatore quando si comunica un prodotto antropomorfizzandone le caratteristiche. (Rathee & Milfeld, 2023) Kronrod, Grinstein & Wathieu (2012), in uno studio sull'assertività del linguaggio nella comunicazione sostenibile, hanno constatato come la percezione

del linguaggio varia a seconda dell'importanza percepita del messaggio. Quando i destinatari del messaggio ricevono una comunicazione importante, questi sono più influenzati da un approccio assertivo e più disposti a rispettare il messaggio. Infatti, la persuasività di un approccio comunicativo assertivo permette di risolvere la naturale tendenza del singolo a evitare di prendere decisioni su tematiche importanti. (Kronrod, Grinstein & Wathieu, 2012)

Nonostante ciò, è l'approccio dissuasivo a riscontrare una maggiore efficacia; in questo caso è possibile ricorrere a *fear appeal* e pratiche di *demarketing*, volte a dissuadere il consumatore dal consumo di determinate categorie di prodotti in favore di altri (Rathee & Milfeld, 2023). Queste tipologie di approcci fanno leva anche su minacce di tipo fisico o sociale. Nel primo caso non necessariamente si fa riferimento a conseguenze sfavorevoli ma ci si sofferma sull'ambiente fisico come principale beneficiario del comportamento, mentre nel secondo caso i fattori di minaccia vengono associati al sé in relazione agli altri. (Cheng, Woon & Lynes, 2011) Uno studio condotto da Chen (2016) ha dimostrato che il carattere persuasivo del messaggio non aumenta proporzionalmente al suo livello di paura. Infatti, un messaggio contenente un forte appello alla paura rischia di diminuire significativamente il coinvolgimento degli individui in comportamenti a favore dell'ambiente. Nonostante ciò, in questo caso la percezione dell'efficacia collettiva del singolo può impattare significativamente sulla sua partecipazione a pratiche di sostenibilità. Al contrario, sfruttare messaggi con un basso o moderato appello alla paura è preferibile per ottenere migliori risultati in termini di coinvolgimento in comportamenti sostenibili. (Chen, 2016)

Edinger-Schons et al. (2018) hanno studiato l'utilizzo di *appeal* estrinseci e intrinseci nella comunicazione di sostenibilità. Gli *appeal* estrinseci sono quelli che ricorrono a motivazioni più strumentali e sociali mentre quelli intrinseci fanno riferimento alle motivazioni del consumatore, al suo essere altruista e ai suoi valori di sostenibilità. Gli autori hanno constatato come l'aggiunta di un *appeal* estrinseco a un approccio intrinseco può causare una diminuzione dei livelli di coinvolgimento del consumatore e, di conseguenza, del carattere persuasivo del messaggio. Tuttavia, questo effetto sembra caratterizzare meno persone coinvolte in attività di consumo sostenibile, che, al contrario, sembrano essere maggiormente persuase dall'uso congiunto di entrambi gli approcci. La tipologia e la quantità di appelli impiegati nella comunicazione sostenibile influenza la capacità del messaggio di persuadere il consumatore ad attuare comportamenti di consumo sostenibile. (Edinger-Schons et al., 2018)

Un altro aspetto in grado di generare un cambiamento nel comportamento del consumatore è il così detto *framing* del messaggio, ovvero la capacità del messaggio di manipolare la percezione che il

consumatore ha rispetto alle conseguenze delle sue azioni. Il *loss-framing* in particolare sembra essere più efficace nello stimolare un comportamento sostenibile, ad esempio, inducendo una maggiore intenzione al riciclo quando il messaggio è indirizzato al sé individuale, mentre il *gain-framing* sembra preferibile quando il messaggio è riferito al sé in relazione agli altri. L'efficacia del *framing* del messaggio dipende tuttavia da alcune variabili individuali come la conoscenza, l'esperienza e il coinvolgimento del messaggio, che possono influenzare il modo in cui il consumatore percepisce il messaggio e lo tramuta successivamente in azione. (Cheng, Woon & Lynes, 2011) A tal proposito, Newman et al. (2012) hanno evidenziato come la percezione dell'*framing* del messaggio varia a seconda dell'*environmental concern* dell'individuo. In particolare, coloro che possiedono bassi livelli di *environmental concern* sono più suscettibili all'effetto del *framing* del messaggio di coloro che invece possiedono alti livelli di *environmental concern*. (Newman et al., 2012)

Fattori di cornice e fattori di minaccia, se combinati insieme, possono impattare in maniera significativa sulla formazione di comportamenti sostenibili. La letteratura ha messo in risalto come cornici di perdita o *loss-framing* e minacce sociali sono più efficaci nel promuovere comportamenti sostenibili poiché lavorano sulla percezione del rischio insita nell'adozione del comportamento e sulla pressione sociale. (Cheng, Woon & Lynes, 2011)

Un altro strumento utile è rappresentato dai *nudge*, elementi in grado di alterare le scelte del consumatore in maniera prevedibile, tanto da indurlo a effettuare una scelta quasi automaticamente. I *nudge* possono riguardare una semplificazione delle informazioni, cambiamenti nell'ambiente circostante, cambiamenti relativi a norme sociali, che fungono da spinta per il consumatore a effettuare la scelta desiderata. La loro capacità di influenzare processi intuitivi e non deliberativi ne fa uno strumento interessante per condizionare il comportamento di soggetti poco coinvolti nelle tematiche di sostenibilità, lavorando anche su dimensioni come consapevolezza e conoscenza. (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016) Inoltre, i *prompts* in particolare hanno lo scopo di ricordare a un consumatore già attento a queste tematiche di compiere una determinata azione che altrimenti dimenticherebbero. Questa tipologia di *nudge* è stata spesso impiegata in attività di riduzione dello spreco, per ricordare al consumatore come riciclare diverse tipologie di materiale o per segnalare prodotti riciclati, ad esempio negli store fisici. (McKenzie-Mohr, 2000)

Nel social media marketing in particolare è stato dimostrato che il *positive cueing* aumenta i livelli di comportamento ambientale. Infatti, Cornelissen et al. (2008) hanno riscontrato che la percezione di comportamenti ambientali comunemente attuati come ambientali si riflette in un aumento di comportamenti a favore dell'ambiente. Il *positive cueing* si basa sull'utilizzo di un richiamo positivo

delle azioni solitamente svolte dall'individuo, così da modificare la percezione che egli ha di sé in termini di impegno sostenibile, coinvolgerlo maggiormente e incrementare l'accessibilità di comportamenti ecologici attuati nella memoria, al fine di stimolarne l'attuazione futura. Dunque, questo rappresenta uno strumento utile per realizzare campagne di social media marketing basate sul richiamare positivamente comportamenti già in atto, riducendo l'insorgere di sentimenti controversi come senso di colpa e risentimento e facendo leva sulle convinzioni e i valori personali già propri dell'individuo e sul suo bisogno di coerenza, per incentivare l'adozione di comportamenti sostenibili. In questo modo, è possibile non ottenere soltanto risultati di breve periodo appellandosi ai principi morali del singolo, ma si possono ottenere risultati a lungo termine lavorando sulla sua motivazione interna e la percezione che egli ha di sé. (Cornelissen et al., 2008; Cornelissen et al., 2006)

Han et al. (2019) hanno studiato l'effetto dell'utilizzo di richiami antropomorfi nella comunicazione di sostenibilità sull'intenzione al riciclo dei destinatari. Il ricorso a questa tipologia di messaggi può influenzare le risposte attitudinali e comportamentali alle campagne di sostenibilità quando queste sono abbinati ad approcci legati alla desiderabilità piuttosto che alla fattibilità (Han et al., 2019). Yang et al. (2023) hanno evidenziato come l'antropomorfizzazione della natura può influenzare positivamente comportamenti sostenibili a favore dell'ambiente soprattutto in persone adulte. La relazione che c'è tra l'antropomorfizzazione della natura e l'attuazione di comportamenti a favore dell'ambiente è una relazione indiretta mediata dai livelli di connessione con la natura e il senso di colpa del consumatore; in particolare il ricorso a richiami antropomorfi rafforza la connessione emotiva con la natura, talvolta anche facendo leva sul senso di colpa del consumatore. (Yang et al., 2023)

L'utilizzo di richiami come *cue* o *prompts* può aiutare a superare alcune barriere al cambiamento nel comportamento soprattutto in iniziative di *community-based* social marketing. È stato dimostrato che il *community-based* social marketing è in grado di aumentare l'efficacia nel promuovere comportamenti sostenibili grazie alla sua programmaticità. Infatti, questa tipologia di iniziative di comunicazione e promozione si basano su una iniziale selezione dell'attività da promuovere, un'identificazione delle possibili barriere all'attività, interne ed esterne all'individuo, la progettazione di una strategia volta a superare tali barriere, la scelta di un segmento della community con il quale avviare la strategia e infine la valutazione dell'impatto dell'iniziativa complessiva, una volta applicata a tutta la comunità. (McKenzie-Mohr, 2000) Il *community-based* social marketing trascende il gap esistente tra intenzione e azione nelle iniziative di sostenibilità, sfruttando l'influenza delle norme sociali per mettere in atto strategie comunicative efficaci. (Kennedy, 2010)

All'interno delle community social, negli ultimi anni sono nate figure specializzate, i così detti "greenfluencer", il cui obiettivo è quello di consigliare, informare e sensibilizzare i consumatori ad adottare uno stile di vita sostenibile, creando contenuti dal carattere autentico che incentivino al riutilizzo e al fai da te (Kapoor, Balaji & Jiang, 2023). In letteratura è stato dimostrato che l'utilizzo di social media *endorser* è in grado di ridurre lo scetticismo del consumatore nei confronti della comunicazione sostenibile, stimolandone il coinvolgimento e facendo leva su bisogni di natura sociale e aspirazionale (Cheng, Hung-Baesecke & Chen, 2021). Kapoor, Balaji & Jiang (2023) hanno riscontrato come i "greenfluencer" dovrebbero differenziare i propri contenuti sulla base della tipologia di prodotto che intendono promuovere. Infatti, in presenza di prodotti utilitaristici, come una sedia, è consigliabile prediligere un approccio comunicativo più concreto, includendo ad esempio informazioni relative a percentuali di utilizzo o a certificazioni, mentre in presenza di prodotti di carattere edonistico, come un soggiorno in un albergo esclusivo, è preferibile adottare un approccio più emotivo ed empatico. In questo caso, l'influencer potrebbe raccontare la propria esperienza con il prodotto facendo emergere le proprie sensazioni in un post. (Kapoor, Balaji & Jiang, 2023)

Uno studio condotto da Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi, (2022) ha evidenziato come i contenuti social realizzati da imprenditori istituzionali famosi, ovvero coloro che, mossi da un forte senso di insoddisfazione, si fanno portavoce di un cambiamento volto a contrastare lo status quo, abbiano un effetto positivo sulla riduzione dell'*intention-action gap*, inducendo il consumatore ad effettuare scelte consapevoli. Prendendo in considerazione l'account Instagram di Leonardo Di Caprio, gli autori hanno riscontrato che il campione degli utenti registrava un incremento della conoscenza relativa a pratiche sostenibili dopo aver seguito l'account in questione, oltre ad un aumento nei livelli di coinvolgimento e ad alti livelli di passaparola positivo. Dunque, coinvolgere tali personalità in strategie comunicative social è utile per trasformare *attitude* positivi in comportamenti di consumo sostenibile. (Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi, 2022)

1.3 Gap in letteratura

Dall'analisi della letteratura emerge la complessità e la varietà dei fattori in grado di influenzare la formazione del comportamento del consumatore e, in particolare, il ruolo chiave della comunicazione di sostenibilità e degli *appeal* pubblicitari come strumento in grado di colmare l'*intention-action gap*. Infatti, come affermato da Cogut et al. (2019) lavorare sulla conoscenza e l'educazione di sostenibilità è alla base della formazione di valori e convinzioni personali in grado di rappresentare criteri di scelta in fase di acquisto. La letteratura si è soffermata soprattutto sull'analisi di approcci punitivi, come ad esempio il *loss-framing* o i *fear appeals*, non approfondendo le opportunità offerte da approcci

positivi, come feedback. Pertanto, esiste un gap relativo all'impiego di approcci più interattivi nella comunicazione di sostenibilità per rendere il consumatore più consapevole in merito alle tematiche ambientali e, dunque, lavorare affinché esso cambi le sue scelte di consumo in favore dell'ambiente, sul lungo periodo.

Nello studiare come indirizzare i consumatori ad adottare comportamenti a favore dell'ambiente, la letteratura si è soffermata in particolare sul ruolo dei *fear appeal* o appelli alla paura che studi hanno dimostrato essere uno strumento in grado di stimolare la messa in atto di comportamenti sostenibili, poiché in grado di fare leva su *driver* come senso di colpa, capace di generare un cambiamento nel comportamento del consumatore in una prospettiva sostenibile (Chaihanchai & Anantachart, 2022; Rathee & Milfeld, 2023). Tuttavia, risultano ancora pochi gli studi che ne hanno individuato possibili alternative; infatti, come dimostrato da Chen (2016) fattori di minaccia talvolta possono diminuire significativamente la persuasività del messaggio con effetto negativo sul coinvolgimento del singolo in comportamenti sostenibili. Risulta quindi esserci un gap che individui appelli alternativi da utilizzare in grado di raggiungere la stessa efficacia in termini di risultato.

Inoltre, il tema degli approcci comunicativi è centrale nell'analisi della letteratura, mentre il tema dell'intangibilità del linguaggio risulta ancora poco indagato. Come indicato nella precedente analisi della letteratura, l'intangibilità insita nella comunicazione di sostenibilità genera confusione e impatta negativamente sulla formazione del comportamento, per questo motivo è necessario testare possibili soluzioni che aiutino a lavorare sui processi di astrattezza e immaterialità della comunicazione sostenibile. (White, Habib & Hardisty, 2019). A tal proposito, alcuni studi hanno messo in risalto l'utilizzo di immagini e di *cue* antropomorfi come elementi in grado di influenzare positivamente la percezione del consumatore (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018; Yang et al., 2023). Recenti studi hanno poi evidenziato alcune opportunità offerte dalle piattaforme social e dalle community nel promuovere l'attuazione di comportamenti sostenibili, sfruttando il ruolo delle norme sociali nei processi comportamentali. (McKenzie-Mohr, 2000; Kennedy, 2010) Tuttavia, vista l'importanza dei fattori psicologici e sociali nel condizionare la formazione di comportamenti sostenibili, la letteratura si è concentrata prevalentemente sul tema della comunicazione di prodotti non considerando abbastanza il ruolo delle persone fisiche. Infatti, così come dimostrato da Kapoor, Balaji & Jiang (2023) e da Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi (2022) figure come influencer svolgono un ruolo centrale nella società contemporanea e ancora poco indagato è il ruolo che questi hanno nell'influenzare la percezione del messaggio e, di conseguenza, la formazione di comportamenti sostenibili.

L'importanza dei fattori sociali e l'influenza del *social-desirability bias* sui comportamenti sostenibili individuata da White, Habib & Hardisty (2019), Gallo et al. (2023) e ElHaffar, Durif & Dubé (2020), rende ancora più importante la necessità di indagare in maniera più approfondita il ruolo di *opinion leader* come endorser e influencer nella comunicazione di sostenibilità. Infatti, nonostante siano emersi in letteratura bisogni di riconoscimento e di appropriatezza sociali propri del singolo, nonché l'effetto della dissonanza cognitiva, tale per cui l'esistenza di una discrepanza tra pensieri e azioni porta l'individuo ad attuare un determinato comportamento (Chaihanchai & Anantachart, 2022), la letteratura non si è soffermata sullo studio del ruolo dell'apprendimento sociale, dei meccanismi imitativi e dei modelli comportamentali che caratterizzano la relazione tra tali personalità note e il singolo.

Inoltre, sebbene la letteratura abbia approfondito il ruolo dei *prompts* e dei *nudge* nella comunicazione di sostenibilità per stimolare l'adozione di comportamenti sostenibili, essa si è soffermata sullo studio di fattori come scritte o segnali visivi, non considerando invece il ruolo delle persone fisiche (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016; McKenzie-Mohr, 2000). In particolare, la letteratura non ha considerato il ruolo degli endorser e degli influencer, veri e propri modelli di comportamento e di stili di vita contemporanei, che, grazie alla pervasività e dell'omnicanalità dei mezzi comunicativi, sono in grado di ricordare al consumatore di attuare un determinato comportamento o di effettuare una certa scelta. Risulta quindi esserci un gap relativo al ruolo che tali personalità hanno nel segnalare e ricordare determinati comportamenti.

Infine, l'importanza della *self-efficacy* e delle dinamiche legate al sé nella risoluzione dell'*intention-action* gap e la loro capacità di influenzare i comportamenti a favore dell'ambiente ha sottolineato il ruolo che le motivazioni del singolo hanno nel determinare il passaggio da intenzione ad azione (Bandura, 1977). Nonostante ciò, la letteratura non individua strategie efficaci per stimolare la percezione dell'efficacia del singolo, risulta quindi esserci un gap relativo a possibili iniziative da mettere in atto per lavorare sull'efficacia percepita del singolo e quindi sulla sua adozione di comportamenti sostenibili. A tal proposito, come evidenziato da Meijers, Remmelswaal & Wonneberger (2019), strategie comunicative non convenzionali e legate all'esperienzialità contribuiscono a stimolare l'attuazione di comportamenti sostenibili. Dunque, future ricerche potrebbero indagare il ruolo della comunicazione dell'esperienza e delle testimonianze riportate come strategie per rafforzare l'efficacia percepita del singolo, mostrando come poter superare i singoli ostacoli al raggiungimento dell'obiettivo, in questo caso il rispetto dell'ambiente.

1.4 Scopo generale dell'elaborato & domanda di ricerca

Per colmare i gap di ricerca sopra menzionati, questo elaborato intende rispondere alla domanda “Quando l'utilizzo di *endorser* nella comunicazione di sostenibilità può influenzare positivamente o negativamente la relazione che c'è tra l'utilizzo di *appeal* concreti o astratti e il comportamento del consumatore?”. Nel fare ciò, l'elaborato parte dalle considerazioni effettuate da Kapoor, Balaji & Jiang (2023) e Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi (2022) per approfondire l'impatto che figure come influencer ed endorser hanno nella percezione della comunicazione di sostenibilità con conseguente effetto sulla formazione del comportamento. In questo modo, si intende trovare altre strategie percorribili capaci di prediligere l'interazione con il consumatore e il dialogo per risultati più efficaci e al tempo stesso costruiti con e per il consumatore.

Pertanto, si desidera fornire un esempio di possibili alternative al ricorso ad appelli alla paura, sfruttando l'influenza delle norme sociali e il carattere persuasivo dei media e degli *opinion leader* nel condizionare il comportamento sostenibile. Inoltre, si approfondisce così anche il tema della sensibilizzazione e dell'educazione alla sostenibilità, fornendo anche in questo caso una panoramica su nuove opportunità offerte dalle tendenze attuali.

La combinazione ad approcci comunicativi concreti vs astratti consente poi di testare l'efficacia degli endorser nel favorire una progressiva accettazione di comunicazioni più astratte e, dunque, di verificare la loro capacità di indurre i consumatori a pensare in maniera astratta e di lungo periodo. Tale associazione potrebbe permettere di verificare in maniera speculare anche come la presenza di endorser in comunicazioni di sostenibilità possa migliorare la percezione della tangibilità del messaggio. Dunque, pratiche di *endorsement* potrebbero rappresentare un buon meccanismo di transizione verso una progressiva dematerializzazione e/o concretizzazione della comunicazione di sostenibilità.

Sulla base dell'analisi della letteratura, inoltre, l'elaborato potrebbe formulare una strategia percorribile per incrementare i livelli di autoefficacia percepiti dal singolo, servendosi della teoria dell'apprendimento sociale elaborata da Bandura (1977) e della teoria del trasferimento di significato elaborata da McCracken (1989), come cornice teorica entro la quale analizzare quanto un comportamento viene percepito come efficacemente realizzabile se già messo in atto da qualcun altro.

