



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di laurea in Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing

Cattedra di Analisi del Comportamento di Acquisto

# **COME LA SOSTENIBILITÀ INFLUISCE SULL'INTENZIONE DI ACQUISTO**

Prof.ssa Simona Romani

---

RELATORE

Prof.ssa Antonella Buonomo

---

CORRELATORE

Simone Cittadini - 737701

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023



# INDICE

## CAPITOLO 1: SOSTENIBILITÀ, BRAND REPUTATION

<b>1.1. Introduzione</b> .....	<b>5</b>
<i>1.1.1. Panoramica del caso studio</i> .....	<i>9</i>
<b>1.2. Literary review</b> .....	<b>10</b>
<i>1.2.1. Sostenibilità e un nuovo modo di fare business</i> .....	<i>10</i>
<i>1.2.2. Brand image &amp; Brand reputation</i> .....	<i>20</i>
<b>1.3. Sostenibilità, brand reputation: due facce di una stessa medaglia?</b> .....	<b>25</b>
<b>1.4. Come questi elementi sono collegati alle scelte di acquisto dei consumatori:</b>	
<b>Domanda di ricerca</b> .....	<b>27</b>

## CAPITOLO 2: ANALISI DEL MODELLO DI STUDIO E DELLE SUE VARIABILI

<b>2.1. Variabili X e Y: Sostenibilità e Intenzioni di acquisto</b> .....	<b>30</b>
<i>2.1.1. Sostenibilità: un nuovo modo di fare mercato (Variabile X)</i> .....	<i>30</i>
<i>2.1.2. Intenzione d'acquisto dei consumatori (Variabile Y)</i> .....	<i>33</i>
<i>2.1.3. Prospettive e tendenze: come la sostenibilità aumenta le intenzioni di acquisto dei consumatori: studi e report (Relazione tra X e Y)</i> .....	<i>36</i>
<b>2.2. Il Mediatore: Cosa è la Brand Reputation e perché è importante</b> .....	<b>42</b>
<i>2.2.1. Come la sostenibilità influenza la Brand Reputation (Relazione X-M)</i> .....	<i>43</i>
<i>2.2.2. Brand Reputation: un driver per le intenzioni di acquisto (Relazione M-Y).</i>	
<i>Perché avere una buona reputazione influenza positivamente le vendite</i> .....	<i>45</i>

2.2.3. <i>Conceptual framework</i> .....	48
<b>CAPITOLO 3: RICERCA SPERIMENTALE</b>	
<b>Cap 3.1. Approccio metodologico</b> .....	49
3.1.1. <i>Metodologia e procedura di campionamento</i> .....	49
3.1.2. <i>Composizione del questionario: Pre-Test e Main Test</i> .....	50
<b>3.2. Risultati dell'esperimento: il Pre-Test</b> .....	53
3.2.1. <i>Analisi dei dati: il Pre-Test</i> .....	53
<b>3.3. Risultati dell'esperimento: il Main Test</b> .....	60
3.3.1. <i>Analisi fattoriale: mediatore, variabile dipendente e manipulation check della variabile indipendente</i> .....	62
<b>3.4. Risultati delle ipotesi</b> .....	69
<b>CAPITOLO 4: CONCLUSIONI</b>	
<b>4.1. Contributi teorici</b> .....	74
<b>4.2 Implicazioni manageriali</b> .....	74
<b>4.3. Limitazioni e ricerche future</b> .....	75
<b>APPENDICE 1: PRE-TEST</b> .....	77
<b>APPENDICE 2: MAIN TEST</b> .....	80
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b> .....	84

# CAPITOLO 1: SOSTENIBILITÀ, BRAND REPUTATION

## 1.1. Introduzione

L'obiettivo di questa ricerca è trattare il tema della sostenibilità collegandolo alla *brand reputation*. Il concetto di sostenibilità negli ultimi anni ha raggiunto livelli di importanza notevoli sia sul piano economico che di benessere delle persone. Vivere in una società sostenibile, infatti, può aumentare il benessere sociale ed economico di cittadini e aziende. Il tema della sostenibilità negli ultimi anni si è diffuso relativamente a diversi settori e argomenti spaziando dall'apprendimento e la didattica ai diversi settori aziendali, sia a livello produttivo che dei servizi.