L'obiettivo è quello di fornire uno strumento in più alle imprese per affrontare l'*intention-action gap* nel contesto contemporaneo, sfruttando efficacemente gli strumenti offerti dal *green marketing* e dalla comunicazione di sostenibilità per abbattere alcune barriere all'acquisto sostenibile, e, ribadire così,

il ruolo centrale delle imprese all'interno della comunità sociale. Nello specifico, a partire dall'analisi della letteratura, l'elaborato intende fornire uno strumento pratico con il quale poter rivedere l'attuale utilizzo della comunicazione di sostenibilità, dapprima nella scelta degli *appeal* di comunicazione, concreti o astratti, e, successivamente, nella selezione degli endorser coinvolti in tali attività di promozione. Così facendo, si vogliono indagare nuove opportunità per lavorare sull'intenzione d'acquisto del consumatore e, di conseguenza, sull'attuazione di comportamenti sostenibili come risultato di un processo complesso, che vede fattori di natura sociale e culturale agire insieme per influenzare le scelte del consumatore in maniera più sostenibile.

CAPITOLO 2: CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1 Main effect

Gli appelli pubblicitari sono un ottimo strumento con il quale veicolare un messaggio riguardante un determinato prodotto o servizio al consumatore (Ci, 2008). Gli appelli concreti sono quelli che contengono informazioni dettagliate e specifiche relativamente ad oggetti, cose, azioni mentre i messaggi astratti sono meno dettagliati e, per questo, vengono percepiti come vaghi, meno oggettivi e veritieri, poco autentici e non realistici (Feldman et al., 2006; Trzebinski, Gaczek & Marciniak, 2023). Messaggi astratti spesso sono incentrati su obiettivi o benefici generici e non si riferiscono a un prodotto specifico ma a intere categorie di prodotto o brand. Per migliorare il livello di concretezza percepito è possibile comunicare un prodotto sfruttandone dettagli e informazioni riguardanti caratteristiche specifiche ed effettuando delle scelte lessicali efficaci in questo senso. (Feldman et al., 2006; Trzebinski, Gaczek & Marciniak, 2023) Inoltre, utilizzare un linguaggio vivido, che cioè spieghi anche come utilizzare il prodotto, consente di ottenere una maggiore concretezza percepita a livello lessicale ma non contribuisce necessariamente ad accrescere la concretezza di prodotto, in quanto non spiega benefici ad esso connessi (Trzebinski, Gaczek & Marciniak, 2023). Sfruttare un linguaggio astratto invece significa discostarsi direttamente dal prodotto (Trzebinski, Gaczek & Marciniak, 2023), a tal proposito, Rosch (1978) ha messo in evidenza come la presenza di sotto categorie ascrivibili al prodotto contribuiscano a renderlo più astratto, infatti, da quanto un concetto includa altri concetti si determina quanto questo sia più o meno astratto.

La letteratura ha dimostrato che appelli concreti sono più facili da processare a livello cognitivo. Ciò si può spiegare tramite la *Context - Availability Theory*, secondo la quale messaggi concreti sarebbero più avvantaggiati da un punto di vista cognitivo perché prevedono al loro interno informazioni relative al contesto di riferimento. Fornire maggiori informazioni contestuali permette anche di lavorare sull'accessibilità delle informazioni e, di conseguenza, di migliorare l'elaborazione del messaggio. (Bransford & McCarrell, 1974; Kieras, 1978) Inoltre, con riferimento alla *Dual-Coding Theory* l'individuo può processare le informazioni secondo due modalità: una basata sulle immagini e una basata sul messaggio verbale. I concetti che riescono ad attivare entrambi i processi hanno maggiori probabilità di essere richiamati, riconosciuti e compresi dal singolo. In generale, concetti concreti hanno maggiore probabilità di attivare entrambi i processi, infatti accanto a un'analisi della parte verbale del messaggio vi è anche un processo associativo basato su un'immagine visiva chiara rispetto a concetti astratti. Questi ultimi invece sono rilegati alla loro forma verbale e difficilmente

riescono a suscitare un'associazione a un'immagine vera e propria a causa della loro astrattezza. Dunque, messaggi concreti hanno la capacità di essere più facilmente riconosciuti e ricordati. (Paivio, 1965; Ci, 2008)

Uno studio condotto da Ci (2008) ha dimostrato come l'utilizzo di testi pubblicitari concreti in grado di stimolare un'associazione mentale visiva porti a ottenere una migliore risposta del consumatore nei confronti del prodotto. L'autore ha messo in risalto anche il ruolo dei benefit di prodotto in associazione a messaggi concreti o astratti; in particolare, egli ha evidenziato un'associazione positiva tra prodotti edonistici e *appeal* astratti, in questo caso infatti un testo più vago potrebbe comunque stimolare nel consumatore la formazione di un'associazione mentale visiva relativa al consumo del prodotto.

Nella comunicazione di sostenibilità si tende a ricorrere ad *appeal* astratti che spesso i consumatori fanno fatica a cogliere per via della loro intangibilità. Alcuni esempi di appelli astratti sono rappresentati dalle diciture “a favore dell'ambiente”, “pulito”, “meno inquinante”, “sostenibile”, “verde”, “eco”, “riciclo”, che quindi potrebbero causare l'adozione di comportamenti controproducenti rispetto all'obiettivo della comunicazione (White, Habib & Hardisty, 2019; Yang et al., 2015; Evans & Peirson-Smith, 2018). L'orizzonte temporale di lungo periodo che caratterizza la sostenibilità la rende astratta per definizione e, dunque, molto difficile da comunicare con efficacia al consumatore (White, Habib & Hardisty, 2019). Infatti, ricorrere a questa tipologia di appelli tende a generare confusione nell'interlocutore, in quanto non rimandano ad un'azione concreta e, come tali, sono percepiti come meno coinvolgenti (Evans & Peirson-Smith, 2018; Turunen & Halme, 2021).

Secondo la teoria della distanza psicologica, la sostenibilità è un concetto solitamente percepito come distante da un punto di vista spaziale, temporale e sociale e di solito raffigurato secondo un alto livello di astrazione nella mente umana (Jaeger & Weber, 2020). Secondo la *Construal Level Theory* gli individui tendono a utilizzare costrutti di basso livello per rappresentare eventi vicini mentre ricorrono a costrutti di alto livello per rappresentare eventi lontani. Nel primo caso si fa riferimento a rappresentazioni poco strutturate, contestualizzate all'evento a cui ci si riferisce mentre nel secondo caso il riferimento è a rappresentazioni più strutturate, decontestualizzate e schematizzate. Costrutti di basso livello prevedono il ricorso ad alcuni dettagli specifici mentre costrutti di alto livello prevedono un maggior livello di astrazione del contenuto. Infatti, più un evento è distante nel tempo e, dunque, non è parte integrante dell'esperienza del singolo, più questo sarà oggetto di un processo di astrazione del linguaggio. (Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)

Uno studio condotto da Han et al. (2019) sull'utilizzo di *cue* antropomorfi nella comunicazione di sostenibilità ha dimostrato che quando non sono presenti caratteristiche umane in un messaggio è

meno probabile che vi sia un processo di astrazione del messaggio, quindi il consumatore si soffermerà maggiormente sulle sue caratteristiche concrete, al contrario, quando il messaggio contiene delle caratteristiche umane è più probabile che si inauguri un processo di astrazione del messaggio e che, dunque, l'attenzione del consumatore sia più focalizzata sulle sue caratteristiche astratte.

Pérez et al. (2020) hanno riscontrato l'importanza dell'utilizzo di informazioni specifiche anche nella comunicazione di CSR, al fine di accrescere il livello di conoscenza e consapevolezza sociale relativo alle iniziative svolte dall'impresa e facilitare così il processamento delle informazioni, che porterà poi all'adozione di un atteggiamento e di un comportamento positivo del consumatore nei confronti dell'azienda. Inoltre, è stato dimostrato che in presenza di costrutti concreti le persone dimostrano una maggiore preoccupazione rispetto alla fattibilità immediata di alcune tematiche e alle loro capacità di attuare un determinato comportamento, mentre costrutti astratti conducono a una generalizzazione della percezione del rischio e riducono la sensibilità verso questi temi (Duan, Takahashi & Zwickle, 2021). Esempi di appelli concreti sono rappresentati da diciture come "contiene il 35% di materiali naturali", "packaging con il 15% in meno di plastica utilizzata", i quali contengono dunque degli indizi tangibili relativi alla sostenibilità del prodotto (Yang et al., 2015).

Nik Abdul et al. (2009) hanno definito l'intenzione d'acquisto sostenibile o *green purchase intention* come la volontà di preferire un prodotto con caratteristiche sostenibili ed ecologiche a quelli tradizionali, Chen & Chang (2012) e Mei, Ling & Piew (2012) l'hanno definita invece come la volontà di acquistare un prodotto sostenibile in virtù dell'interesse e della sensibilità del consumatore nei confronti di queste tematiche. Akbar et al. (2014) si riferiscono alla *green purchase intention* come l'intenzione del singolo di consumare prodotti che non siano dannosi per l'ambiente e per l'umanità e ne individuano una stretta relazione positiva con il *green purchase behavior*. Infatti, molti consumatori oggi possiedono delle forti convinzioni per quanto riguarda il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità in generale e, dunque, tendono ad acquistare prodotti con un minor impatto ambientale (Akbar et al., 2014). In particolare, lo sviluppo della tecnologia e l'incremento dei livelli di inquinamento hanno contribuito a rendere le persone molto più attente e consapevoli rispetto a problematiche ambientali, spingendole ad effettuare nuove scelte, guidate da un'intenzione d'acquisto verso prodotti sostenibili (Rizwan et al., 2014).

La teoria del comportamento pianificato o *Theory of Planned Behavior* elaborata da Ajzen (1991) ha riscontrato come la combinazione degli atteggiamenti verso un determinato comportamento, norme soggettive e il controllo percepito sul comportamento influenzano la formazione dell'intenzione. Quest'ultima controlla i fattori motivazionali che influenzano il comportamento,

ovvero quanto il singolo è disposto a perpetrare sforzi per attuare un determinato comportamento. Infatti, secondo l'autore, l'intenzione è l'antecedente del comportamento, in particolare, quanto più forte sarà l'intenzione di voler attuare un determinato comportamento tanto più probabile sarà l'attuazione del comportamento da parte del singolo. (Ajzen, 1991) L'atteggiamento è da sempre considerato in letteratura il fattore che influenza di più l'intenzione d'acquisto del consumatore. Zhang & Dong (2020) distinguono l'atteggiamento in atteggiamento verso l'ambiente e atteggiamento verso prodotti ed entrambi risultano avere una relazione positiva con il comportamento di acquisto sostenibile.

L'atteggiamento influenza positivamente l'intenzione d'acquisto sostenibile, infatti come riportato da Mohd Suki (2016) persone con un atteggiamento positivo verso la sostenibilità e l'ambiente sono maggiormente propense ad acquistare prodotti ecologici, sulla base del posizionamento sostenibile del brand. Come ribadito da Irianto (2015), infatti, l'atteggiamento è spesso seguito dall'intenzione di attuare un determinato comportamento. Inoltre, nell'esaminare elementi che influenzano l'intenzione d'acquisto sostenibile del singolo, Arli et al. (2018) hanno riscontrato come l'intenzione verso prodotti sostenibili dipenda dall'interesse personale che il consumatore ha nei confronti della sostenibilità e dell'ambiente; infatti, sebbene l'atteggiamento costituisca un antecedente dell'intenzione, devono essere presi in considerazione altri fattori, in particolare, lavorare sulla *readiness to be green*, ovvero sul far sentire il consumatore pronto a poter attuare determinati comportamenti. In questo caso, infatti, è possibile che la responsabilità sociale percepita dal singolo, si trasformi, su mediazione della *readiness to be green*, in intenzione d'acquisto e poi in scelta d'acquisto vera e propria. (Arli et al., 2018)

Nell'analizzare l'effetto degli *appeal* pubblicitari sulla *purchase intention* nella comunicazione sostenibile, uno studio condotto da Xiang (2022) ha riscontrato come l'utilizzo di appelli specifici è in grado di rafforzare l'intenzione d'acquisto del cliente e che il livello percepito di valore sostenibile legato al prodotto influenza l'effetto degli *appeal* di comunicazione sostenibile sull'intenzione d'acquisto. Al contrario *appeal* astratti tendono a generare confusione e influenzare negativamente aspetti quali trasparenza, fiducia e intenzione d'acquisto (Kong, Witmaier & Ko, 2021). Gli attributi sostenibili di prodotto svolgono un ruolo centrale nella percezione del valore sostenibile di prodotto e, di conseguenza, sull'effetto che la comunicazione di sostenibilità ha sull'intenzione d'acquisto; se l'attributo viene percepito come centrale nel prodotto, l'utilizzo di una comunicazione più specifica e dettagliata porterà a maggiori livelli di percezione del valore di sostenibilità e, di conseguenza, stimolerà una maggiore intenzione d'acquisto. Al contrario, in presenza di attributi sostenibili

marginali di prodotto, l'utilizzo di appeal pubblicitari difficilmente influenzerà la percezione del valore di sostenibilità e l'intenzione d'acquisto. (Xiang, 2022)

Jaeger & Weber (2020) hanno dimostrato che appelli concreti, con un basso livello di costruzione, sono percepiti come più credibili rispetto agli appelli astratti, tuttavia essi non sembrano generare un incremento nella *purchase intention*. Lo studio ha messo in risalto il ruolo della credibilità del messaggio come mediatore nell'effetto che l'*appeal* del messaggio ha sulla *purchase intention*; a tal proposito comunicare i benefici concreti di prodotto può aumentare la credibilità percepita del messaggio e influenzare positivamente la *purchase intention* del cliente (Jaeger & Weber, 2020). Infatti, Yang et al. (2015) hanno dimostrato come messaggi pubblicitari sostenibili ottengano risultati migliori quando l'*appeal* pubblicitario coincide con i benefici legati al prodotto. In particolare, *appeal* concreti sono più efficaci quando il messaggio è associato a benefici individuali, mentre *appeal* astratti sono maggiormente efficaci per stimolare la *green purchase intention* quando il messaggio è associato ad altri benefici. Inoltre, uno studio condotto dagli autori ha dimostrato che, in persone più consapevoli, *appeal* astratti tendono a generare una maggiore *purchase intention* quando l'individuo possiede un maggiore senso della collettività, al contrario *appeal* concreti sono più indicati per persone con un basso livello di collettività. (Yang et al., 2015)

Lo studio condotto da Kapoor, Balaji & Jiang (2023) ha evidenziato come messaggi concreti siano in grado di influenzare maggiormente l'intenzione di acquisto degli utenti social verso prodotti sostenibili rispetto a messaggi astratti. Anche in questo caso la tipologia di prodotto influenza l'efficacia del messaggio pubblicitario, in particolare, nello stimolare l'intenzione d'acquisto sostenibile, appelli concreti sono più indicati per prodotti utilitaristici mentre appelli astratti sono più indicati per prodotti edonistici (Kapoor, Balaji & Jiang, 2023). Infatti, come ribadito da Arli et al. (2018), non sempre fornire informazioni specifiche e dettagliate, sfruttando *appeal* concreti, porta a generare una maggiore intenzione di acquisto. Dunque, è necessario prendere in considerazione anche fattori emozionali e intuitivi, in grado di far ottenere, soprattutto nel caso di prodotti edonistici, risultati migliori in termini di sviluppo di un'intenzione d'acquisto sostenibile. (Arli et al., 2018)

Pertanto, sulla base degli studi precedenti e al fine di testare l'effetto che *appeal* concreti e astratti della comunicazione di sostenibilità hanno sull'intenzione d'acquisto sostenibile, l'elaborato andrà a testare le seguenti ipotesi:

H1: La *green purchase intention* sarà maggiore in presenza di *appeal* concreti rispetto a quando saranno presenti *appeal* astratti

2.2 Effetto di moderazione

Il termine *endorser* fa riferimento a personalità note, la cui popolarità viene sfruttata, in ambito pubblicitario, per migliorare la percezione del prodotto che si sta vendendo. Questi possono essere esperti di prodotto, come testimonial, o celebrità, come attori, in grado di rendere il messaggio più accattivante e interessante per il pubblico. Ricorrere a pratiche di *endorsement* permette di lavorare su bisogni aspirazionali di riconoscimento e bisogni di appartenenza sociali propri del consumatore, minimizzando i rischi associati alle scelte di acquisto e incrementando il grado di fiducia percepita. Infatti, coinvolgere personalità note nelle proprie iniziative di comunicazione, permette ai brand e alle aziende di costruire un'immagine credibile grazie alla personalità, all'affidabilità, all'integrità della fonte scelta, la cui immagine deve essere in linea con le caratteristiche di prodotto. (Khare, Sadachar & Chakraborty, 2022; Khatri, 2006)

Il successo e l'efficacia delle pratiche di *endorsement* risiede principalmente nella credibilità percepita della fonte. Nell'ambito della *Source-Credibility Theory*, Wang & Scheinbaum (2018) ne hanno analizzato alcuni aspetti principali, quali esperienza, affidabilità e attrattività. L'esperienza può riguardare il livello di educazione, le conoscenze acquisite nel corso della propria esperienza o semplicemente la propria esperienza di vita, mentre l'affidabilità riguarda la trasparenza e la coerenza con la quale gli *endorser* in generale si rivolgono al proprio pubblico, la loro trasparenza e il rapporto di intimità che egli instaura con il singolo. L'attrattività invece fa riferimento non solo a un'attrazione fisica ma anche ad un'attrattività del contenuto, soprattutto sui canali social, dove colori ed estetica dei contenuti sono elementi fondamentali per catturare l'attenzione dell'utente. (Wellman, 2023).

Scegliere un *endorser* qualificato e di esperienza migliora la percezione del consumatore, infatti è stato dimostrato che personalità più qualificate risultano maggiormente persuasive, e, per questo, in grado di generare un impatto positivo sulla *brand attitude* e sulla *purchase intention* (Wang & Scheinbaum, 2018). Fondamentale, inoltre, è individuare personalità che vengano solitamente percepite dai consumatori come oneste, trasparenti e credibili ma anche gradevoli e familiari, così da migliorare il coinvolgimento del consumatore e la percezione del messaggio. (Wang & Scheinbaum, 2018)

Come evidenziato da McCracken (1989) ricorrere a pratiche di *endorsement* significa dare vita a un processo di trasferimento di significati dall'*endorser* al prodotto e dal prodotto al consumatore. L'autore evidenzia come le celebrità siano già di per sé portatori di significati culturali insiti nel loro stile di vita e nei personaggi da loro interpretati, dunque, è molto importante che esse vengano scelte in base ai significati che si intendono veicolare e alle caratteristiche del prodotto che si vogliono

esaltare, in modo che sia chiara la somiglianza tra queste ultime e la celebrità. Tale significato viene selezionato, scelto, combinato e acquistato dal consumatore in quanto questo gli permette di modificare il proprio sé individuale e la percezione sociale di sé per avvicinarla a quella della celebrità. Pertanto, attraverso pratiche di *endorsement* si creano delle connessioni emotive con il personaggio famoso e con il brand stesso. (McCracken, 1989)

Oltre a stimolare il coinvolgimento del consumatore e la formazione di connessioni emotive, il *celebrity endorsement* permette di far arrivare più rapidamente il messaggio al pubblico target, consente una maggiore differenziazione sul mercato, e genera un considerevole aumento nell'utilizzo del prodotto. Nonostante questo, coinvolgere personalità note nella propria comunicazione promozionale può causare anche dei rischi; infatti, è possibile che l'endorser venga ricordato di più del brand, che si crei un conflitto di immagine tra i due, che si generi una confusione dettata dall'associazione della *celebrity* a brand e prodotti differenti, e che quindi venga anche messa in dubbio la sua competenza, o che alcuni fatti che la vedono coinvolta possano influenzare negativamente l'immagine del brand. (Khatrì, 2006) Zhang & Hung (2020) hanno riscontrato, inoltre, come l'*endorsement* con un esplicito intento commerciale possa causare un effetto negativo sulla formazione dell'*attitude* nei confronti del brand, infatti, è preferibile prediligere un'associazione *celebrity-brand* che non lasci intendere un chiaro orientamento al profitto, così da condizionare favorevolmente la percezione del consumatore.

L'avvento di piattaforme social quali Instagram, Facebook, Youtube e Tiktok ha fatto sì che accanto a celebrità dello star system hollywoodiano si affiancassero le figure degli influencer. I social media influencer sono delle vere e proprie *micro-celebrity*, personaggi che coltivano la propria fama sui social media e la cui visibilità viene sfruttata dai brand per farsi conoscere dal pubblico utente (Lee et al., 2022). La complessità di queste piattaforme orientate al contenuto, ha reso il ruolo degli influencer centrale nell'interazione con il consumatore e in grado di registrare alti livelli di coinvolgimento, grazie all'instaurazione di una relazione parasociale duratura tra influencer e i suoi follower (Masauda, Han & Lee, 2022). Questa è una interazione a senso unico e non reciproca che l'utente intrattiene con l'influencer e percepisce come intima ed emotivamente coinvolgente (Zhang & Hung, 2020).

In questo caso, l'esperienza e la conoscenza costituiscono i fattori principali su cui costruire la credibilità degli influencer in grado di renderli dei veri e propri *advocate*, capaci di consigliare e raccomandare un prodotto o un brand, influenzando così le scelte del consumatore (Masauda, Han & Lee, 2022). Infatti, la letteratura ha dimostrato come l'utilizzo di un prodotto in un contesto reale come quello della vita quotidiana sia più efficace nella costruzione di un rapporto di fiducia con

l'utente e in grado di ridurre in lui un forte senso di incertezza derivante dal possesso di informazioni incomplete sul prodotto (Zhang & Hung, 2020; Nafees, Cook & Stoddard, 2020).

A seconda del numero di follower, gli influencer possono essere classificati in: celebrity-influencer, mega-influencer, macro-influencer, micro influencer e nano-influencer. Conoscere questa distinzione permette alle aziende di fare le scelte strategicamente migliori per promuovere i propri brand e prodotti, in particolare, la scelta dovrebbe ricadere su macro e micro-influencer in quanto maggiormente in grado di coinvolgere gli utenti, tuttavia è importante effettuare una preliminare attività di segmentazione e analisi del pubblico che si intende raggiungere così che l'attività di *endorsement* sia il più efficace possibile. I macro-influencer sono coloro che registrano un tasso di coinvolgimento maggiore; essi hanno dai 100k a 1 milione di follower, sono competenti in un determinato ambito e il loro pubblico aspira ad essere come loro. I micro-influencer, invece, hanno un numero di follower compreso tra 10k e 100k, lavorano soprattutto con contenuti video, come storie Instagram, guadagnando tramite il ricorso a link affiliati. Questi vengono percepiti come maggiormente affidabili e autentici per via della forte connessione con i propri follower e i loro bisogni. (Campbell & Farrell, 2020)

Con riferimento alla classificazione degli influencer proposta da Campbell & Farrell (2020), l'affidabilità e l'attrattiva dei micro-influencer è in grado di indurre i consumatori a effettuare scelte più sostenibili, come l'utilizzo di piattaforme di rivendita e riutilizzo di prodotti in una prospettiva circolare. A tal proposito, si è osservato che, in questo caso, la scelta di personalità esperte non risulta necessariamente più efficace di quella di altre personalità, ma è sufficiente che egli sia in grado di esercitare una qualche influenza sul consumatore. (Shrivastava et al., 2021)

Le aziende ricorrono sempre di più a iniziative di social media influencer advertising per massimizzare l'efficacia della comunicazione delle proprie attività di CSR (Cheng, Hung-Baesecke & Chen, 2021). Con riferimento alla teoria dell'apprendimento sociale elaborata da Bandura (1977), gli individui tendono ad auto-prescrivere degli standard da raggiungere e crearsi aspettative che intendono soddisfare mediante le loro prestazioni comportamentali. L'esistenza di una discrepanza tra prestazione e standard prestabilito generano nel consumatore un'insoddisfazione che ne motiva il cambiamento. Pertanto, il consumatore, quando percepisce la figura dell'endorser come quella di una personalità esperta e influente, tende a volerla imitare, attuando i comportamenti necessari a raggiungere il modello di riferimento scelto. (Cheng, Hung-Baesecke & Chen, 2021; Bandura, 1977).

Sulla base della teoria di trasferimento di significato elaborata da McCracken, i social media influencer trasferiscono i loro significati e attributi alla iniziativa di CSR, rendendola più attraente e coinvolgente agli occhi degli utenti e stimolando così un passaparola elettronico positivo (eWOM)

che conferisce all'iniziativa ulteriore valore. Inoltre, la natura co-creativa di queste piattaforme rende possibile l'instaurarsi di un dibattito interattivo tra influencer e utenti, che consente la produzione e diffusione di ulteriori informazioni relative alla CSR. (Cheng, Hung-Baesecke & Chen, 2021) Tuttavia, data la stretta connessione tra endorser e brand, già sottolineata da McCracken, è importante preferire un'associazione più naturale tra loro, basata sulla semplicità e l'adozione di uno scenario realistico, così da alimentare la formazione di atteggiamenti positivi nei confronti di iniziative di marketing sostenibili. A riprova di ciò, Schorn, Vinzenz & Wirth (2022) hanno riscontrato, ad esempio, come l'utilizzo della dicitura "sponsored" in un post volto a promuovere un prodotto sostenibile causi un decremento dei livelli di esperienza e gradevolezza percepiti nell'influencer dall'utente, il che, di conseguenza, genera un effetto negativo sull'interesse del consumatore nel ricercare ulteriori informazioni sul prodotto.

Natarajan et al. (2023) hanno individuato come pratiche di *endorsement* influenzano positivamente le probabilità che il consumatore effettui l'acquisto, rafforzando l'effetto persuasivo degli appeal di comunicazione sull'intenzione d'acquisto del consumatore. Il ricorso al *celebrity endorsement* permette di rendere il messaggio trasmesso più efficace e in grado di influenzare le scelte del consumatore grazie al legame instauratosi tra consumatore ed endorser. Infatti, l'instaurarsi di una relazione parasociale tra i due, resa più semplice dall'avvento dei social media, porta alla creazione di un legame capace di influenzare lo stile di vita dei consumatori e le loro scelte, tramite la condivisione di esperienze personali e di informazioni che riguardino soprattutto il benessere personale e sociale. (Moraes, 2019)

Nello studiare il ruolo degli endorser nella comunicazione di sostenibilità, Kapoor, Balaji & Jiang (2023) hanno evidenziato come, nell'ambito del social media marketing, i social influencer debbano differenziare la propria comunicazione, sfruttando *appeal* diversi a seconda del prodotto reclamizzato. Nel processo di percezione del messaggio, gli autori hanno riscontrato come i "greenfluencer" rafforzino l'effetto del messaggio sull'intenzione d'acquisto del consumatore, in particolare, l'autenticità e le caratteristiche sostenibili di prodotto sarebbero i due elementi responsabili dell'influenza della comunicazione dei "greenfluencer" sull'intenzione di acquisto dei consumatori. (Kapoor, Balaji & Jiang, 2023)

Wueismueller et al. (2020) ha ribadito come l'utilizzo di endorser nella comunicazione pubblicitaria rafforza l'effetto che questa ha sull'intenzione d'acquisto, in particolare, gli influencer sono in grado di influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto degli utenti grazie alla loro credibilità percepita. Infatti, gli autori hanno dimostrato come l'affidabilità e l'esperienza percepita hanno un impatto positivo sull'intenzione d'acquisto.

Paul & Bhakar (2018) hanno riscontrato come l'attrattività, l'esperienza e l'affidabilità proprie delle celebrità influenzino l'intenzione d'acquisto del consumatore. Gli autori hanno messo in evidenza come affinché una pratica di *endorsement* sia realmente efficace sia necessario far coincidere l'immagine dell'endorser con quella del prodotto che si sta comunicando. Tale congruenza è stato dimostrato avere un effetto significativo positivo sull'atteggiamento nei confronti del messaggio pubblicitario ma non sulla formazione dell'atteggiamento nei confronti di un determinato comportamento. Pertanto, è importante scegliere bene l'endorser con il quale promuovere un determinato prodotto, affinché si registrino alti livelli di efficacia percepita del messaggio e, di conseguenza, di atteggiamento verso un determinato comportamento. (Paul & Bhakar, 2018)

Dunque, dato l'impatto positivo dell'utilizzo di figure quali endorser e influencer nella comunicazione di messaggi promozionali sulla formazione dell'intenzione d'acquisto, in virtù della loro credibilità percepita, questo elaborato si propone di testare la seguente ipotesi:

H2: La presenza di endorser andrà a moderare la relazione tra *appeal* concreto e *green purchase intention*. In particolare, la presenza di endorser andrà a rafforzare la relazione tra *appeal* concreto e *green purchase intention* rispetto a quando l'endorser non sarà presente

Dunque, si intende testare inizialmente l'effetto che *appeal* di comunicazione, concreti o astratti, hanno sulla *green purchase intention* (H1) e, in seguito, verificare il variare di tale relazione tramite l'inserimento della variabile moderatrice (cfr. Fig. 1). Così facendo, si vuole indagare l'eventualità in cui la presenza dell'endorser rafforzi l'effetto positivo dell'*appeal* concreto sulla *green purchase intention* (H2).

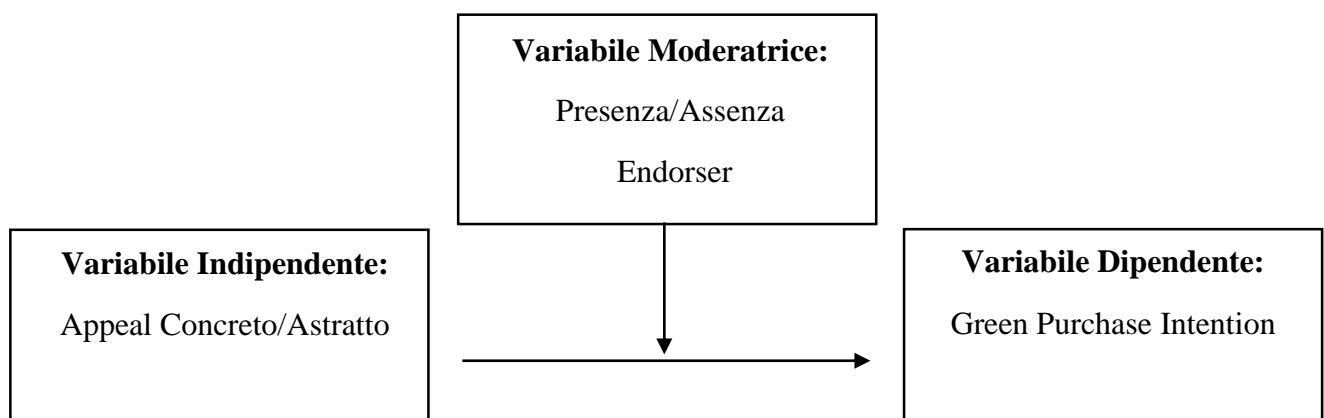


Fig. 1 Modello di ricerca

CAPITOLO 3: ANALISI

3.1 Introduzione

In questo capitolo viene presentato lo studio sperimentale, realizzato per testare le ipotesi H1 e H2 definite all'interno del *conceptual framework*. Il capitolo presenta un'iniziale panoramica generale relativa alla metodologia e alla procedura impiegate nello svolgimento dello studio, i dettagli riguardanti lo svolgimento dei pretest, dal metodo di raccolta dei dati ai principali risultati, e dettagli riguardanti lo svolgimento del *main study*. Definito il metodo di raccolta dati e le caratteristiche del campione analizzato, vengono riportati e commentati i principali risultati dello studio, poi discussi con riferimento alle ipotesi di ricerca e ai gap presenti in letteratura. A partire dai risultati dello studio, la parte conclusiva del capitolo individua le possibili implicazioni teoriche e manageriali della ricerca, al fine di delineare i principali contributi accademico letterari di questo lavoro e le opportunità offerte dallo studio alle aziende e ai manager che intendono investire nella sostenibilità e nel *green marketing*, promuovendo comportamenti sostenibili. Infine, vengono presentati i principali limiti dello studio, da poter approfondire nelle ricerche future, con l'obiettivo di delineare possibili argomenti di ricerca in grado di implementare i risultati ottenuti in questo lavoro di tesi.

3.2 Metodo

È stata adottata una metodologia quantitativa al fine di testare se la *green purchase intention* aumenti in presenza di *appeal* concreti (H1) e se la presenza di endorser rafforzi la relazione che c'è tra *appeal* concreto e *green purchase intention* (H2). Per svolgere le analisi, si è scelto di utilizzare due prodotti che potessero facilmente essere associati ad *appeal* sia astratti che concreti, un jeans e una crema viso. In seguito all'analisi dei pretest, si è scelto di utilizzare come stimolo una crema viso non in commercio per non influenzare la *purchase intention* dei consumatori, un prodotto di uso comune e facilmente accessibile. L'immagine del prodotto, insieme agli *appeal* comunicativi, è stata associata, all'interno del *main study*, all'immagine dell'endorser a formare quattro scenari randomizzati; in particolare, per quanto riguarda la figura dell'endorser, sulla base di quanto evidenziato da Campell & Farrell (2020) e coerentemente con la tipologia di prodotto scelto in seguito ai pretest, si è scelto di utilizzare l'immagine di Giorgia Pagliuca, una *greeninfluencer* impegnata nella divulgazione della sostenibilità, anche relativa al mondo beauty. Tale scelta intende evitare che le risposte del campione siano influenzate dal gradimento e dalle opinioni personali del singolo nei confronti dell'endorser.

3.2.1 Procedura

Nello svolgere lo studio, dapprima è stato necessario pretestare la variabile indipendente realizzando due pretest, con l'obiettivo di individuare il miglior prodotto da associare all'*appeal* testuale, e verificare la corretta percezione della concretezza e astrattezza del messaggio, per poi, in seguito, condurre lo studio principale e verificare le ipotesi di ricerca. In entrambi i casi è stata condotta una ricerca descrittiva *between subject* su un campione non probabilistico di rispondenti, selezionato in base alla facilità di reperimento, ai costi e ai tempi di ricerca. Il campione è stato contattato tramite messaggio su Whatsapp, dove si è reso disponibile il link per rispondere al questionario tramite Qualtrics. Tutti i dati sono stati analizzati utilizzando la piattaforma SPSS.

3.2.2 Pretest 1: misure, data collection e analisi

Cinquantuno rispondenti (18 maschi, 32 femmine, 1 preferisco non rispondere) reclutati attraverso un campionamento di convenienza, sono stati sottoposti a due stimoli: l'immagine del prodotto crema viso associata a un *appeal* comunicativo astratto e l'immagine della crema viso associata a un *appeal* comunicativo concreto (vedi Appendice A). A seguito di ciò, ogni partecipante ha valutato su una scala bipolare a 7 punti (Altarriba, Bauer & Benvenuto, 1999), (dove 1= Astratto e 7= Concreto) quanto il messaggio appena letto fosse astratto o concreto. Ogni partecipante ha poi valutato su una scala bipolare a 7 punti (Altarriba, Bauer & Benvenuto, 1999), (dove 1 = Difficile da ricondurre a un'immagine e 7 = Facile da ricondurre a un'immagine), quanto il messaggio appena letto fosse difficile da ricondurre a un'immagine o facile da ricondurre a un'immagine. (vedi Appendice B)

È stata registrata la media delle valutazioni fatte per coloro che hanno osservato lo scenario contenente l'*appeal* astratto ($M_{concretezza_percepita} = 2,92$, $SD = 2,03$) e per coloro che hanno osservato lo scenario contenente l'*appeal* concreto ($M_{concretezza_percepita} = 5,13$, $SD = 1,7975$) (vedi Appendice C). Successivamente è stato condotto un T-Test a campioni indipendenti per testare statisticamente le percezioni della manipolazione della variabile indipendente e per comprendere se il risultato potesse essere esteso alla popolazione. L'analisi ha evidenziato una corretta manipolazione degli stimoli ($F = 0,936$, $p\text{-value} = 0,338 > \alpha = 0,05$). Infatti, il Test di Levene risulta essere non significativo, è quindi necessario fare riferimento alla prima riga della colonna di riferimento dove si riscontra un $p\text{-value}$ a due code pari a $<,001$ e, dunque, statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2 = 0,025$). Dunque, è possibile rigettare H_0 in favore di H_1 , gli stimoli sviluppati vengono percepiti correttamente, poiché si è dimostrata una differenza significativa tra le medie dei gruppi ($t(49) = -4,12$ $p <,001$). Pertanto è possibile affermare che gli stimoli sono stati correttamente percepiti dal campione e che i risultati possono essere estesi alla popolazione. (cfr. Tabella 1)

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
concretezza_percepita	Varianze uguali presunte	,936	,338	-4,124	49	<,001	<,001	-2,21462	,53704	-3,29385	-1,13538
	Varianze uguali non presunte			-4,114	47,733	<,001	<,001	-2,21462	,53837	-3,29724	-1,13199

Tab.1 Independent Sample T-Test prodotto crema

3.2.3 Pretest 2: misure, data collection e analisi

Cinquantuno rispondenti (22 maschi, 29 femmine) reclutati attraverso un campionamento di convenienza, sono stati sottoposti a due stimoli: l'immagine del prodotto jeans associata ad un *appeal* comunicativo astratto e l'immagine del jeans associata ad un *appeal* comunicativo concreto (vedi Appendice A). A seguito di ciò, ogni partecipante ha valutato su una scala bipolare a 7 punti (Altarriba, Bauer & Benvenuto, 1999), (dove 1= Astratto e 7= Concreto) quanto il messaggio appena letto fosse astratto o concreto. Ogni partecipante ha poi valutato su una scala bipolare a 7 punti (Altarriba, Bauer & Benvenuto, 1999), (dove 1 = Difficile da ricondurre a un'immagine e 7 = Facile da ricondurre a un'immagine), quanto il messaggio appena letto fosse difficile da ricondurre a un'immagine o facile da ricondurre a un'immagine. (vedi Appendice B)

È stata registrata la media delle valutazioni fatte per coloro che hanno osservato lo scenario contenente l'*appeal* astratto ($M_{concretezza_percepita} = 3,019$, $SD = 2,04$) e per coloro che hanno osservato lo scenario contenente l'*appeal* concreto ($M_{concretezza_percepita} = 6,28$, $SD = 1,01$). In seguito, è stato condotto un T-Test a campioni indipendenti per testare statisticamente le percezioni delle manipolazioni della variabile indipendente e per comprendere se il risultato possa essere esteso alla popolazione (vedi Appendice C). L'analisi ha evidenziato una manipolazione non corretta degli stimoli ($F = 20.799$, $p\text{-value} = <0,001 < \alpha = 0.05$). Infatti, il Test di Levene risulta essere significativo ed è quindi necessario fare riferimento alla seconda riga della colonna di riferimento dove si riscontra un p-value a due code pari a $<,001$ e, dunque, statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2 = 0,025$). Dunque, è possibile rigettare H_0 in favore di H_1 , gli stimoli sviluppati vengono percepiti correttamente, poiché si è dimostrata una differenza significativa tra le medie dei gruppi ($t(49) = -7,167$ $p <,001$). Pertanto è possibile affermare che gli stimoli sono stati correttamente percepiti dal campione e che i risultati possono essere estesi alla popolazione. (cfr. Tabella 2)

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
						P unilaterale	P bilaterale				
concretezza_percepita	Varianze uguali presunte	20,799	<,001	-7,167	49	<,001	<,001	-3,26077	,45498	-4,17509	-2,34644
	Varianze uguali non presunte			-7,254	36,830	<,001	<,001	-3,26077	,44949	-4,17166	-2,34988

Tab.2 *Independent Sample T-Test prodotto jeans*

Tuttavia, visti i risultati del Test di Leven di entrambi i pretest e avendo pretestato due prodotti con l'obiettivo di scegliere il migliore da associare agli *appeal* comunicativi, oggetto dello studio, si è scelto di utilizzare il prodotto crema negli scenari coinvolti nel *main study*.