Relativamente all'attività produttiva delle aziende il tema della sostenibilità si lega al concetto di economia circolare che prevede un nuovo modo di produrre beni in grado di abbracciare la questione della sostenibilità del sistema produttivo, richiedendo l'adozione di attività e processi produttivi e di consumo sostenibili in modo da utilizzare efficacemente le risorse del pianeta. Il modello di economia circolare si contrappone a quello dell'economia lineare caratterizzata da uno schema di "prendere, fare e smaltire" nato tra il Settecento e l'Ottocento, che ha trovato pieno successo con la produzione di massa. Intorno agli anni Settanta, tuttavia, questo flusso continuo di estrazione e dismissione si è rivelato inefficiente e costoso portando anche ai primi fenomeni di inquinamento marino e terrestri, emissioni di gas serra e al cambiamento climatico. A seguito di queste conseguenze è cresciuta l'attenzione da parte delle imprese e dei cittadini verso le tematiche ambientali e sociali creando l'esigenza di un nuovo modello di produzione che prevedesse la salvaguardia e il rispetto dell'ambiente.

All'economia lineare si è quindi contrapposta l'economia circolare che prevede un utilizzo più efficiente delle risorse e basato sul riutilizzo piuttosto che sul consumo. La sostenibilità ha influenzato pertanto il sistema economico, portando le aziende a ridisegnare prodotti e processi produttivi in grado di favorire un flusso di materiali riciclabili o riciclati. Questo nuovo processo produttivo ha portato anche ad una rieducazione dei consumatori per creare una sfera del consumo basata sull'ampliamento del ciclo di vita dei prodotti in modo da ridurre i rifiuti immessi nell'ambiente.

Dal lato delle aziende questo ha significato un cambiamento importante legato alla tipologia di prodotti, alla qualità e alla natura dei materiali utilizzati, alla riorganizzazione di processi produttivi in grado di minimizzare gli scarti e la dissipazione dell'energia. Dal lato del consumatore il tema della sostenibilità ha modificato il rapporto azienda – consumatore: le aziende hanno dovuto rieducare i consumatori per allinearli agli obiettivi di sostenibilità dell'impresa, e allo stesso tempo le aziende si sono dovute adeguare ai consumatori più attenti a questi temi. Il cambiamento verso la sostenibilità non riguarda solo l'efficienza produttiva ma prevede un cambiamento dei modelli di consumo in grado di generare una maggiore consapevolezza riguardo le scelte di acquisto dei consumatori in modo da comprendere e “guardare avanti” su come queste scelte di acquisto possano provocare o meno effetti sull'ambiente e sull'economia in generale (Di Maria, 2018).

L'aspetto economico della questione è diventato di interesse comune negli ultimi anni e ad esso si collega anche la quarta rivoluzione industriale con la diffusione di tecnologie digitali in grado di trasformare profondamente il comparto industriale e i meccanismi per creare valore, innovazione, occupazione e benessere. Attraverso l'industria 4.0 le tecnologie come la robotica, la manifattura additiva, la connessione dei macchinari produttivi alla rete wi-fi permettono di programmare la gestione delle aziende e i modelli produttivi interconnettendo le risorse produttive con le tecnologie digitali in modo da aumentare l'efficienza e introdurre nuovi modelli di business.

Dal punto di vista sociale, invece, il tema della sostenibilità è stato preso in considerazione molto tempo prima. Nel report del 2011 *“Misurare il benessere delle persone e della società: una sfida per la statistica e la politica”*, Enrico Giovannini, presidente dell'Istat, introduce il tema della misurazione del benessere delle persone e della società che, secondo quanto riportato, è apparso per la prima volta in Italia, nel 2004 a Palermo di fronte alla Commissione Stiglitz, tuttavia è entrato nel cuore del dibattito pubblico Nazionale solo nel 2009. Il punto focale era la capacità di identificare degli indicatori chiave in grado di valutare il benessere delle persone nei paesi industrializzati, che non fosse collegato esclusivamente a livello economico del PIL. Per oltre cinquant'anni l'unico indicatore in grado di descrivere il benessere delle persone era la misurazione del PIL e del reddito tuttavia è necessario spingersi oltre al PIL per misurare il benessere degli individui nella società attuale.