3.2.4 Main study: misure, data collection

Sono stati reclutati 200 partecipanti (69 maschi, 129 femmine, 2 preferisco non rispondere) usando un campionamento di convenienza, stesso criterio di reclutamento del Pretest 1 e del Pretest 2, escludendo coloro che erano già stati sottoposti a questi ultimi. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a una delle quattro condizioni in un esperimento *between-subjects* a quattro celle, che manipolava l'*appeal* (concreto vs astratto) e l'endorser (presenza vs assenza). A seconda della condizione, i partecipanti sono stati assegnati a quattro scenari: l'immagine del prodotto crema viso associata ad un *appeal* comunicativo astratto, l'immagine della crema viso associata a un *appeal* comunicativo concreto, l'immagine della crema associata a un *appeal* astratto con endorser e l'immagine della crema associata ad *appeal* concreto con endorser (vedi Appendice D). Ai partecipanti è stato chiesto di guardare l'immagine e leggere attentamente il messaggio ad essa relativo per poi rispondere ad alcune domande.

La variabile dipendente è stata misurata attraverso la scala a tre item di Dodds, Monroe & Grewal (1991) (ossia, "Acquisterei il prodotto che ho visto", "Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto che ho visto", "La probabilità che io consideri di comprare il prodotto che ho visto è alta"), che i rispondenti hanno valutato attraverso una scala Likert a 7 punti (dove 1=Completamente in disaccordo; 7=Completamente in accordo). Inoltre, è stato chiesto ai partecipanti di valutare su una scala bipolare a 7 punti (Ganz, & Grimes, 2018), (dove 1 = Poco; 7 = Molto) 3 item (ossia "Poco/Molto credibile", "Poco/Molto affidabile", "Poco/Molto convincente") relativi alla credibilità percepita del messaggio, al fine di verificare se il livello di credibilità percepita è in grado di influenzare la percezione del messaggio e, di conseguenza, l'intenzione d'acquisto sostenibile. Infine, l'*environmental concern* è stato misurato su una scala a quattro item (Haws, Winterich, & Naylor,

2014) (ossia, “Mi definirei responsabile nei confronti dell’ambiente”, “Considero l’impatto ambientale delle mie scelte quando prendo le decisioni”, “Le mie abitudini d’acquisto sono influenzate dal mio interesse per l’ambiente” “Per me è importante che i prodotti che acquisto non danneggino l’ambiente”) che i partecipanti hanno valutato attraverso una scala Likert a 7 punti (dove 1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente in accordo), con l’obiettivo di verificare se l’interesse e la sensibilità individuale influenzino la percezione del messaggio rappresentato nei suoi diversi scenari e la *green purchase intention*. (vedi Appendice E)

Infine, i partecipanti hanno risposto a domande demografiche riguardanti età, genere e occupazione con l’obiettivo di raccogliere informazioni relative al campione di riferimento.

3.3 Risultati

Di seguito vengono riportate le analisi dei dati raccolti nel *main study*, condotte tramite la piattaforma SPSS. Ciascun’analisi riporta le principali rappresentazioni grafiche e tabellari di riferimento, con l’intento di fornire una spiegazione chiara ed esplicativa dei risultati, poi commentati e discussi rispetto al modello di ricerca e le relative ipotesi definite in precedenza.

3.3.1 Analisi complete e commenti

È stata condotta una Two-Way ANOVA per verificare l’effetto della tipologia di *appeal* e della presenza (assenza) di endorser sull’intenzione di acquisto sostenibile. L’analisi di *main effect* ha rivelato che la tipologia di *appeal* ($F(1,196) = 12,718, p < ,001$) ha un effetto differenziale sull’intenzione d’acquisto. In particolare, la presenza dell’*appeal* concreto genera una maggiore intenzione d’acquisto sostenibile rispetto alla presenza di un *appeal* astratto ($M_{concreto} = 4,868, SD = 1,53; M_{astratto} = 4,00, SD = 1,837; F(1,196) = 12,718, p < ,001$). La presenza di endorser ($F(1,196) = 7,656, p = ,006$) influenza significativamente l’intenzione d’acquisto sostenibile ($M_{presenza} = 4,79, SD = 1,70; M_{assenza} = 4,13, SD = 1,72; F(1,196) = 7,656, p = ,006$). (vedi Appendice F) L’interazione tra la tipologia di *appeal* e la presenza di endorser, invece, è risultata non avere un effetto significativo sulla *purchase intention* ($F(1,196) = ,946, p = ,333, ns$). Dunque, la presenza (assenza) di endorser non modera la relazione tra la tipologia di *appeal* e l’intenzione d’acquisto sostenibile. (cfr. Tabella 3 e Figura 2)

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase_Intention

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	60,708 ^a	3	20,236	7,313	<,001	,101	21,938	,983
Intercepta	3959,800	1	3959,800	1430,930	<,001	,880	1430,930	1,000
t_appeal	35,195	1	35,195	12,718	<,001	,061	12,718	,944
endorser	21,186	1	21,186	7,656	,006	,038	7,656	,786
t_appeal * endorser	2,602	1	2,602	,940	,333	,005	,940	,162
Errore	542,389	196	2,767					
Totale	4548,778	200						
Totale corretto	603,097	199						

a. R-quadrato = ,101 (R-quadrato adattato = ,087)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Tab.3 Anova e F-test

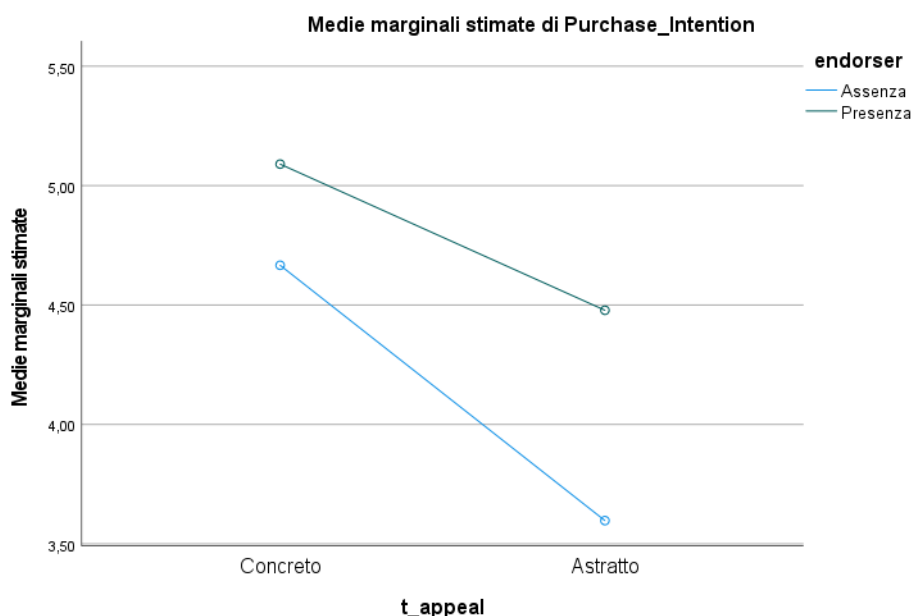


Fig.2 La purchase intention dei consumatori rispetto a una crema viso in funzione di un appeal concreto (astratto) e della presenza (assenza) di endorser

Ipotizzando che ulteriori variabili avrebbero potuto influenzare la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente, è stata eseguita una nuova analisi inserendo la *message credibility* come variabile di controllo. Conducendo un'analisi ANCOVA è stato riscontrato l'effetto significativo della tipologia di *appeal* sulla variabile dipendente ($F(1,195)=16,369$, $p<,001$) e l'esistenza di un effetto significativo della credibilità del messaggio sull'intenzione d'acquisto sostenibile ($F(1,195)=14,83$, $p<,001$). Come si vede nella tabella, l'analisi ha evidenziato un effetto non significativo del fattore endorser sulla *purchase intention* ($F(1,195)=,009$, $p=,923$) e un effetto di

moderazione tra la tipologia di *appeal* ed endorser non statisticamente significativo ($F(1,195)=,760$, $p=,384$). (cfr. Tabella 4)

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase_Intention

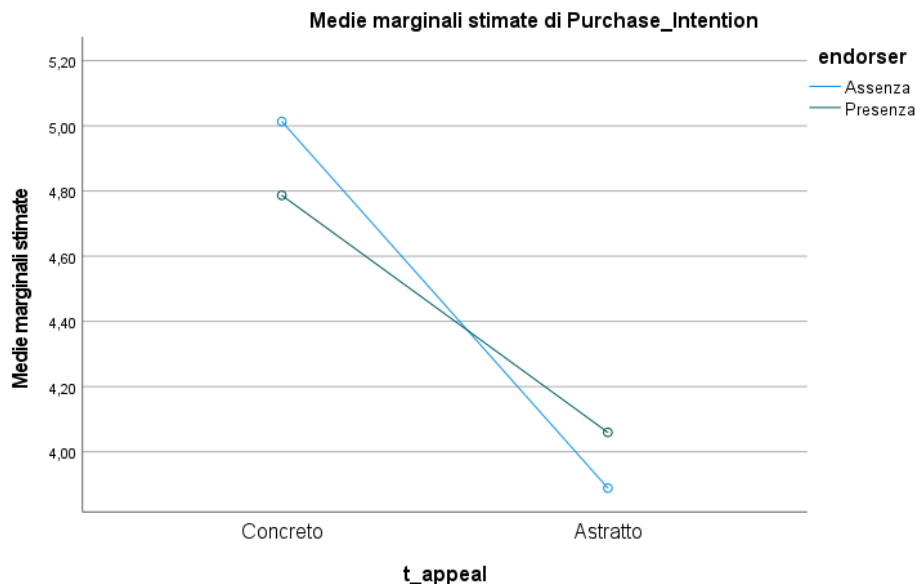
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	99,054 ^a	4	24,764	9,580	<,001	,164	38,321	1,000
Intercetta	166,144	1	166,144	64,276	<,001	,248	64,276	1,000
Message_Credibility	38,346	1	38,346	14,835	<,001	,071	14,835	,969
t_appeal	42,312	1	42,312	16,369	<,001	,077	16,369	,981
endorser	,024	1	,024	,009	,923	,000	,009	,051
t_appeal * endorser	1,964	1	1,964	,760	,384	,004	,760	,140
Errore	504,043	195	2,585					
Totale	4548,778	200						
Totale corretto	603,097	199						

a. R-quadrato = ,164 (R-quadrato adattato = ,147)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Tab.4 ANCOVA e F test

Come è possibile vedere dal grafico sottostante (cfr. Figura 3), l'inserimento della variabile *message credibility* porta al verificarsi di una relazione cross-over tra le variabili coinvolte.



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Message_Credibility = 3,7503

Fig. 3 La purchase intention dei consumatori rispetto ad una crema viso in funzione di un appeal concreto (astratto) e della presenza (assenza) di endorser, considerando l'effetto della credibilità del messaggio

Successivamente si è condotta un'ulteriore analisi ANCOVA con l'obiettivo di verificare una possibile influenza dell'*environmental concern* nel modello proposto. L'analisi ha evidenziato la presenza di un effetto significativo della tipologia di *appeal* sull'intenzione d'acquisto ($F(1,195)=14,479$, $p<,001$), la presenza di un effetto significativo della presenza di endorser sull'intenzione di acquisto sostenibile ($F(1,195)=5,16$, $p=,024$) e l'esistenza di un effetto statisticamente significativo dell'*environmental concern* sulla variabile dipendente ($F(1,195)=23,967$, $p<,001$). Il *main effect* dei singoli fattori sulla variabile dipendente continua a essere significativo rispetto all'analisi iniziale, allo stesso modo, l'effetto di moderazione tra tipologia di *appeal* ed endorser continua a essere non significativo ($F(1,195)=1,31$, $p=,254$). (cfr. Tabella 5 e Figura 4)

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase_Intention

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	120,075 ^a	4	30,019	12,119	<,001	,199	48,475	1,000
Intercetta	38,711	1	38,711	15,628	<,001	,074	15,628	,976
Environ_Concern	59,367	1	59,367	23,967	<,001	,109	23,967	,998
t_appeal	35,865	1	35,865	14,479	<,001	,069	14,479	,966
endorser	12,790	1	12,790	5,163	,024	,026	5,163	,618
t_appeal * endorser	3,247	1	3,247	1,311	,254	,007	1,311	,207
Errore	483,022	195	2,477					
Totale	4548,778	200						
Totale corretto	603,097	199						

a. R-quadrato = ,199 (R-quadrato adattato = ,183)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Tab.5 ANCOVA e F test

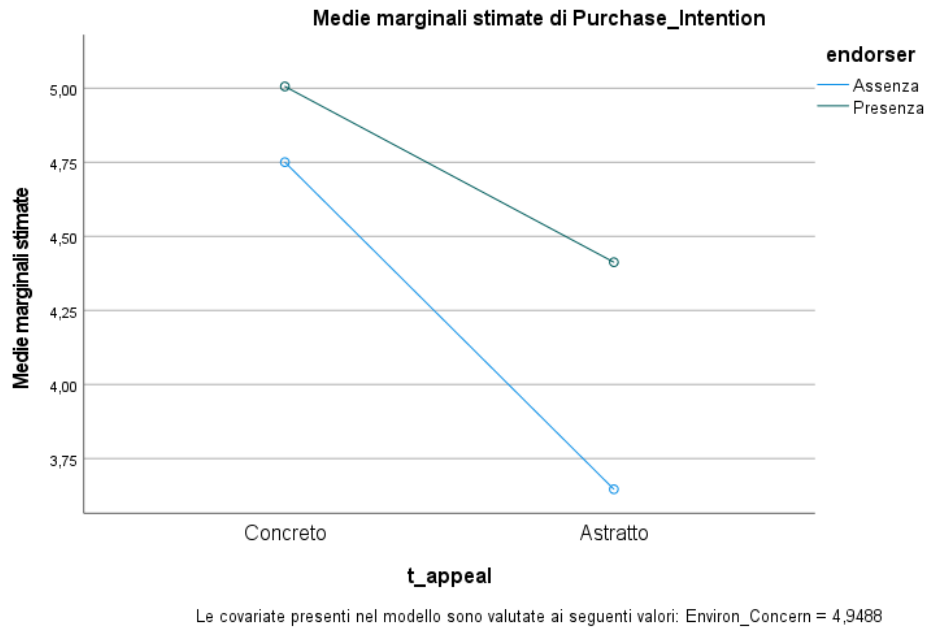


Fig.4 La purchase intention dei consumatori rispetto ad una crema viso in funzione di un appeal concreto (astratto) e della presenza (assenza) di endorser, considerando l'effetto dell'environmental concern

3.3.2 Discussione dei risultati

I risultati dell'analisi ANOVA supportano l'ipotesi di *main effect*, in particolare la *green purchase intention* è maggiore in presenza di un *appeal* concreto rispetto a quando è presente un *appeal* astratto (H1) (vedi Appendice F). Allo stesso tempo i dati non supportano l'ipotesi H2, quindi la presenza (assenza) di endorser non modera l'effetto dell'*appeal* sulla *green purchase intention*, tuttavia, le analisi mostrano l'esistenza di un effetto diretto significativo della presenza di endorser sull'intenzione d'acquisto sostenibile.

L'inserimento di variabili di controllo ha permesso di ottenere un'interpretazione più completa dei risultati, ampliando il modello di analisi iniziale per comprendere più approfonditamente le dinamiche che incidono sulla formazione dell'intenzione d'acquisto sostenibile. In particolare, i risultati delle analisi ANCOVA hanno evidenziato la presenza di un effetto significativo dell'*environmental concern* sulla *green purchase intention*. Nello specifico, la rappresentazione grafica evidenzia una lieve interazione ordinale tra le variabili che, dunque, non genera alcun effetto di moderazione tra i fattori, effetto che, infatti, continua ad essere non significativo anche successivamente all'inserimento della variabile di controllo. I risultati dell'analisi ANCOVA alla presenza della *message credibility* identificano un effetto significativo della variabile di controllo sulla variabile dipendente e la mancata significatività dell'effetto di moderazione. Con riferimento alla tabella 4 e alla Figura 3, sopra

riportate, sebbene l'effetto di moderazione risulti essere non significativo, la rappresentazione grafica mostra un effetto cross-over dei fattori sulla variabile dipendente. Pertanto, è presumibile pensare che la credibilità del messaggio influenzi la relazione che variabile indipendente e moderatore hanno sulla variabile dipendente.

3.4 Discussione

Sulla base delle osservazioni effettuate, nei paragrafi successivi vengono riportati i principali contributi alla risoluzione del problema identificato all'inizio della ricerca, con riferimento all'analisi della letteratura corrispondente. I risultati evidenziati vengono qui contestualizzati nell'ambito dell'area di investigazione dell'elaborato, secondo la prospettiva del *greenmarketing* e dello studio del comportamento sostenibile. In questo modo si forniscono considerazioni sul tema, evidenziando i principali limiti connessi alla ricerca e le opportunità e le sfide per le ricerche future, oltre a individuare nuove prospettive strategiche per le aziende e le loro iniziative di CSR, volte a ridurre l'*intention-action gap* e a stimolare l'attuazione di comportamenti d'acquisto sostenibile.

3.4.1 Discussione finale

Questa ricerca si inserisce nell'ambito del *green marketing* e del consumo sostenibile, soffermandosi sul tema della comunicazione della sostenibilità come strumento in grado di condizionare il comportamento del consumatore, riducendo l'*intention-action gap*. L'obiettivo è quello di fornire uno strumento utile a colmare i gap esistenti in letteratura relativamente all'analisi dei fattori in grado di indurre nel consumatore una maggiore intenzione d'acquisto sostenibile. In particolare, partendo dalle considerazioni di Kapoor, Balaji & Jiang (2023) e Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi (2022), che attribuiscono a figure come *greeninfluencer* un ruolo importante nell'influenzare la percezione della comunicazione di sostenibilità, è stato condotto uno studio di ricerca, combinando l'utilizzo di un *appeal* comunicativo concreto vs astratto alla presenza vs assenza di endorser, per testare l'effetto di questi fattori sulla *green purchase intention*.

I risultati della ricerca hanno confermato l'effetto positivo degli *appeal* comunicativi concreti sull'intenzione d'acquisto sostenibile, già evidenziato in letteratura, provando quindi la necessità di approfondire il tema della tangibilità del linguaggio nella comunicazione sostenibile. Infatti, fornire informazioni più dettagliate relativamente alla sostenibilità di un prodotto, ad esempio indicandone le componenti naturali, influenza l'effetto dell'*appeal* sull'intenzione d'acquisto e aumenta la percezione del valore sostenibile di prodotto. Inoltre, lo studio ha contribuito a fornire un'ulteriore evidenza rispetto al ruolo degli endorser nella comunicazione di sostenibilità. Come emerso

nell'analisi della letteratura infatti, i risultati della ricerca mostrano come la presenza di endorser aumenti l'intenzione d'acquisto dei consumatori. In particolare, la presenza di micro-influencer e, nello specifico, *greeninfluencer* ha un effetto positivo sulla *green purchase intention*.

Così facendo, questo studio ha contribuito a colmare il gap della letteratura relativo alla scelta del linguaggio negli *appeal* pubblicitari, invitando a realizzare una comunicazione efficace incentrata sul garantire una certa tangibilità del messaggio. Allo stesso modo, si è contribuito a colmare il gap di ricerca relativo allo studio dell'utilizzo di endorser nel *green marketing*, fornendo uno strumento pratico per fronteggiare l'influenza delle norme sociali e del *social-desirability bias* nell'ambito del consumo sostenibile. Come dimostrano i risultati della ricerca, tuttavia, coinvolgere tali personalità in iniziative di comunicazione non consente di lavorare sull'effetto dell'*appeal* sull'intenzione d'acquisto sostenibile. La ricerca infatti non è riuscita a dimostrare l'esistenza di un effetto di moderazione della presenza di endorser nella relazione tra variabile indipendente e dipendente, in particolare tra *appeal* concreto e *green purchase intention*.

La ricerca ha però evidenziato l'influenza dell'interesse e della preoccupazione nei confronti delle tematiche sostenibili sull'intenzione d'acquisto, sottolineando, dunque, la necessità di lavorare su un'educazione sostenibile, per diffondere una maggiore consapevolezza relativa all'impatto ambientale e per creare una vera e propria cultura della sostenibilità, che si serva delle imprese come agenti del cambiamento sociale in grado di ridurre l'*intention action gap*. A tal proposito, lo studio ha messo in risalto anche il tema della credibilità del messaggio come variabile in grado di modificare la relazione tra *appeal*, *endorser* e *green purchase intention*. Lavorare sulla credibilità del messaggio è fondamentale per ridurre il grado di scetticismo percepito e quindi sulla corretta percezione della comunicazione sostenibile, al fine di stimolare l'attuazione di comportamenti rispettosi dell'ambiente.

Dunque, questa tesi di ricerca offre una panoramica su possibili strategie per la riduzione dell'*intention-action gap*, approfondendo e ampliando le evidenze della letteratura precedente al fine di promuovere comportamenti sostenibili. Nonostante lo studio non abbia verificato entrambe le ipotesi, sono stati verificati i risultati principali con riferimento alla letteratura, individuando ulteriori fattori in grado di influenzare le variabili coinvolte e fornendo così delle opportunità di analisi per le ricerche future.

3.4.2 Implicazioni teoriche

La letteratura si è soffermata sull'analisi dei vari fattori capaci di influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori in una prospettiva sostenibile. Tra questi, la comunicazione della sostenibilità è stata oggetto di molti studi, che ne hanno indagato soprattutto aspetti come *fear appeals* e *loss-framing*, in grado di stimolare l'attuazione di comportamenti sostenibili. Dal punto di vista teorico, questo studio ha contribuito a delinearne alcuni aspetti alternativi, legati al linguaggio della sostenibilità e alle strategie da mettere in atto per migliorare la concretezza percepita del messaggio. Come dimostrano i risultati dello studio, *appeal* concreti aumentano l'intenzione d'acquisto sostenibile, il che rende necessario indagare più nel dettaglio il ruolo della tangibilità del linguaggio nel promuovere comportamenti a favore dell'ambiente. Questo lavoro ha riscontrato, inoltre, l'importanza della credibilità del messaggio nell'indurre un'intenzione d'acquisto sostenibile. Infatti, sebbene la ricerca non abbia raccolto delle evidenze statistiche in tal senso, i risultati delle analisi alla presenza della *message credibility* portano, sul piano teorico, a considerare il ruolo di quest'ultima nella comunicazione della sostenibilità, con particolare riferimento allo scetticismo che ne caratterizza la percezione dei consumatori.

L'analisi dell'effetto della presenza di endorser sull'intenzione d'acquisto sostenibile testimonia l'importanza dello studio delle norme sociali e delle dinamiche legate al sé collettivo. I risultati confermano quanto analizzato in letteratura, sottolineando la necessità di approfondire il tema dell'apprendimento sociale e del trasferimento di significato applicate alla sostenibilità, per spiegare il contesto teorico nel quale studiare il comportamento sostenibile oggi. La scelta di una *greeninfluencer* da inserire negli scenari oggetto dello studio permette poi di identificare l'esistenza di implicazioni teoriche connesse al ruolo del *community-based* social marketing nel promuovere comportamenti sostenibili. Indagare il ruolo di endorser e opinion leader nel ridurre l'*intention-action* gap consente, infatti, di approfondire anche il tema della comunità e dell'empatia connesso alla sostenibilità e al rispetto per l'ambiente.

Inoltre, i risultati ottenuti in merito al ruolo dell'*environmental concern* sulla *green purchase intention* non solo confermano quanto evidenziato in letteratura ma forniscono uno spunto di riflessione rispetto al ruolo della *self-identity* e dei valori nell'indurre comportamenti sostenibili. Pertanto, la ricerca evidenzia anche l'importanza di studiare e analizzare il ruolo delle convinzioni individuali nello studio dell'effetto della comunicazione di sostenibilità sul comportamento.

3.4.3 Implicazioni manageriali

Dal punto di vista manageriale, questo lavoro di ricerca fornisce ai manager nuovi strumenti per affrontare l'*intention-action gap* nella realtà contemporanea, grazie all'utilizzo degli strumenti offerti dal *green marketing* e dalla comunicazione di sostenibilità. In particolare, lo studio presenta indicazioni strategiche su come implementare le proprie iniziative di *green marketing* e di comunicazione sostenibile per incrementare l'attuazione di comportamenti di acquisto responsabili. Infatti, stando ai risultati dello studio, i manager potrebbero lavorare sui loro *appeal* comunicativi per fornire informazioni più specifiche relativamente alla sostenibilità del prodotto reclamizzato. A questo proposito, potrebbero essere realizzati dei contenuti nei quali informare il consumatore relativamente alla percentuale di materiale sostenibile presente nel prodotto e nel suo packaging, o raccontare alcune caratteristiche del processo di lavorazione del prodotto e il suo impatto ambientale e, in questo modo, soddisfare quel requisito di trasparenza fondamentale per una corretta riuscita delle iniziative di CSR, con effetto sulla credibilità percepita del messaggio.

Questo lavoro di ricerca contribuisce, inoltre, a fornire un'ulteriore evidenza rispetto all'effetto positivo della presenza di endorser sull'intenzione d'acquisto sostenibile. Per questo motivo, manager dovrebbero considerare il coinvolgimento di queste personalità anche in iniziative di *green marketing*, così da rendere i propri contenuti più interattivi e coinvolgenti, con effetto positivo sul comportamento d'acquisto. Lo studio fornisce anche uno strumento pratico in grado di guidare le aziende nella scelta dell'endorser, in modo tale che questo sia coerente rispetto alla tipologia di prodotto pubblicizzato. Nello specifico, coerentemente con la letteratura, è stato riscontrato il potenziale dei *greeninfluencer* nell'influenzare l'intenzione d'acquisto sostenibile. Questi potrebbero costituire un'importante risorsa nell'ambito delle iniziative sostenibili di un'impresa. Infatti, dati gli investimenti di molte imprese in canali digital, scegliere un *greeninfluencer* da coinvolgere nei propri contenuti potrebbe rappresentare una scelta strategica per realizzare una comunicazione più memorabile ed efficace. Tuttavia, il mancato effetto di interazione tra la tipologia di *appeal* e la presenza (assenza) di endorser, riscontrato in questo studio, costituisce un monito per le imprese a non sopravvalutare l'effetto degli endorser in relazione alla concretezza (astrattezza) del messaggio e al conseguente effetto sull'intenzione d'acquisto, e a concentrarsi in primo luogo sul contenuto del messaggio che si intende comunicare.

In aggiunta, lo studio fornisce una panoramica su alcuni strumenti a disposizione delle imprese per consolidare e rafforzare il loro ruolo di attori sociali all'interno della comunità, facendosi promotori di un cambiamento nelle abitudini di acquisto dei loro consumatori e abbattendo alcune barriere

all'acquisto sostenibile. In questo modo, è possibile lavorare sulla responsabilità sociale d'impresa per la risoluzione dell'*intention-action gap*.

3.4.4 Limiti e ricerche future

Con riferimento all'analisi effettuata è possibile individuare alcuni limiti da approfondire nelle ricerche future. In primo luogo, l'utilizzo di un campionamento non probabilistico di convenienza che, dunque, non offre a tutta la popolazione le stesse possibilità di entrare a far parte del campione, rappresenta un limite alla generalizzabilità dei risultati ottenuti. Per questo motivo, si potrebbe condurre uno studio di ricerca impiegando altre tipologie di campionamento, più eterogenee anche dal punto di vista della provenienza dei partecipanti.

Per quanto riguarda le variabili analizzate, lo studio ha verificato l'effetto di queste ultime sul comportamento sostenibile dei consumatori, utilizzando la *purchase intention* come variabile da misurare per facilità rispetto alla metodologia e gli strumenti di analisi. Tuttavia, data la complessità della relazione tra intenzione e azione nella sostenibilità, questo potrebbe costituire un limite alla rappresentatività dei risultati. Pertanto, ricerche future potrebbero adottare una metodologia qualitativa per rilevare l'effetto dei fattori coinvolti sul comportamento vero e proprio. In questo modo si potrebbe indagare anche l'influenza di fattori situazionali sul comportamento d'acquisto sostenibile, contribuendo così a completare i risultati di questo studio a partire dalle considerazioni di Abraham et al. (1999). Inoltre, inserendo la *message credibility* come variabile di controllo nelle analisi è stata verificata la presenza di un effetto significativo sulla *green purchase intention*, che influenza anche la stessa relazione tra i fattori principali. Per questo motivo, ricerche future potrebbero inserire tale variabile nel modello di ricerca, per raccogliere evidenze statistiche sul tipo di rapporto che intercorre tra *appeal*, *endorser*, *message credibility* e *green purchase intention*. Data la credibilità propria dei micro-influencer presso il loro pubblico, già evidenziata in letteratura, ricerche future potrebbero espandere i risultati di questo studio, analizzando non solo l'impatto della *message credibility* sulle variabili coinvolte nel modello di ricerca qui definito, ma anche verificare possibili cambiamenti nell'andamento di tale interazione, qualora venissero coinvolti macro-influencer nella comunicazione.

Alcuni limiti riguardano anche gli stimoli impiegati nello studio. Infatti, si è scelto di non fornire allo stimolo una contestualizzazione relativa alla piattaforma di pubblicazione del contenuto, ad esempio non dando al testo la forma di un post Instagram. L'obiettivo infatti era quello di concentrare l'analisi sull'*appeal* e la presenza (assenza) di *endorser*, tuttavia, questo potrebbe aver condizionato negativamente la percezione dello scenario da parte del campione, rendendolo meno attraente e

credibile. Allo stesso modo, nella creazione degli stimoli si è deciso di costruire la concretezza e l'astrattezza del messaggio diversificando il testo in base alle specifiche sostenibili di prodotto. Ricerche future potrebbero utilizzare contenuti video che associno alla componente testuale del linguaggio anche dei gesti relativi all'utilizzo del prodotto, i quali potrebbero contribuire ad aumentare la concretezza percepita del messaggio.

In merito alle immagini scelte nella formazione degli scenari, la scelta del prodotto crema viso potrebbe aver condizionato le risposte del campione maschile dei rispondenti, meno interessato alla tipologia di prodotto mostrato. Dunque, ricerche future potrebbero servirsi di indagini di mercato per scegliere un'altra tipologia di prodotto da impiegare nello studio, un prodotto di uso comune che non influenzi la percezione del singolo sulla base della sua frequenza di utilizzo del prodotto. Inoltre, con riferimento allo studio di Nguyen, Nguyen & Hoang (2019), a partire da questo lavoro di ricerca si potrebbe inserire all'interno del messaggio anche il prezzo del prodotto, per capire come questo influenzi i risultati ottenuti in termini di intenzione d'acquisto sostenibile, e il ruolo degli endorser nel condizionare tale relazione.

Bibliografia:

Abraham, R. (1999). The relationship between differential inequity, job satisfaction, intention to turnover, and self-esteem. *The Journal of psychology*, 133(2), 205-215.

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.

Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289.

Altarriba, J., Bauer, L. M., & Benvenuto, C. (1999). Concreteness, context availability, and imageability ratings and word associations for abstract, concrete, and emotion words. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31, 578-602

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124, 117-134.

Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International journal of consumer studies*, 42(4), 389-401.

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.

Bransford, J. D., & McCarrell, N. S. (1974). A sketch of a cognitive approach to comprehension: Some thoughts about understanding what it means to comprehend.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97, 139-158.

Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 289-303.

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2022). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(3), 625-643.

Chen, M. F. (2016). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74-92.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Cheng, T., Woon, D. K., & Lynes, J. K. (2011). The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48-62.

Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2021). Social media influencer effects on CSR communication: The role of influencer leadership in opinion and taste. *International Journal of Business Communication*.

Ci, C. (2008). *The impact of the abstractness-concreteness of an ad copy on consumers' responses to a product: the moderating role of consumers' regulatory foci and types of product attribute*. The University of Texas at Austin.

Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.

Cogut, G., Webster, N. J., Marans, R. W., & Callewaert, J. (2019). Links between sustainability-related awareness and behavior: The moderating role of engagement. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.

Cornelissen, G., Pandelaere, M., & Warlop, L. (2006). Cueing common ecological behaviors to increase environmental attitudes. In *Persuasive Technology: First International Conference on*

Persuasive Technology for Human Well-Being, PERSUASIVE 2006, Eindhoven, The Netherlands, May 18-19, 2006. Proceedings I (pp. 39-44). Springer Berlin Heidelberg.

Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46-55.

Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Duan, R., Takahashi, B., & Zwickle, A. (2021). How effective are concrete and abstract climate change images? The moderating role of construal level in climate change visual communication. *Science Communication*, 43(3), 358-387.

Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.

Edinger-Schons, L. M., Sipilä, J., Sen, S., Mende, G., & Wieseke, J. (2018). Are two reasons better than one? The role of appeal type in consumer responses to sustainable products. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 644-664.

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of cleaner production*, 275, 122556.

Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Feldman, D. C., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2006). Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity. *Journal of Advertising*, 35(1), 123-141.

Fischer, D., Reinermann, J. L., Mandujano, G. G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Futerra, S. C. L.: 2005, *The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication* (Department for Environment, Food and Rural Affairs, London, UK).
- Gallo, T., Pacchera, F., Cagnetti, C., & Silvestri, C. (2023). Do Sustainable Consumers Have Sustainable Behaviors? An Empirical Study to Understand the Purchase of Food Products. *Sustainability*, *15*(5), 4462.
- Ganz, B., & Grimes, A. (2018). How claim specificity can improve claim credibility in Green Advertising: Measures that can boost outcomes from environmental product claims. *Journal of Advertising Research*, *58*(4), 476-486.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, *11*(2), 143-163.
- Habib, R., White, K., Hardisty, D. J., & Zhao, J. (2021). Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*, *42*, 108-113.
- Han, N. R., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2019). Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 352-361.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(3), 336-354.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, *4*(1), 17-31.
- Jaeger, A. K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, *257*, 120543.
- Jennings, N. R. (1993). Specification and implementation of a belief-desire-joint-intention architecture for collaborative problem solving. *International Journal of Intelligent and Cooperative Information Systems*, *2*(03), 289-318.

- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533-561.
- Kennedy, A. L. (2010). Using community-based social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138-1160.
- Khare, A., Sadachar, A., & Chakraborty, S. (2022). Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 676-699.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37.
- Kieras, D. (1978). Beyond pictures and words: Alternative information-processing models for imagery effect in verbal memory. *Psychological Bulletin*, 85(3), 532.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive?. *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging—A promising tool for sustainable consumption behaviour?. *Journal of cleaner production*, 134, 166-177.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International journal of management reviews*, 12(1), 1-7.
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the total environment*, 728, 138126.

- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American psychologist*, 55(5), 531.
- Mckenzie-Mohr, D. (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of social issues*, 56(3), 543-554.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248.
- Meijers, M. H., Rimmelswaal, P., & Wonneberger, A. (2019). Using visual impact metaphors to stimulate environmentally friendly behavior: The roles of response efficacy and evaluative persuasion knowledge. *Environmental Communication*, 13(8), 995-1008.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*.

- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*.
- Natarajan, T., Jayapal, J., Jegan, S., Gangadharan, N., & Thamaraiselvan, P. (2023). Examining the Influence of Endorser Credibility on Brand Placements in Reality Shows through Placement Appeal: Emotional Vs Rational Appeal. *Journal of Promotion Management*, 1-32.
- Newman, C. L., Howlett, E., Burton, S., Kozup, J. C., & Heintz Tangari, A. (2012). The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising*, 31(3), 511-527.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Nik Abdul, R.N.A., K. Jusoff and K.M. Kassim, 2009. Eco-labelling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2): 1-10.
- Noble, G., Pomeroy, A., & W. Johnson, L. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of social marketing*, 4(1), 4-21.
- Pagiaslis, A., & Kroutalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Paivio, A. (1965). Abstractness, imagery, and meaningfulness in paired-associate learning. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 4(1), 32-38.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Pérez, A., Salomones, M.G.S. and Liu, M.T. (2020), "Information specificity, social topic awareness and message authenticity in CSR communication", *Journal of Communication Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-48.

- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 1-29.
- Rhodes, R. E., & de Bruijn, G. J. (2013). How big is the physical activity intention–behaviour gap? A meta-analysis using the action control framework. *British journal of health psychology*, 18(2), 296-309.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305
- Rosch, E., & Lloyd, B. B. (1978). Principles of categorization. *Foundations of Cognitive Psychology*.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445.
- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to communicate sustainability: From the corporate Web to E-commerce. The case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363.
- Saracevic, S., Schlegelmilch, B. B., & Wu, T. (2022). How normative appeals influence pro-environmental behavior: The role of individualism and collectivism. *Journal of Cleaner Production*, 344, 131086.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.

- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). Communicating sustainability: An operational model for evaluating corporate websites. *Sustainability*, 8(9), 9
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
- Tawde, S., Kamath, R., & ShabbirHusain, R. V. (2023). ‘Mind will not mind’–Decoding consumers' green intention-green purchase behavior gap via moderated mediation effects of implementation intentions and self-efficacy. *Journal of Cleaner Production*, 383, 135506.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83-95.
- Trzebinski, W., Gaczek, P., & Marciniak, B. (2023). Is it better to communicate product information abstractly or concretely? The role of consumer product expertise and shopping-stage mindset. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 273-285.
- 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.
- Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I., & García-Álvarez, M. T. (2018). The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach. *Journal of cleaner production*, 170, 1565-1578.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89–98.

- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, *61*, 130-138.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, *58*(1), 16-32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, *28*(4), 160-170.
- Wellman, M. L. (2023). "A friend who knows what they're talking about": Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*.
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. *Journal of Marketing*, *77*(2), 78-95.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, *83*(3), 22-49.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, *30*(3), 305-314.
- Xiang, J. (2022). Study on the Influence of Green Advertising Claims on Green Purchase Intention Under Different Product Green Attribute Information. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *6*(3), 152-156.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, *68*(12), 2663-2675.
- Yang, Y., Sun, L., Han, B., & Liu, P. (2023). The Trajectory of Anthropomorphism and Pro-Environmental Behavior: A Serial Mediation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(3), 2393.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, *18*(1), 20-31.
- Zhang, K., & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity–brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability*, *12*(15), 6215.

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607.

Appendice A: Stimoli Pretest

Pretest 1

Appeal Astratto



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta da materie prime naturali e dotata di un packaging riciclabile. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Appeal Concreto



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta per il 90% da estratti di viola e camomilla e dotata di un packaging riciclabile con apposite ricariche. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Pretest 2

Appeal Astratto



Questo è il nuovo jeans eco-style, il jeans sostenibile, composto da materiali riciclati, che contribuisce a ridurre lo spreco e a salvaguardare l'ambiente. Il capo perfetto con il quale condurre uno stile di vita green.

Appeal Concreto



Questo è il nuovo jeans eco-style, il jeans sostenibile, composto per il 75% da materiali riciclati, che contribuisce a ridurre lo spreco nel processo produttivo e a salvaguardare l'ambiente, riducendo del 20% le emissioni di CO2. Il capo perfetto con il quale condurre uno stile di vita green.

Appendice B: Questionario Pretest

Pretest 1

Blocco Introduttivo

Ciao a tutti!

Sono una studentessa del corso di Marketing presso la Luiss Guido Carli. In vista della mia laurea sto conducendo un progetto di ricerca sulla comunicazione dei prodotti sostenibili e l'utilizzo di endorser.

Ti chiedo gentilmente di rispondere ad alcune domande, non ci sono risposte giuste o sbagliate, il questionario rimarrà anonimo e i dati utilizzati unicamente per fini accademici.

Ci vorranno solo pochi minuti.

Grazie in anticipo!