Nei primi anni 2000 diversi Stati hanno cercato di definire dei nuovi indicatori in grado di rispondere alla necessità di misurare il benessere delle persone concentrandosi sullo sviluppo sostenibile collegato al benessere e alla felicità. Mentre a livello economico il PIL è un ottimo indicatore sintetico, la misurazione del benessere sociale non può essere ricondotta ad un unico numero e

pertanto sono necessari un set di indicatori in grado di affermare e promuovere il progresso della società e permettere a istituti di statistica e ricerca, pubblica o privata, di fare queste misurazioni in modo coerente e allineato. Al centro del nuovo sistema di misurazione è necessario pertanto mettere la persona e il suo benessere a cui viene collegato il concetto di progresso come "benessere equo e sostenibile"; il benessere umano necessariamente fonde in sé il benessere individuale e quello della società in un contesto culturale, economico e di governance intermedi. Secondo l'OCSE l'ambiente, la salute fisica e mentale, l'equilibrio tra lavoro e tempo libero, le relazioni interpersonali contribuiscono al benessere umano così come l'appartenenza ai gruppi sociali (Giovannini, 2011).

Questo approccio alla sostenibilità porta a contrapporre il concetto di crescita economica basata esclusivamente sul PIL, in cui i prodotti vengono continuamente generati per essere poi utilizzati e buttati, ad un modello economico sostenibile in cui viene posto al centro il benessere e la felicità "sostenibile".

L'economia del benessere quindi non viene più basata sul consumismo bensì sulla responsabilità sociale e la sostenibilità, promuovendo un comportamento socialmente responsabile da parte di consumatori e aziende, in grado di influenzare l'intero sistema economico, nonché le istituzioni e le grandi imprese. In questo modello la partecipazione dal basso, ossia quella dei singoli consumatori e cittadini, diventa molto rilevante in quanto essi stessi partecipano attivamente alla realizzazione del proprio benessere. L'educazione e il comportamento dei singoli consumatori diventano quindi fondamentali in quanto le persone devono essere in grado di autoregolarsi di fronte alle proposte di mercato che presentano un numero sempre crescente di prodotti venduti a prezzi molto competitivi a livello globale. L'*homo oeconomicus* si contrappone all'*homo ecologicus*. Mentre il primo è il retaggio della teoria neoclassica tradizionale che prevede i consumatori mossi esclusivamente dal proprio interesse personale che li spinge a cercare i prodotti più economici presenti sul mercato, il secondo è educato alla responsabilità e alla sostenibilità abbracciando l'idea di poter pagare un prezzo superiore per un prodotto sostenibile. L'*homo ecologicus* abbraccia una nuova missione in grado di comprendere come il suo benessere e la sua felicità non siano collegati solo al consumo di beni materiali ma anche alla fruizione di beni ambientali, relazionali e a risorse umane che contribuiscono al benessere non esclusivamente collegandolo al consumismo (Bassi, 2008).

La sostenibilità non è solo legata alla sfera ambientale bensì anche a quella sociale incidendo inevitabilmente sulla *brand reputation* e diventando una leva competitiva che permette ad un brand di distinguersi rispetto alla concorrenza. È necessario abbracciare un modello di *sustainable corporation* ossia un'azienda che integri nella sua mission e vision filosofia, valori e strategie legate

alla sostenibilità ambientale e sociale. La sostenibilità non è più solo economica, ossia la possibilità di sopravvivere in un determinato mercato, ma deve diventare anche ambientale e sociale. Quest'ultima risulta essere una leva competitiva in grado di influenzare la *brand reputation* portando ad una formazione del consenso intorno ad acquisti o selezione di prodotti.

Infine, questo cambiamento non può essere solo strettamente collegata all'azienda produttiva ma deve uscire dai confini aziendali per abbracciare anche tutta la catena di produzione e la filiera partendo dai fornitori, che devono abbracciare valori concordi all'approccio sostenibile dell'azienda, fino ad arrivare ai clienti che vanno educati ad un consumo sostenibile dei prodotti acquistati.