Blocco Istruzioni

Ti chiedo di leggere attentamente il messaggio associato alla prossima immagine

Blocco Stimoli

Appeal Astratto 1



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta da materie prime naturali e dotata di un packaging riciclabile. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Appeal Concreto 1



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta per il 90% da estratti di viola e camomilla e dotata di un packaging riciclabile con apposite ricariche. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Blocco Istruzioni

Ora ti chiedo di rispondere ad alcune domande relative al messaggio che hai appena letto

Blocco Astrattezza Concretezza percepita

Su una scala da 1 (**astratto**) a 7 (**concreto**) quanto ritieni che il messaggio che hai appena letto sia

Astratto



Concreto

Blocco Percepita Immaginazione

Su una scala da 1 (**difficile**) a 7 (**facile**) quanto ritieni che il messaggio che hai appena letto sia

Difficile da ricondurre ad un'immagine



Facile da ricondurre ad un'immagine

Blocco Informazioni

Lo studio è quasi terminato, ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te

Blocco Demografiche

Età:

Genere:

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non rispondere

Qual è la tua occupazione?

- Studente
- Dipendente
- Libero professionista
- Pensionato
- Altro

Pretest 2

Blocco Introduttivo

Ciao a tutti!

Sono una studentessa del corso di Marketing presso la Luiss Guido Carli. In vista della mia laurea sto conducendo un progetto di ricerca sulla comunicazione dei prodotti sostenibili e l'utilizzo di endorser.

Ti chiedo gentilmente di rispondere ad alcune domande, non ci sono risposte giuste o sbagliate, il questionario rimarrà anonimo e i dati utilizzati unicamente per fini accademici.

Ci vorranno solo pochi minuti.

Grazie in anticipo!

Blocco Istruzioni

Ti chiedo di leggere attentamente il messaggio associato alla prossima immagine

Blocco Stimoli



Questo è il nuovo jeans eco-style, il jeans sostenibile, composto da materiali riciclati, che contribuisce a ridurre lo spreco e a salvaguardare l'ambiente. Il capo perfetto con il quale condurre uno stile di vita green.

Appeal Concreto 2



Questo è il nuovo jeans eco-style, il jeans sostenibile, composto per il 75% da materiali riciclati, che

contribuisce a ridurre lo spreco nel processo produttivo e a salvaguardare l'ambiente, riducendo del 20% le emissioni di CO2. Il capo perfetto con il quale condurre uno stile di vita green.

Blocco Istruzioni

Ora ti chiedo di rispondere ad alcune domande relative al messaggio che hai appena letto

Blocco Astrattezza Concretezza percepita

Su una scala da 1 (**astratto**) a 7 (**concreto**) quanto ritieni che il messaggio che hai appena letto sia

Astratto ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Concreto

Blocco Percepita Immaginazione

Su una scala da 1 (**difficile**) a 7 (**facile**) quanto ritieni che il messaggio che hai appena letto sia

Difficile da ricondurre ad un'immagine ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Facile da ricondurre ad un'immagine

Blocco Informazioni

Lo studio è quasi terminato, ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te

Blocco Demografiche

Età:

Genere:

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non rispondere

Qual è la tua occupazione?

- Studente
- Dipendente
- Libero professionista
- Pensionato
- Altro

Appendice C: Analisi Pretest

Pretest 1

Statistiche

Genere:

N	Valido	51
	Mancante	0

Età:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	22,00	1	2,0	2,0	2,0
	23,00	15	29,4	30,0	32,0
	24,00	9	17,6	18,0	50,0
	25,00	5	7,8	8,0	58,0
	26,00	2	3,9	4,0	62,0
	27,00	2	3,9	4,0	66,0
	28,00	1	2,0	2,0	68,0
	29,00	1	2,0	2,0	70,0
	31,00	1	2,0	2,0	72,0
	46,00	1	2,0	2,0	74,0
	47,00	1	2,0	2,0	76,0
	49,00	2	3,9	4,0	80,0
	50,00	2	3,9	4,0	84,0
	53,00	1	2,0	2,0	86,0
	55,00	1	2,0	2,0	88,0
	56,00	1	2,0	2,0	90,0
	57,00	2	3,9	4,0	94,0
	60,00	1	2,0	2,0	96,0
	64,00	1	2,0	2,0	98,0
	99,00	1	2,0	2,0	100,0
	Totale	51	98,0	100,0	
Mancante	Sistema	0	2,0		
	Totale	51	100,0		

Genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	18	35,3	35,3	35,3
	Femmina	32	62,7	62,7	98,0
	Preferisco non rispondere	1	2,0	2,0	100,0
	Totale	51	100,0	100,0	

Qual è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	26	51,0	51,0	51,0
	Dipendente	21	41,2	41,2	92,2
	Libero professionista	2	3,9	3,9	96,1
	Pensionato	1	2,0	2,0	98,0
	Altro	1	2,0	2,0	100,0
	Totale	51	100,0	100,0	

Statistiche gruppo

	t_appeal	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
concretezza_percepita	Appeal Astratto	25	2,9200	2,03449	,40690
	Appeal Concreto	26	5,1346	1,79754	,35253

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzator e ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
concretezza_percepita	D di Cohen	1,91726	-1,155	-1,745	-,556
	Correzione di Hedges	1,94725	-1,137	-1,718	-,547
	Delta di Glass	1,79754	-1,232	-1,869	-,577

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

Pretest 2

Statistiche

Età:

N	Valido	50
	Mancante	1

Età:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	23,00	11	21,6	22,0	22,0
	24,00	10	19,6	20,0	42,0
	25,00	5	9,8	10,0	52,0
	26,00	2	3,9	4,0	56,0
	27,00	1	2,0	2,0	58,0
	28,00	3	5,9	6,0	64,0
	29,00	2	3,9	4,0	68,0
	30,00	2	3,9	4,0	72,0
	31,00	1	2,0	2,0	74,0
	45,00	1	2,0	2,0	76,0
	46,00	1	2,0	2,0	78,0
	49,00	1	2,0	2,0	80,0
	50,00	1	2,0	2,0	82,0
	51,00	1	2,0	2,0	84,0
	54,00	2	3,9	4,0	88,0
	55,00	1	2,0	2,0	90,0
	56,00	1	2,0	2,0	92,0
	57,00	2	3,9	4,0	96,0
	60,00	1	2,0	2,0	98,0
	64,00	1	2,0	2,0	100,0
Totale		50	98,0	100,0	
Mancante	Sistema	1	2,0		
Totale		51	100,0		

Statistiche

Genere:

N	Valido	51
	Mancante	0

Genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	22	43,1	43,1	43,1
	Femmina	29	56,9	56,9	100,0
	Totale	51	100,0	100,0	

Qual è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	22	43,1	43,1	43,1
	Dipendente	24	47,1	47,1	90,2
	Libero professionista	3	5,9	5,9	96,1
	Altro	2	3,9	3,9	100,0
	Totale	51	100,0	100,0	

Statistiche gruppo

		t_appeal	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
concretezza_percepita	Appeal Astratto		26	3,0192	2,04685	,40142
	Appeal Concreto		25	6,2800	1,01119	,20224

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzator e ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
concretezza_percepita	D di Cohen	1,62431	-2,007	-2,678	-1,323
	Correzione di Hedges	1,64971	-1,977	-2,637	-1,303
	Delta di Glass	1,01119	-3,225	-4,275	-2,155

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

Appendice D: Stimoli Main Study

Appeal Astratto No Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta da materie prime naturali e dotata di un packaging riciclabile. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Appeal Astratto Si Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta da materie prime naturali e dotata di un packaging riciclabile. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Appeal Concreto No Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta per il 90% da estratti di viola e camomilla e dotata di un packaging riciclabile con apposite ricariche. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Appeal Concreto Sì Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta per il 90% da estratti di viola e camomilla e dotata di un packaging riciclabile con apposite ricariche. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Appendice E: Questionario Main Study

Blocco Introduttivo

Ciao a tutti!

Sono una studentessa del corso di Marketing presso la Luiss Guido Carli. In vista della mia laurea sto conducendo un progetto di ricerca sulla comunicazione dei prodotti sostenibili e l'utilizzo di endorser.

Ti chiedo gentilmente di rispondere ad alcune domande, non ci sono risposte giuste o sbagliate, il questionario rimarrà anonimo e i dati utilizzati unicamente per fini accademici.

Ci vorranno solo pochi minuti.

Grazie in anticipo!

Blocco Scenari

Appeal Astratto No Endorser

Blocco Istruzioni

Ti chiedo di leggere attentamente il messaggio associato alla prossima immagine

Blocco Astratto No Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta da materie prime naturali e dotata di un packaging riciclabile. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Blocco Appeal Astratto Si Endorser

Blocco Introduttivo

Di seguito ti verrà mostrata l'immagine di un prodotto sponsorizzato da **Giorgia Pagliuca**, su Instagram @ggalaska, una **greeninfluencer** impegnata nel divulgare informazioni sulla sostenibilità e su prodotti sostenibili. Ti chiedo di guardare l'immagine e di leggere **attentamente** il testo del messaggio.

Blocco Appeal Astratto Si Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta da materie prime naturali e dotata di un packaging riciclabile. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Blocco Appeal Concreto No Endorser

Blocco Introduttivo

Ti chiedo di leggere **attentamente** il messaggio associato alla prossima immagine

Blocco Appeal Concreto No Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta per il 90% da estratti di viola e camomilla

e dotata di un packaging riciclabile con apposite ricariche. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Blocco Appeal Astratto Si Endorser

Blocco Introduttivo

Di seguito ti verrà mostrata l'immagine di un prodotto sponsorizzato da **Giorgia Pagliuca**, su Instagram @ggalaska, una **greeninfluencer** impegnata nel divulgare informazioni sulla sostenibilità e su prodotti sostenibili. Ti chiedo di guardare l'immagine e di leggere **attentamente** il testo del messaggio.

Blocco Appeal Concreto Si Endorser



Questa è Facial Green, una crema viso sostenibile composta per il 90% da estratti di viola e camomilla e dotata di un packaging riciclabile con apposite ricariche. Adatta a proteggere la tua pelle e a salvaguardare l'ambiente in modo naturale.

Blocco Istruzioni

Ora ti chiedo di rispondere ad alcune domande relative al messaggio che hai appena letto

Blocco Domande

Message Credibility

Su una scala da 1 (**poco**) a 7 (**molto**) quanto ritieni che il messaggio che hai appena letto sia

- | | | |
|------------------|---|--------------------|
| Poco Credibile | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Molto Credibile |
| Poco Affidabile | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Molto Affidabile |
| Poco Convincente | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Molto Coinvolgente |

Purchase Intention

In base al messaggio che hai letto, indica su una scala da 1 (**fortemente in disaccordo**) a 7 (**fortemente d'accordo**) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	Fortemente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Fortemente d'accordo 7
Acquisterei il prodotto descritto nello scenario che ho letto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto descritto nello scenario che ho letto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità di acquistare il prodotto descritto nello scenario è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Environmental Concern

In base al messaggio che hai letto, indica su una scala da 1 (**fortemente in disaccordo**) a 7 (**fortemente d'accordo**) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	Fortemente in disaccordo 1	2	3	4	5	6	Fortemente d'accordo 7
Mi definirei responsabile nei confronti dell'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero l'impatto ambientale delle mie scelte quando prendo le decisioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mie abitudini d'acquisto sono influenzate dal mio interesse per l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità di acquistare il prodotto descritto nello scenario è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blocco Informazioni

Lo studio è quasi terminato, ti chiedo di rispondere a qualche domanda su di te

Blocco Demografiche

Età:

Genere:

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non rispondere

Qual è la tua occupazione?

- Studente
- Dipendente
- Libero professionista
- Pensionato
- Altro

Appendice F: Analisi Main Study

Statistiche

Genere

N	Valido	200
	Mancante	0
Media		1,67
Deviazione std.		,494
Minimo		1
Massimo		3

Genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	69	34,5	34,5	34,5
	Femmina	129	64,5	64,5	99,0
	Preferisco non rispondere	2	1,0	1,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Statistiche

Qual è la tua occupazione?

N	Valido	200
	Mancante	0
Media		1,93
Deviazione std.		1,022
Minimo		1
Massimo		5

Qual è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	75	37,5	37,5	37,5
	Dipendente	92	46,0	46,0	83,5
	Libero professionista	16	8,0	8,0	91,5
	Pensionato	7	3,5	3,5	95,0
	Altro	10	5,0	5,0	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Statistiche

Età

N	Valido	200
	Mancante	0
Media		37,5300
Deviazione std.		15,51395
Minimo		14,00
Massimo		80,00

Età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	14,00	1	,5	,5	,5
	17,00	1	,5	,5	1,0
	18,00	1	,5	,5	1,5
	19,00	2	1,0	1,0	2,5
	20,00	4	2,0	2,0	4,5
	21,00	2	1,0	1,0	5,5
	22,00	7	3,5	3,5	9,0
	23,00	30	15,0	15,0	24,0
	24,00	24	12,0	12,0	36,0
	25,00	10	5,0	5,0	41,0
	26,00	2	1,0	1,0	42,0
	27,00	4	2,0	2,0	44,0
	28,00	8	4,0	4,0	48,0
	29,00	1	,5	,5	48,5
	30,00	2	1,0	1,0	49,5
	31,00	2	1,0	1,0	50,5
	32,00	3	1,5	1,5	52,0
	34,00	2	1,0	1,0	53,0
	35,00	4	2,0	2,0	55,0
	38,00	3	1,5	1,5	56,5
	39,00	1	,5	,5	57,0
	40,00	3	1,5	1,5	58,5
	43,00	1	,5	,5	59,0
	44,00	2	1,0	1,0	60,0
	45,00	6	3,0	3,0	63,0
	46,00	4	2,0	2,0	65,0
	47,00	6	3,0	3,0	68,0
	48,00	1	,5	,5	68,5
	49,00	4	2,0	2,0	70,5
	50,00	7	3,5	3,5	74,0
	51,00	5	2,5	2,5	76,5
	52,00	2	1,0	1,0	77,5
	53,00	3	1,5	1,5	79,0
	54,00	3	1,5	1,5	80,5
	55,00	3	1,5	1,5	82,0
	56,00	4	2,0	2,0	84,0
	57,00	6	3,0	3,0	87,0
	58,00	3	1,5	1,5	88,5
	59,00	2	1,0	1,0	89,5
	60,00	3	1,5	1,5	91,0
	61,00	3	1,5	1,5	92,5
	62,00	1	,5	,5	93,0
	63,00	5	2,5	2,5	95,5
	64,00	4	2,0	2,0	97,5
	65,00	2	1,0	1,0	98,5
	67,00	1	,5	,5	99,0
	78,00	1	,5	,5	99,5
	80,00	1	,5	,5	100,0
	Totale	200	100,0	100,0	

Fattori tra soggetti

		Etichetta valore	N
t_appeal	,00	Concreto	101
	1,00	Astratto	99
endorser	,00	Assenza	106
	1,00	Presenza	94

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Purchase_Intention

t_appeal	endorser	Medio	Deviazione std.	N
Concreto	Assenza	4,6667	1,42775	53
	Presenza	5,0903	1,62827	48
	Totale	4,8680	1,53339	101
Astratto	Assenza	3,5975	1,83433	53
	Presenza	4,4783	1,74363	46
	Totale	4,0067	1,83749	99
Totale	Assenza	4,1321	1,72174	106
	Presenza	4,7908	1,70458	94
	Totale	4,4417	1,74087	200

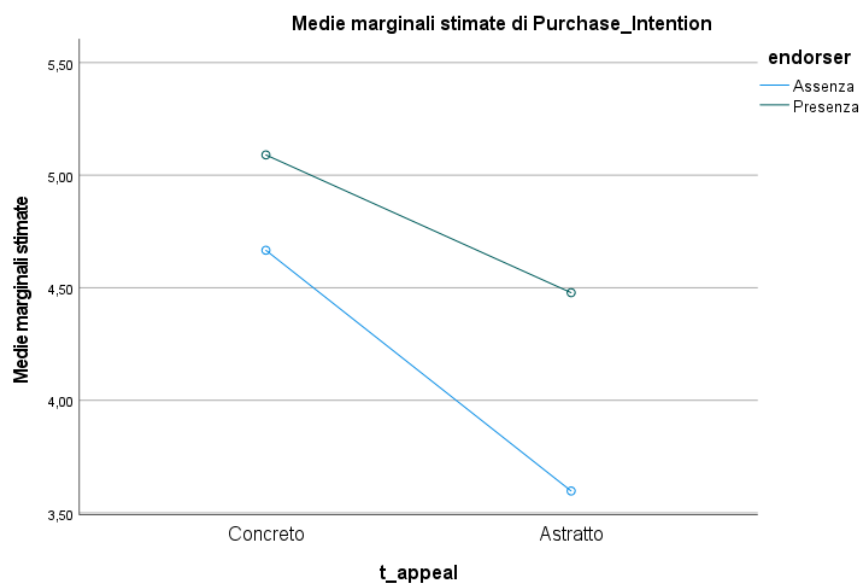
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase_Intention

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	60,708 ^a	3	20,236	7,313	<,001	,101	21,938	,983
Intercetta	3959,800	1	3959,800	1430,930	<,001	,880	1430,930	1,000
t_appeal	35,195	1	35,195	12,718	<,001	,061	12,718	,944
endorser	21,186	1	21,186	7,656	,006	,038	7,656	,786
t_appeal * endorser	2,602	1	2,602	,940	,333	,005	,940	,162
Errore	542,389	196	2,767					
Totale	4548,778	200						
Totale corretto	603,097	199						

a. R-quadrato = ,101 (R-quadrato adattato = ,087)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05



Fattori tra soggetti

	Etichetta	valore	N
t_appeal	,00	Concreto	101
	1,00	Astratto	99
endorser	,00	Assenza	106
	1,00	Presenza	94

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Purchase_Intention

t_appeal	endorser	Medio	Deviazione std.	N
Concreto	Assenza	4,6667	1,42775	53
	Presenza	5,0903	1,62827	48
	Totale	4,8680	1,53339	101
Astratto	Assenza	3,5975	1,83433	53
	Presenza	4,4783	1,74363	46
	Totale	4,0067	1,83749	99
Totale	Assenza	4,1321	1,72174	106
	Presenza	4,7908	1,70458	94
	Totale	4,4417	1,74087	200

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^a

Variabile dipendente: Purchase_Intention

F	gl1	gl2	Sig.
,192	3	196	,902

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

a. Disegno: Intercetta + Message_Credibility + t_appeal + endorser + t_appeal * endorser

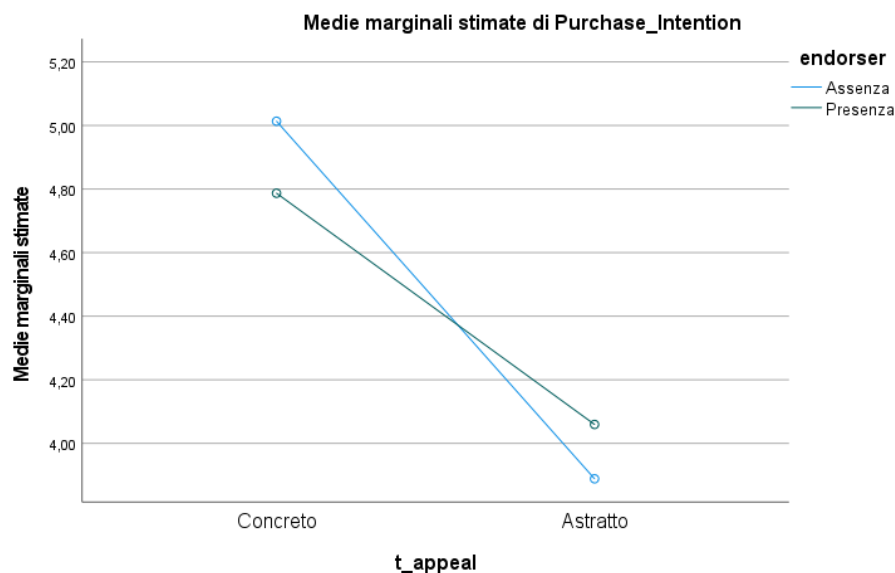
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase_Intention

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	99,054 ^a	4	24,764	9,580	<,001	,164	38,321	1,000
Intercetta	166,144	1	166,144	64,276	<,001	,248	64,276	1,000
Message_Credibility	38,346	1	38,346	14,835	<,001	,071	14,835	,969
t_appeal	42,312	1	42,312	16,369	<,001	,077	16,369	,981
endorser	,024	1	,024	,009	,923	,000	,009	,051
t_appeal * endorser	1,964	1	1,964	,760	,384	,004	,760	,140
Errore	504,043	195	2,585					
Totale	4548,778	200						
Totale corretto	603,097	199						

a. R-quadro = ,164 (R-quadro adattato = ,147)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Message_Credibility = 3,7503

Fattori tra soggetti

		Etichetta valore	N
t_appeal	,00	Concreto	101
	1,00	Astratto	99
endorser	,00	Assenza	106
	1,00	Presenza	94

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Purchase_Intention

t_appeal	endorser	Medio	Deviazione std.	N
Concreto	Assenza	4,6667	1,42775	53
	Presenza	5,0903	1,62827	48
	Totale	4,8680	1,53339	101
Astratto	Assenza	3,5975	1,83433	53
	Presenza	4,4783	1,74363	46
	Totale	4,0067	1,83749	99
Totale	Assenza	4,1321	1,72174	106
	Presenza	4,7908	1,70458	94
	Totale	4,4417	1,74087	200

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^a

Variabile dipendente: Purchase_Intention

F	gl1	gl2	Sig.
3,348	3	196	,070

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

a. Disegno: Intercetta + Environ_Concern + t_appeal + endorser + t_appeal * endorser

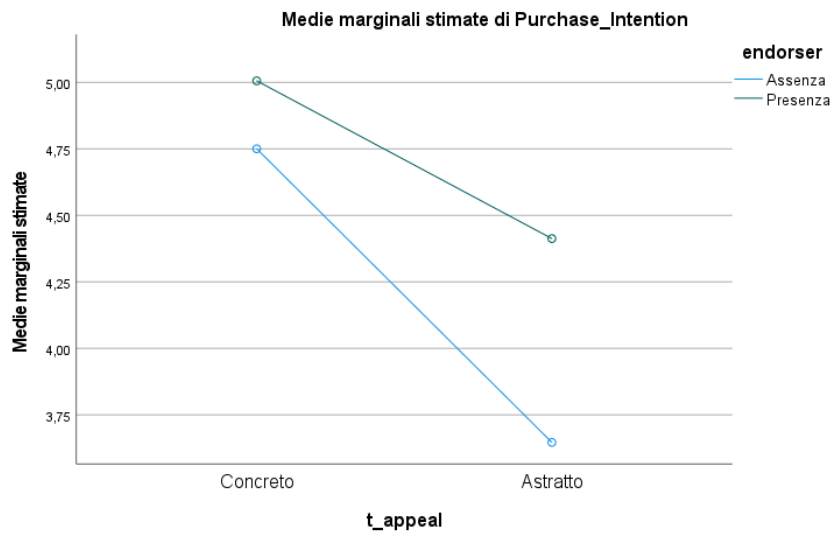
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Purchase_Intention

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	120,075 ^a	4	30,019	12,119	<,001	,199	48,475	1,000
Intercetta	38,711	1	38,711	15,628	<,001	,074	15,628	,976
Environ_Concern	59,367	1	59,367	23,967	<,001	,109	23,967	,998
t_appeal	35,865	1	35,865	14,479	<,001	,069	14,479	,966
endorser	12,790	1	12,790	5,163	,024	,026	5,163	,618
t_appeal * endorser	3,247	1	3,247	1,311	,254	,007	1,311	,207
Errore	483,022	195	2,477					
Totale	4548,778	200						
Totale corretto	603,097	199						

a. R-quadrato = ,199 (R-quadrato adattato = ,183)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05



Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Environ_Concern = 4,9488

Riassunto

Relevance

Lo sviluppo sostenibile è stato definito dalla Commissione Mondiale per lo Sviluppo e per l'Ambiente come il consumo di beni e servizi volto a soddisfare i bisogni fondamentali dell'individuo, senza compromettere quelli delle future generazioni (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011). La sua importanza nella società contemporanea ha fatto sì che molte imprese rivalutassero il proprio ruolo nella società e inaugurassero iniziative di impegno sociale e ambientale. Si parla infatti di responsabilità sociale d'impresa (CSR), ovvero delle aspettative sociali e morali relative alle attività aziendali, che devono soddisfare le richieste degli stakeholder tramutandole in obiettivi comuni da raggiungere. (Lindgreen & Swaen, 2010) La responsabilità sociale d'impresa (CSR) costituisce una vera e propria spinta per le aziende per incrementare le proprie iniziative sostenibili in un'ottica ambientale, sociale e di *governance* (ESG), al fine di creare valore per i propri stakeholder. La comunicazione di sostenibilità diventa, dunque, una risorsa fondamentale per dialogare con quest'ultimi e lavorare in una prospettiva di lungo termine, che non coinvolga soltanto l'intero processo produttivo, ma anche i rapporti con il consumatore e il loro coinvolgimento nelle iniziative dell'azienda (Rathee & Milfeld, 2023).

Al fine di raggiungere tali obiettivi le imprese hanno impiegato strategie di marketing, volte a incoraggiare attività socialmente utili come riciclo, riutilizzo, acquisto di prodotti solidali, mangiare in modo sano, risparmiare energia e sostenere buone cause. In particolare, il *green marketing* è responsabile di identificare e soddisfare i bisogni del consumatore e della società in modo profittevole e sostenibile. Così facendo, è in grado di offrire soluzioni sostenibili, incorporando processi a favore dell'ambiente dalla progettazione del prodotto al suo sviluppo, alla produzione, distribuzione e promozione, limitando così i consumi e gli sprechi. (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011) Questi processi creano nuove sfide per le aziende e le spinge a innovare, investendo in nuove tecnologie per acquisire un vantaggio competitivo e ambientale. Il *green marketing*, dunque, è uno strumento importante con il quale valutare lo sfruttamento di un numero di risorse limitate per soddisfare le volontà del consumatore, comunicare il proprio impegno sociale e ambientale e attuare così una strategia che l'aiuti a differenziarsi dai suoi competitor. (Polonsky, 1994)

Il proliferare di comportamenti poco rispettosi dell'ambiente ha reso il consumatore e il suo comportamento al centro dell'interesse del *green marketing*. Il così detto *green consumer* è interessato alle tematiche sostenibili e a conoscenze ad esse relative che influenzano le sue scelte di consumo. Egli infatti intende ridurre il proprio impatto ambientale mediante le sue scelte di consumo,

acquistano prodotti ecologici e rispettosi dell'ambiente. Questa tipologia di consumatori è disposta a pagare un *premium price* per un prodotto che non abbia necessariamente alti livelli di performance di prodotto ma che abbia alti livelli di performance sostenibile. L'accessibilità delle informazioni e la maggiore disponibilità di prodotti ecosostenibili hanno contribuito a rendere i consumatori sempre più consapevoli e interessati alle questioni etiche. In particolare, essi percepiscono una responsabilità nei confronti dell'ambiente circostante e, per questo, esprimono i propri valori sostenibili attraverso scelte di consumo. (Narula & Desore, 2016) Nonostante ciò, molti consumatori si mostrano ancora scettici e confusi relativamente alla sostenibilità di alcuni prodotti e maturano così una percezione negativa che li dissuade dall'adottare alcuni semplici comportamenti di acquisto sostenibile. Infatti, alcuni consumatori diffidano dalla sostenibilità del prodotto e percepiscono il prezzo come un'elevata barriera all'acquisto, non proporzionato ai piccoli benefici di lungo periodo. (Bonini, & Oppenheim, 2008)

Quando il consumatore sceglie di intraprendere uno stile di vita sostenibile il processo che lo porta a effettuare delle scelte diventa estremamente complesso. Infatti, è stata riscontrata la presenza di un ampio gap tra intenzione e comportamento, tale per cui coloro che dichiarano di voler rivedere le proprie scelte di consumo in una prospettiva sostenibile poi non tramutano tale intenzione in azione vera e propria. (Carrington, Neville & Whitwell, 2010) È stato dimostrato che a un cambiamento nelle intenzioni non corrisponde necessariamente un cambiamento nel comportamento (Sheeran & Webb, 2016). Si parla infatti di *intention-action gap*, ovvero di un gap esistente tra le intenzioni relative all'attuazione di un determinato comportamento e l'adozione del comportamento vero e proprio.

Modificare i comportamenti del consumatore rendendoli più sostenibili e incrementare l'attuazione di comportamenti a favore dell'ambiente è la grande sfida del business sostenibile. Le abitudini sono comportamenti automatici, talvolta incontrollati, semplici da realizzare. Rompere le abitudini è un processo complesso che implica la ricerca di informazioni e l'acquisto di nuovi prodotti, in pratiche di consumo individuali che riflettono le convinzioni e i valori di ciascuno. (Habib et al., 2021) Sta quindi alle imprese, in virtù del loro ruolo nella comunità, promuovere comportamenti sostenibili creando delle strategie efficaci per persuadere il cliente, stimolando l'adozione di stili di vita sostenibili e di comportamenti d'acquisto a favore dell'ambiente.

Rassegna della letteratura

La comunicazione è uno strumento fondamentale per interagire con il consumatore e generare in lui un cambiamento nel comportamento in ottica di sostenibilità. Tuttavia, elaborare una strategia di comunicazione di sostenibilità è molto complesso. In particolare, è possibile ricorrere a *fear appeal* e pratiche di *demarketing*, volte a dissuadere il consumatore dal consumo di determinate categorie di prodotti in favore di altri (Rathee & Milfeld, 2023). Queste tipologie di approcci fanno leva anche su minacce di tipo fisico o sociale. Nel primo caso non necessariamente si fa riferimento a conseguenze sfavorevoli ma ci si sofferma sull'ambiente fisico come principale beneficiario del comportamento, mentre nel secondo caso i fattori di minaccia vengono associati al sé in relazione agli altri. (Cheng, Woon & Lynes, 2011) Il senso di colpa, infatti, costituisce un *driver* per l'attuazione di comportamenti sostenibili, in quanto induce l'individuo a rivedere le proprie scelte e modificare i propri comportamenti, così da evitare il ripresentarsi di questo tipo di emozione. Sentimenti come senso di colpa e orgoglio racchiudono informazioni relative al comportamento passato del consumatore e sono in grado di ridurre la capacità degli individui di neutralizzare il loro senso di responsabilità, facendo leva sulla percezione dell'autoefficacia. (Antonetti & Maklan, 2014)

L'autoefficacia o *self-efficacy* è un processo cognitivo individuato da Bandura (1977) nell'ambito dell'analisi dell'agentività umana e della teoria sociale cognitiva, tale per cui gli individui tendono a elaborare delle convinzioni relative alla propria efficacia nell'affrontare possibili ostacoli al raggiungimento di un determinato obiettivo. Più un individuo percepisce la propria autoefficacia più questo sarà propenso a perpetrare sforzi per soddisfare le sue aspettative, e, dunque, moderare la relazione tra intenzione e azione, motivando la messa in atto di un comportamento sostenibile. Pertanto, questo aspetto dovrebbe essere messo al centro di campagne di sensibilizzazione che quindi comunichino l'impatto ambientale dei prodotti e le responsabilità ecologiche. (Bandura, 1977; Tawde, Kamath & ShabbirHusain, 2023; Varela-Candamio, Novo-Corti & García-Alvarez, 2017)

La tangibilità è un altro tema importante quando si parla di comunicazione di sostenibilità e comportamenti sostenibili. Infatti, spesso *appeal* comunicativi di questo tipo sono vaghi, astratti e distanti dal singolo per via della dimensione sociale e di lungo periodo che, per definizione, caratterizza la sostenibilità in sé (White, Habib & Hardisty, 2019). L'utilizzo di espressioni quali "biodegradabile" e "rispettoso dell'ambiente", ad esempio, non forniscono quelle informazioni necessarie per comprenderne a pieno il significato, che viene quindi percepito come troppo vago. Allo stesso tempo, ricorrere a un linguaggio troppo tecnico e manipolativo può ostacolare la

comprensione del messaggio, rendendo impossibile il raggiungimento di quegli obiettivi di consapevolezza e informazione propri di questo tipo di comunicazione. (Do Paço & Reis, 2012).

Un altro aspetto in grado di generare un cambiamento nel comportamento del consumatore è il così detto *framing* del messaggio, ovvero la capacità del messaggio di manipolare la percezione che il consumatore ha rispetto alle conseguenze delle sue azioni. Il *loss-framing* in particolare sembra essere più efficace nello stimolare un comportamento sostenibile, ad esempio, inducendo una maggiore intenzione al riciclo quando il messaggio è indirizzato al sé individuale, mentre il *gain-framing* sembra preferibile quando il messaggio è riferito al sé in relazione agli altri. L'efficacia del *framing* del messaggio dipende tuttavia da alcune variabili individuali come la conoscenza, l'esperienza e il coinvolgimento del messaggio, che possono influenzare il modo in cui il consumatore percepisce il messaggio e lo tramuta successivamente in azione. (Cheng, Woon & Lynes, 2011) A tal proposito, Newman et al. (2012) hanno evidenziato come la percezione dell'*framing* del messaggio varia a seconda dell'*environmental concern* dell'individuo. In particolare, coloro che possiedono bassi livelli di *environmental concern* sono più suscettibili all'effetto del *framing* del messaggio di coloro che invece possiedono alti livelli di *environmental concern*. (Newman et al., 2012)

Fattori di cornice e fattori di minaccia, se combinati insieme, possono impattare in maniera significativa sulla formazione di comportamenti sostenibili. La letteratura ha messo in risalto come cornici di perdita o *loss-framing* e minacce sociali sono più efficaci nel promuovere comportamenti sostenibili poiché lavorano sulla percezione del rischio insita nell'adozione del comportamento e sulla pressione sociale. (Cheng, Woon & Lynes, 2011)

Un altro strumento utile è rappresentato dai *nudge*, elementi in grado di alterare le scelte del consumatore in maniera prevedibile, tanto da indurlo a effettuare una scelta quasi automaticamente. I *nudge* possono riguardare una semplificazione delle informazioni, cambiamenti nell'ambiente circostante, cambiamenti relativi a norme sociali, che fungono da spinta per il consumatore a effettuare la scelta desiderata. La loro capacità di influenzare processi intuitivi e non deliberativi ne fa uno strumento interessante per condizionare il comportamento di soggetti poco coinvolti nelle tematiche di sostenibilità, lavorando anche su dimensioni come consapevolezza e conoscenza. (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016)

Han et al. (2019) hanno studiato l'effetto dell'utilizzo di richiami antropomorfi nella comunicazione di sostenibilità sull'intenzione al riciclo dei destinatari. Il ricorso a questa tipologia di messaggi può influenzare le risposte attitudinali e comportamentali alle campagne di sostenibilità quando queste sono abbinati ad approcci legati alla desiderabilità piuttosto che alla fattibilità (Han et al., 2019). Yang

et al. (2023) hanno evidenziato come l'antropomorfizzazione della natura può influenzare positivamente comportamenti sostenibili a favore dell'ambiente soprattutto in persone adulte.

È stato dimostrato che il *community-based* social marketing è in grado di aumentare l'efficacia nel promuovere comportamenti sostenibili. All'interno delle community social, negli ultimi anni sono nate figure specializzate, i così detti "greenfluencer", il cui obiettivo è quello di consigliare, informare e sensibilizzare i consumatori ad adottare uno stile di vita sostenibile, creando contenuti dal carattere autentico che incentivino al riutilizzo e al fai da te (Kapoor, Balaji & Jiang, 2023). In letteratura è stato dimostrato che l'utilizzo di social media *endorser* è in grado di ridurre lo scetticismo del consumatore nei confronti della comunicazione sostenibile, stimolandone il coinvolgimento e facendo leva su bisogni di natura sociale e aspirazionale (Cheng, Hung-Baesecke & Chen, 2021). Uno studio condotto da Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi, (2022) ha evidenziato come i contenuti social realizzati da imprenditori istituzionali famosi, ovvero coloro che, mossi da un forte senso di insoddisfazione, si fanno portavoce di un cambiamento volto a contrastare lo status quo, abbiano un effetto positivo sulla riduzione dell'*intention-action gap*, inducendo il consumatore ad effettuare scelte consapevoli.

Gap in letteratura

La letteratura si è soffermata soprattutto sull'analisi di approcci punitivi, come ad esempio il *loss-framing* o i *fear appeals*, non approfondendo le opportunità offerte da approcci positivi, come feedback. Pertanto, esiste un gap relativo all'impiego di approcci più interattivi nella comunicazione di sostenibilità per rendere il consumatore più consapevole in merito alle tematiche ambientali e, dunque, lavorare affinché esso cambi le sue scelte di consumo in favore dell'ambiente, sul lungo periodo. Inoltre, il tema degli approcci comunicativi è centrale nell'analisi della letteratura, mentre il tema dell'intangibilità del linguaggio risulta ancora poco indagato. Come indicato nella precedente analisi della letteratura, l'intangibilità insita nella comunicazione di sostenibilità genera confusione e impatta negativamente sulla formazione del comportamento, per questo motivo è necessario testare possibili soluzioni che aiutino a lavorare sui processi di astrattezza e immaterialità della comunicazione sostenibile. (White, Habib & Hardisty, 2019).

Vista l'importanza dei fattori psicologici e sociali nel condizionare la formazione di comportamenti sostenibili, la letteratura si è concentrata prevalentemente sul tema della comunicazione di prodotti non considerando abbastanza il ruolo delle persone fisiche. Infatti, così come dimostrato da Kapoor, Balaji & Jiang (2023) e da Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi (2022) figure come influencer svolgono un ruolo centrale nella società contemporanea e ancora poco indagato è il ruolo che questi

hanno nell'influenzare la percezione del messaggio e, di conseguenza, la formazione di comportamenti sostenibili.

Scopo dell'elaborato

Per colmare i gap di ricerca sopra menzionati, questo elaborato intende rispondere alla domanda "Quando l'utilizzo di *endorser* nella comunicazione di sostenibilità può influenzare positivamente o negativamente la relazione che c'è tra l'utilizzo di *appeal* concreti o astratti e il comportamento del consumatore?". Nel fare ciò, l'elaborato parte dalle considerazioni effettuate da Kapoor, Balaji & Jiang (2023) e Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi (2022) per approfondire l'impatto che figure come influencer ed endorser hanno nella percezione della comunicazione di sostenibilità con conseguente effetto sulla formazione del comportamento. In questo modo, si intende trovare altre strategie percorribili capaci di prediligere l'interazione con il consumatore e il dialogo per risultati più efficaci e al tempo stesso costruiti con e per il consumatore.

La combinazione ad approcci comunicativi concreti vs astratti consente poi di testare l'efficacia degli endorser nel favorire una progressiva accettazione di comunicazioni più astratte e, dunque, di verificare la loro capacità di indurre i consumatori a pensare in maniera astratta e di lungo periodo. Tale associazione potrebbe permettere di verificare in maniera speculare anche come la presenza di endorser in comunicazioni di sostenibilità possa migliorare la percezione della tangibilità del messaggio. Dunque, pratiche di *endorsement* potrebbero rappresentare un buon meccanismo di transizione verso una progressiva dematerializzazione e/o concretizzazione della comunicazione di sostenibilità.

L'obiettivo è quello di fornire uno strumento in più alle imprese per affrontare l'*intention-action gap* nel contesto contemporaneo, sfruttando efficacemente gli strumenti offerti dal *green marketing* e dalla comunicazione di sostenibilità per abbattere alcune barriere all'acquisto sostenibile, e, ribadire così, il ruolo centrale delle imprese all'interno della comunità sociale. Nello specifico, a partire dall'analisi della letteratura, l'elaborato intende fornire uno strumento pratico con il quale poter rivedere l'attuale utilizzo della comunicazione di sostenibilità, dapprima nella scelta degli *appeal* di comunicazione, concreti o astratti, e, successivamente, nella selezione degli endorser coinvolti in tali attività di promozione. Così facendo, si vogliono indagare nuove opportunità per lavorare sull'intenzione d'acquisto del consumatore e, di conseguenza, sull'attuazione di comportamenti sostenibili come risultato di un processo complesso, che vede fattori di natura sociale e culturale agire insieme per influenzare le scelte del consumatore in maniera più sostenibile.