Da questo deriva una *brand reputation* che diventa un asset fondamentale nel mercato competitivo e un'azienda per essere vincente deve produrre un corretto posizionamento nella mappa mentale dei propri consumatori, creare con essi un rapporto basato sulla condivisione di valori. Per fare ciò l'azienda deve necessariamente creare una comunicazione basata sulle relazioni ed esperienze dirette, e non solo sullo scambio informativo formale o strutturato, ma instaurare con i soggetti, consumatori e stakeholder, un rapporto diretto. Comunicare la propria sostenibilità può portare ad una nuova consapevolezza e stimolare un nuovo stile di consumo per creare una società più consapevole in cui i consumatori compiono scelte d'acquisto sostenibili (Persico, 2016).

È importante sottolineare che la *brand reputation* non deriva solo dal rapporto consumatore - azienda ma abbraccia l'organizzazione anche nel rapporto con i propri stakeholder. Diventa pertanto importante per le aziende anche la *corporate communication* che serve proprio per formulare e veicolare le informazioni legate ai processi produttivi e le iniziative a favore di temi sociali e ambientali. Da qui nasce anche il *reputational risk* ossia il rischio intorno al peggioramento della reputazione del proprio brand dovuto al peggioramento dei rapporti con i propri stakeholders. Questo rappresenta il principale rischio di impresa legato alla reputazione pertanto essa dovrà concentrare la sua attenzione per ridurre al minimo questo rischio e veicolare lo storytelling intorno all'impresa sostenibile nel migliore dei modi per favorire una buona reputazione. La *sustainable corporation* è un'azienda che si impegna su diversi fronti e che deve basare la sua comunicazione sostenibile su basi solide per evitare di incorrere nel *greenwashing* che può portare sfiducia nei consumatori danneggiando la credibilità dell'azienda e dei suoi prodotti. L'approccio sostenibile deve pertanto abbracciare l'intera organizzazione aziendale e non focalizzarsi solo sul rapporto con i rappresentanti esterni come fornitori o clienti (Siano, 2012).



### ***1.1.1. Panoramica del caso studio***

Lo scopo di questa analisi è scoprire la relazione tra la *brand reputation e sostenibilità* come leve dell'intenzione d'acquisto dei consumatori. Attraverso l'attività di *brand reputation*, l'azienda può comunicare con i propri *stakeholders*, interni ed esterni, tutte le attività che svolge facendosi anche portavoce di temi importanti legati alla sostenibilità. L'obiettivo è quello quindi di collegare la sostenibilità alle scelte d'acquisto dei consumatori, alle intenzioni di acquisto degli stessi, rivolte ad uno specifico brand e a come le aziende possano, o meno, interagire e influenzare i consumatori in questa direzione.

Le variabili prese in considerazione nel modello di ricerca sono sostanzialmente tre:

1. La variabile indipendente scelta è “Tipologia di Brand: sostenibile vs non sostenibile”,
2. La variabile dipendente è “Intenzione di acquisto dei consumatori”,
3. L'elemento mediatore è la “La *Brand Reputation*”.

La variabile indipendente risulta avere una natura dicotomica e risulta manipolabile cioè costituita da un set in cui si contrappongono sostenibilità e non sostenibilità o situazioni in cui la sostenibilità “viene stressata” contrapposte a situazioni in cui questo non avviene.

L'idea alla base prevede un'influenza tra le variabili come segue: si vuole verificare se la sostenibilità (variabile indipendente), in quanto driver di acquisto è in grado di determinare un aumento dell'intenzione di acquisto (variabile dipendente) e di impattare sulla *brand reputation* (l'elemento mediatore) che a sua volta si riflette in un aumento dell'intenzione di acquisto.