Conceptual framework

Main effect

Nella comunicazione di sostenibilità si tende a ricorrere ad *appeal* astratti che spesso i consumatori fanno fatica a cogliere per via della loro intangibilità. Alcuni esempi di appelli astratti sono rappresentati dalle diciture “a favore dell’ambiente”, “pulito”, “meno inquinante”, “sostenibile”, “verde”, “eco”, “riciclo”, che quindi potrebbero causare l’adozione di comportamenti controproducenti rispetto all’obiettivo della comunicazione (White, Habib & Hardisty, 2019; Yang et al., 2015; Evans & Peirson-Smith, 2018). L’orizzonte temporale di lungo periodo che caratterizza la sostenibilità la rende astratta per definizione e, dunque, molto difficile da comunicare con efficacia al consumatore (White, Habib & Hardisty, 2019). Infatti, ricorrere a questa tipologia di appelli tende a generare confusione nell’interlocutore, in quanto non rimandano ad un’azione concreta e, come tali, sono percepiti come meno coinvolgenti (Evans & Peirson-Smith, 2018; Turunen & Halme, 2021).

È stato dimostrato che in presenza di costrutti concreti le persone dimostrano una maggiore preoccupazione rispetto alla fattibilità immediata di alcune tematiche e alle loro capacità di attuare un determinato comportamento, mentre costrutti astratti conducono a una generalizzazione della percezione del rischio e riducono la sensibilità verso questi temi (Duan, Takahashi & Zwickle, 2021). Esempi di appelli concreti sono rappresentati da diciture come “contiene il 35% di materiali naturali”, “packaging con il 15% in meno di plastica utilizzata”, i quali contengono dunque degli indizi tangibili relativi alla sostenibilità del prodotto (Yang et al., 2015).

Nik Abdul et al. (2009) hanno definito l’intenzione d’acquisto sostenibile o *green purchase intention* come la volontà di preferire un prodotto con caratteristiche sostenibili ed ecologiche a quelli tradizionali, Chen & Chang (2012) e Mei, Ling & Piew (2012) l’hanno definita invece come la volontà di acquistare un prodotto sostenibile in virtù dell’interesse e della sensibilità del consumatore nei confronti di queste tematiche. Akbar et al. (2014) si riferiscono alla *green purchase intention* come l’intenzione del singolo di consumare prodotti che non siano dannosi per l’ambiente e per l’umanità e ne individuano una stretta relazione positiva con il *green purchase behavior*.

Uno studio condotto da Xiang (2022) ha riscontrato come l’utilizzo di appelli specifici è in grado di rafforzare l’intenzione d’acquisto del cliente e che il livello percepito di valore sostenibile legato al prodotto influenza l’effetto degli *appeal* di comunicazione sostenibile sull’intenzione d’acquisto. Al contrario *appeal* astratti tendono a generare confusione e influenzare negativamente aspetti quali trasparenza, fiducia e intenzione d’acquisto (Kong, Witmaier & Ko, 2021). Lo studio condotto da Kapoor, Balaji & Jiang (2023) ha evidenziato come messaggi concreti siano in grado di influenzare

maggiormente l'intenzione di acquisto degli utenti social verso prodotti sostenibili rispetto a messaggi astratti. Anche in questo caso la tipologia di prodotto influenza l'efficacia del messaggio pubblicitario, in particolare, nello stimolare l'intenzione d'acquisto sostenibile, appelli concreti sono più indicati per prodotti utilitaristici mentre appelli astratti sono più indicati per prodotti edonistici (Kapoor, Balaji & Jiang, 2023).

H1: La *green purchase intention* sarà maggiore in presenza di *appeal* concreti rispetto a quando saranno presenti *appeal* astratti

Effetto di moderazione

Il termine *endorser* fa riferimento a personalità note, la cui popolarità viene sfruttata, in ambito pubblicitario, per migliorare la percezione del prodotto che si sta vendendo. L'avvento di piattaforme social quali Instagram, Facebook, Youtube e Tiktok ha fatto sì che accanto a celebrità dello star system hollywoodiano si affiancassero le figure degli influencer.

Natarajan et al. (2023) hanno individuato come pratiche di *endorsement* influenzano positivamente le probabilità che il consumatore effettui l'acquisto, rafforzando l'effetto persuasivo degli *appeal* di comunicazione sull'intenzione d'acquisto del consumatore. Il ricorso al *celebrity endorsement* permette di rendere il messaggio trasmesso più efficace e in grado di influenzare le scelte del consumatore grazie al legame instauratosi tra consumatore ed *endorser*. Infatti, l'instaurarsi di una relazione parasociale tra i due, resa più semplice dall'avvento dei social media, porta alla creazione di un legame capace di influenzare lo stile di vita dei consumatori e le loro scelte, tramite la condivisione di esperienze personali e di informazioni che riguardino soprattutto il benessere personale e sociale. (Moraes, 2019)

Kapoor, Balaji & Jiang (2023) hanno evidenziato come, nell'ambito del social media marketing, i social influencer debbano differenziare la propria comunicazione, sfruttando *appeal* diversi a seconda del prodotto reclamizzato. Nel processo di percezione del messaggio, gli autori hanno riscontrato come i "greenfluencer" rafforzino l'effetto del messaggio sull'intenzione d'acquisto del consumatore, in particolare, l'autenticità e le caratteristiche sostenibili di prodotto sarebbero i due elementi responsabili dell'influenza della comunicazione dei "greenfluencer" sull'intenzione di acquisto dei consumatori. (Kapoor, Balaji & Jiang, 2023)

H2: La presenza di *endorser* andrà a moderare la relazione tra *appeal* concreto e *green purchase intention*. In particolare, la presenza di *endorser* andrà a rafforzare la relazione tra *appeal* concreto e *green purchase intention* rispetto a quando l'*endorser* non sarà presente

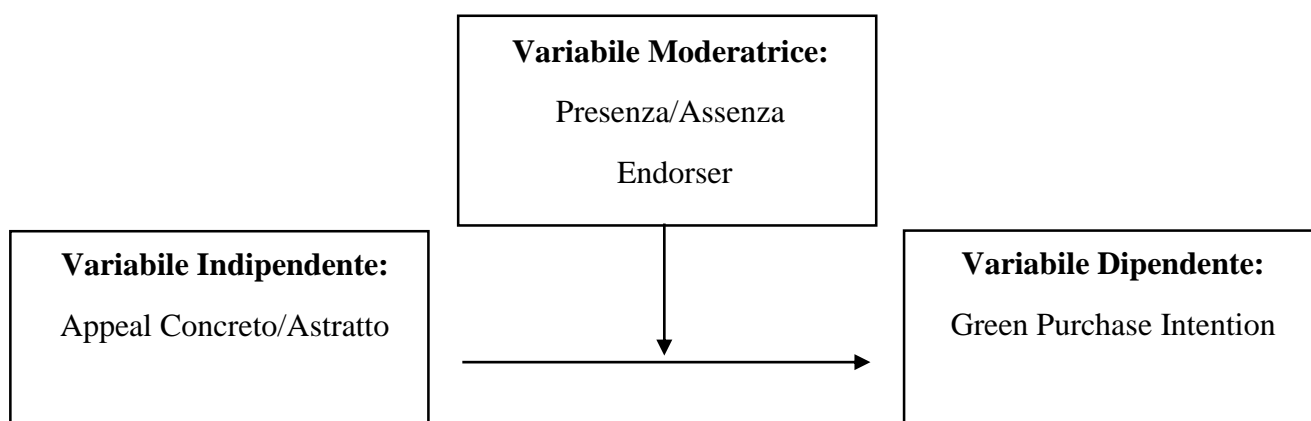


Fig. 1 Modello di ricerca

Analisi

Pretest 1

Cinquantuno rispondenti (22 maschi, 29 femmine) reclutati attraverso un campionamento di convenienza, sono stati sottoposti a due stimoli: l'immagine del prodotto jeans associata ad un *appeal* comunicativo astratto e l'immagine del jeans associata ad un *appeal* comunicativo concreto (vedi Appendice A). A seguito di ciò, ogni partecipante ha valutato su una scala bipolare a 7 punti (Altarriba, Bauer & Benvenuto, 1999), (dove 1= Astratto e 7= Concreto) quanto il messaggio appena letto fosse astratto o concreto. Ogni partecipante ha poi valutato su una scala bipolare a 7 punti (Altarriba, Bauer & Benvenuto, 1999), (dove 1 = Difficile da ricondurre a un'immagine e 7 = Facile da ricondurre a un'immagine), quanto il messaggio appena letto fosse difficile da ricondurre a un'immagine o facile da ricondurre a un'immagine. (vedi Appendice B)

È stata registrata la media delle valutazioni fatte per coloro che hanno osservato lo scenario contenente l'*appeal* astratto ($M_{concretezza_percepita} = 3,019$, $SD = 2,04$) e per coloro che hanno osservato lo scenario contenente l'*appeal* concreto ($M_{concretezza_percepita} = 6,28$, $SD = 1,01$). In seguito, è stato condotto un T-Test a campioni indipendenti per testare statisticamente le percezioni delle manipolazioni della variabile indipendente e per comprendere se il risultato possa essere esteso alla popolazione (vedi Appendice C). L'analisi ha evidenziato una manipolazione non corretta degli stimoli ($F = 20.799$, $p\text{-value} = <0,001 < \alpha = 0.05$). Infatti, il Test di Levene risulta essere significativo ed è quindi necessario fare riferimento alla seconda riga della colonna di riferimento dove si riscontra un $p\text{-value}$ a due code pari a $<,001$ e, dunque, statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2 = 0,025$). Dunque, è possibile rigettare H_0 in favore di H_1 , gli stimoli sviluppati vengono percepiti correttamente, poiché si è dimostrata una differenza significativa tra le medie dei gruppi ($t(49) = -$

7,167 $p < .001$). Pertanto è possibile affermare che gli stimoli sono stati correttamente percepiti dal campione e che i risultati possono essere estesi alla popolazione. (cfr. Appendice C)

Pretest 2

Sono stati reclutati 200 partecipanti (69 maschi, 129 femmine, 2 preferisco non rispondere) usando un campionamento di convenienza, stesso criterio di reclutamento del Pretest 1 e del Pretest 2, escludendo coloro che erano già stati sottoposti a questi ultimi. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a una delle quattro condizioni in un esperimento *between-subjects* a quattro celle, che manipolava l'*appeal* (concreto vs astratto) e l'endorser (presenza vs assenza). A seconda della condizione, i partecipanti sono stati assegnati a quattro scenari: l'immagine del prodotto crema viso associata ad un *appeal* comunicativo astratto, l'immagine della crema viso associata a un *appeal* comunicativo concreto, l'immagine della crema associata a un *appeal* astratto con endorser e l'immagine della crema associata ad *appeal* concreto con endorser (vedi Appendice D). Ai partecipanti è stato chiesto di guardare l'immagine e leggere attentamente il messaggio ad essa relativo per poi rispondere ad alcune domande.

La variabile dipendente è stata misurata attraverso la scala a tre item di Dodds, Monroe & Grewal (1991) (ossia, "Acquisterei il prodotto che ho visto", "Prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto che ho visto", "La probabilità che io consideri di comprare il prodotto che ho visto è alta"), che i rispondenti hanno valutato attraverso una scala Likert a 7 punti (dove 1=Completamente in disaccordo; 7=Completamente in accordo). Inoltre, è stato chiesto ai partecipanti di valutare su una scala bipolare a 7 punti (Ganz, & Grimes, 2018), (dove 1 = Poco; 7 = Molto) 3 item (ossia "Poco/Molto credibile", "Poco/Molto affidabile", "Poco/Molto convincente") relativi alla credibilità percepita del messaggio, al fine di verificare se il livello di credibilità percepita è in grado di influenzare la percezione del messaggio e, di conseguenza, l'intenzione d'acquisto sostenibile. Infine, l'*environmental concern* è stato misurato su una scala a quattro item (Haws, Winterich, & Naylor, 2014) (ossia, "Mi definirei responsabile nei confronti dell'ambiente", "Considero l'impatto ambientale delle mie scelte quando prendo le decisioni", "Le mie abitudini d'acquisto sono influenzate dal mio interesse per l'ambiente" "Per me è importante che i prodotti che acquisto non danneggino l'ambiente") che i partecipanti hanno valutato attraverso una scala Likert a 7 punti (dove 1=Fortemente in disaccordo; 7=Fortemente in accordo), con l'obiettivo di verificare se l'interesse e la sensibilità individuale influenzino la percezione del messaggio rappresentato nei suoi diversi scenari e la *green purchase intention*. (vedi Appendice E)

Infine, i partecipanti hanno risposto a domande demografiche riguardanti età, genere e occupazione con l'obiettivo di raccogliere informazioni relative al campione di riferimento.

Main study

È stata condotta una Two-Way ANOVA per verificare l'effetto della tipologia di *appeal* e della presenza (assenza) di endorser sull'intenzione di acquisto sostenibile. L'analisi di *main effect* ha rivelato che la tipologia di *appeal* ($F(1,196) = 12,718, p < ,001$) ha un effetto differenziale sull'intenzione d'acquisto. In particolare, la presenza dell'*appeal* concreto genera una maggiore intenzione d'acquisto sostenibile rispetto alla presenza di un *appeal* astratto ($M_{concreto} = 4,868, SD = 1,53; M_{astratto} = 4,00, SD = 1,837; F(1,196) = 12,718, p < ,001$). La presenza di endorser ($F(1,196) = 7,656, p = ,006$) influenza significativamente l'intenzione d'acquisto sostenibile ($M_{presenza} = 4,79, SD = 1,70; M_{assenza} = 4,13, SD = 1,72; F(1,196) = 7,656, p = ,006$). (vedi Appendice F) L'interazione tra la tipologia di *appeal* e la presenza di *endorser*, invece, è risultata non avere un effetto significativo sulla *purchase intention* ($F(1,196) = ,946, p = ,333, ns$). Dunque, la presenza (assenza) di endorser non modera la relazione tra la tipologia di *appeal* e l'intenzione d'acquisto sostenibile. (vedi Appendice F)

Ipotizzando che ulteriori variabili avrebbero potuto influenzare la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente, è stata eseguita una nuova analisi inserendo la *message credibility* come variabile di controllo. Conducendo un'analisi ANCOVA è stato riscontrato l'effetto significativo della tipologia di *appeal* sulla variabile dipendente ($F(1,195) = 16,369, p < ,001$) e l'esistenza di un effetto significativo della credibilità del messaggio sull'intenzione d'acquisto sostenibile ($F(1,195) = 14,83, p < ,001$). Come si vede nella tabella, l'analisi ha evidenziato un effetto non significativo del fattore endorser sulla *purchase intention* ($F(1,195) = ,009, p = ,923$) e un effetto di moderazione tra la tipologia di *appeal* ed endorser non statisticamente significativo ($F(1,195) = ,760, p = ,384$). (vedi Appendice F) L'inserimento della variabile *message credibility* porta al verificarsi di una relazione cross-over tra le variabili coinvolte.

Successivamente si è condotta un'ulteriore analisi ANCOVA con l'obiettivo di verificare una possibile influenza dell'*environmental concern* nel modello proposto. L'analisi ha evidenziato la presenza di un effetto significativo della tipologia di *appeal* sull'intenzione d'acquisto ($F(1,195) = 14,479, p < ,001$), la presenza di un effetto significativo della presenza di endorser sull'intenzione di acquisto sostenibile ($F(1,195) = 5,16, p = 0,024$) e l'esistenza di un effetto statisticamente significativo dell'*environmental concern* sulla variabile dipendente ($F(1,195) = 23,967, p < ,001$). Il *main effect* dei singoli fattori sulla variabile dipendente continua a essere significativo rispetto all'analisi iniziale, allo stesso modo, l'effetto di moderazione tra tipologia di *appeal* ed endorser continua a essere non significativo ($F(1,195) = 1,31, p = ,254$). (vedi Appendice F)

Discussione finale

Questa ricerca si inserisce nell'ambito del *green marketing* e del consumo sostenibile, soffermandosi sul tema della comunicazione della sostenibilità come strumento in grado di condizionare il comportamento del consumatore, riducendo l'*intention-action gap*. L'obiettivo è quello di fornire uno strumento utile a colmare i gap esistenti in letteratura relativamente all'analisi dei fattori in grado di indurre nel consumatore una maggiore intenzione d'acquisto sostenibile. In particolare, partendo dalle considerazioni di Kapoor, Balaji & Jiang (2023) e Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi (2022), che attribuiscono a figure come *greeninfluencer* un ruolo importante nell'influenzare la percezione della comunicazione di sostenibilità, è stato condotto uno studio di ricerca, combinando l'utilizzo di un *appeal* comunicativo concreto vs astratto alla presenza vs assenza di endorser, per testare l'effetto di questi fattori sulla *green purchase intention*.

I risultati della ricerca hanno confermato l'effetto positivo degli *appeal* comunicativi concreti sull'intenzione d'acquisto sostenibile, già evidenziato in letteratura, provando quindi la necessità di approfondire il tema della tangibilità del linguaggio nella comunicazione sostenibile. Infatti, fornire informazioni più dettagliate relativamente alla sostenibilità di un prodotto, ad esempio indicandone le componenti naturali, influenza l'effetto dell'*appeal* sull'intenzione d'acquisto e aumenta la percezione del valore sostenibile di prodotto. Inoltre, lo studio ha contribuito a fornire un'ulteriore evidenza rispetto al ruolo degli endorser nella comunicazione di sostenibilità. Come emerso nell'analisi della letteratura infatti, i risultati della ricerca mostrano come la presenza di endorser aumenti l'intenzione d'acquisto dei consumatori. In particolare, la presenza di micro-influencer e, nello specifico, *greeninfluencer* ha un effetto positivo sulla *green purchase intention*.

Così facendo, questo studio ha contribuito a colmare il gap della letteratura relativo alla scelta del linguaggio negli *appeal* pubblicitari, invitando a realizzare una comunicazione efficace incentrata sul garantire una certa tangibilità del messaggio. Allo stesso modo, si è contribuito a colmare il gap di ricerca relativo allo studio dell'utilizzo di endorser nel *green marketing*, fornendo uno strumento pratico per fronteggiare l'influenza delle norme sociali e del *social-desirability bias* nell'ambito del consumo sostenibile. Come dimostrano i risultati della ricerca, tuttavia, coinvolgere tali personalità in iniziative di comunicazione non consente di lavorare sull'effetto dell'*appeal* sull'intenzione d'acquisto sostenibile. La ricerca infatti non è riuscita a dimostrare l'esistenza di un effetto di moderazione della presenza di endorser nella relazione tra variabile indipendente e dipendente, in particolare tra *appeal* concreto e *green purchase intention*.

La ricerca ha però evidenziato l'influenza dell'interesse e della preoccupazione nei confronti delle tematiche sostenibili sull'intenzione d'acquisto, sottolineando, dunque, la necessità di lavorare su un'educazione sostenibile, per diffondere una maggiore consapevolezza relativa all'impatto ambientale e per creare una vera e propria cultura della sostenibilità, che si serva delle imprese come agenti del cambiamento sociale in grado di ridurre l'*intention action gap*. A tal proposito, lo studio ha messo in risalto anche il tema della credibilità del messaggio come variabile in grado di modificare la relazione tra *appeal*, *endorser* e *green purchase intention*. Lavorare sulla credibilità del messaggio è fondamentale per ridurre il grado di scetticismo percepito e quindi sulla corretta percezione della comunicazione sostenibile, al fine di stimolare l'attuazione di comportamenti rispettosi dell'ambiente.

Dunque, questa tesi di ricerca offre una panoramica su possibili strategie per la riduzione dell'*intention-action gap*, approfondendo e ampliando le evidenze della letteratura precedente al fine di promuovere comportamenti sostenibili. Nonostante lo studio non abbia verificato entrambe le ipotesi, sono stati verificati i risultati principali con riferimento alla letteratura, individuando ulteriori fattori in grado di influenzare le variabili coinvolte e fornendo così delle opportunità di analisi per le ricerche future.