Esistono numerose ricerche, e una letteratura abbondante che affronta, spiega e si occupa di questi temi presi singolarmente e analizzati secondo tutte le loro sfaccettature, tuttavia, non è presente un'evidenza empirica, o un numero sufficiente di dati, in grado di legare tutte e tre queste variabili in modo significativo; in particolar modo non sono presenti ad oggi abbastanza dati in grado di collegare la *brand reputation* con la variabile di sostenibilità come driver d'acquisto o all'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Questo capitolo analizzerà la letteratura esistente circa i tre temi principali trattati ponendo il problema della presenza di un gap in letteratura legato alla mancanza di ricerche e *review* in grado di dimostrare il collegamento sopracitato.

## 1.2. Literary review

In questo paragrafo verranno date le definizioni principali dei temi trattati nelle variabili prese in considerazione nel modello di ricerca, con particolare focus sul tema della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa, della *brand e image reputation*, al fine di comprenderne l'influenza sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori. Le definizioni e le analisi vengono svolte prendendo in considerazione le principali ricerche scientifiche e la letteratura specifica legata ai temi trattati.

### 1.2.1. Sostenibilità e un nuovo modo di fare business

Per comprendere appieno l'argomento è necessario innanzitutto partire analizzando cosa significa per un'azienda essere sostenibile. A questo scopo Alexander Dahlsrud, studioso affiliato alla *Norwegian University of Science and Technology*, che in numerose ricerche si è occupato di sostenibilità e business, ha analizzato ben 37 definizioni legate alla *Social Responsibility* in azienda. Ben consapevole delle difficoltà nel trovare una definizione univoca e universalmente riconosciuta, Dahlsrud, ha esaminato le diverse definizioni della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI o *Corporate Social Responsibility* CRS) che vengono raggruppate intorno a 5 diverse dimensioni (Dahlsrud, 2008).

Il mondo del business, da anni, si interroga su cosa significhi per un'azienda agire e operare nel mercato in modo sostenibile. In ambito aziendale, così come nel mondo accademico, esistono numerose definizioni, spesso sbilanciate in direzione di interessi specifici che influiscono sul concetto stesso. La confusione intorno a questo tema è un problema che diventa significativo nel momento in cui alle definizioni si aggiungono pregiudizi che impediscono qualsiasi tentativo di sviluppare una definizione imparziale (Dahlsrud, 2008).

Nel suo studio Dahlsrud intende la CSR come "*CSR is viewed as a social construction and, as such, it is not possible to develop an unbiased definition (La RSI è vista come una costruzione sociale e, come tale, non è possibile sviluppare una definizione imparziale, Berger and Luckmann, 1966)*<sup>1</sup>, ma

---

<sup>1</sup> Dahlsrud, Alexander. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15. 1 - 13. 10.1002/csr.132. Pagina 2

tuttavia ammette la possibilità di studiare somiglianze e differenze tra le diverse definizioni disponibili. A tale scopo le definizioni vengono classificate intorno a diverse dimensioni.

L'autore ha raccolto e analizzato le 37 definizioni studiando le opere di 27 autori, scritte in un arco temporale dal 1980 al 2003. La maggior parte delle definizioni risultano essere state pubblicate dal 1998 in poi e principalmente l'origine della discussione è europea e americana, tuttavia Dahlsrud riporta anche alcuni definizioni dall'India o dal Canada. Dahlsrud ha sviluppato uno schema di codifica emergente in grado di approfondire e formalizzare i dati raccolti per generare uno schema a partire dalle parole chiave maggiormente ricercate su Google intorno a questo tema e dalle definizioni maggiormente consultate.

Nella Tabella 1<sup>2</sup> riportata sono presenti le definizioni maggiormente ricercate. Nella prima colonna dello schema è presente la fonte che ha fornito la definizione, naturalmente sono tutte fonti attendibili, di cui viene riportato anche l'anno di pubblicazione, nella seconda colonna è riportata la dicitura vera e propria dell'enunciato, nella terza la frequenza con cui questa definizione è stata ricercata su Google, e nell'ultima colonna le principali dimensioni che vengono toccate dalla spiegazione oggetto di studio secondo la schematizzazione di Dahlsrud (Dahlsrud, 2008).

La tabella riportata rappresenta solo una parte delle 37 definizioni analizzate. In particolare è stato scelto di riportare le prime sei definizioni, ossia quelle che hanno raggiunto un "*Frequency count*" superiore alle 100 unità.

L'enunciato che in assoluto ha raggiunto il numero maggiore di ricerche (286) è quello pubblicato dalla *Commission of the European Communities* del 2001 che riporta quanto segue:

*"A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis" ("Un concetto in base al quale le aziende integrano le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nella loro interazione con le parti interessate su base volontaria")<sup>3</sup>.*

Questa definizione abbraccia le principali dimensioni studiate nel report focalizzandosi sulla "volontà" delle aziende di occuparsi di questioni sociali e ambientali durante la loro attività di business.

---

<sup>2</sup> Ibidem. Appendice, pagina 7.

<sup>3</sup> Dahlsrud, Alexander. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 15. 1 - 13. 10.1002/csr.132. Appendice, pagina 7.

Tabella 1: How Corporate Social Responsibility is Defined

Definition source	Definition	Frequency count	Dimensions
Commission of the European Communities, 2001	A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis	286	Voluntariness Stakeholder Social Environmental Economic
World Business Council for Sustainable Development, 1999	The commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life	180	Stakeholder Social Economic
World Business Council for Sustainable Development, 2000	Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large	156	Voluntariness Stakeholder Social Economic
Commission of the European Communities, 2001	Corporate social responsibility is essentially a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment	134	Voluntariness Social Environmental
Business for Social Responsibility, 2000	Business decision making linked to ethical values, compliance with legal requirements and respect for people, communities and the environment	131	Voluntariness Stakeholder Social Environmental Economic
Business for Social Responsibility, 2000	Operating a business in a manner that meets or exceeds the ethical, legal, commercial and public expectations that society has of business. Social responsibility is a guiding principle for every decision made and in every area of a business	117	Voluntariness Stakeholder Economic

Fonte: Dahlsrud, 2008

Anche la quarta definizione riportata nella tabella è relativa alla *Commission of the European Communities*, e anch'essa è stata pubblicata nel 2001. Sottolinea come la responsabilità sociale d'impresa sia un concetto che essenzialmente un'azienda decide di implementare volontariamente per contribuire a tutelare l'ambiente.

La seconda e la terza definizione sono state pubblicate dal *World Business Council for Sustainable Development* rispettivamente nel 1999 e nel 2000. In quella pubblicata nel 1999 si evidenzia come la sostenibilità economica di un'azienda debba coinvolgere gli impiegati, così come i familiari, la comunità locale e l'intera società per migliorare la qualità di vita focalizzandosi pertanto sull'aspetto maggiormente sociale e tralasciando il tema ambientale. Allo stesso modo nella definizione pubblicata nel 2000 la responsabilità sociale d'impresa viene vista dal *World Business Council* con l'obiettivo di collegare il business ad un comportamento etico, in grado di contribuire allo sviluppo

economico, nonché al miglioramento della qualità della vita dei lavoratori e dei loro familiari, per favorire lo sviluppo della comunità locale e della società in generale.

Le ultime due definizioni riportate nella tabella sono state entrambe pubblicate nel 2000 a cura del *Business for Social Responsibility* e anche queste si focalizzano sui valori etici, sul rispetto dei requisiti di legge nonché delle persone, delle comunità e dell'ambiente. Secondo l'ultima definizione gestire un'azienda in modo sostenibile significa soddisfare degli standard etici, legali e commerciali nei confronti dell'economia e della società. La responsabilità sociale può guidare le principali decisioni aziendali in qualunque area di business (Dahlsrud, 2008).

Nell'analisi delle definizioni molte presentano dimensioni ricorrenti che sono state raggruppate da Dahlsrud identificando pertanto cinque diverse dimensioni riportate nella Tabella 2<sup>4</sup> alle quali sono collegate delle frasi ed ai concetti ricorrenti (Dahlsrud, 2008).

*Tabella 2: The five dimensions, how the coding scheme was applied and example phrases*

Dimensions	The definition is coded to the dimension if it refers to	Example phrases
The environmental dimension	The natural environment	'a cleaner environment' 'environmental stewardship' 'environmental concerns in business operations'
The social dimension	The relationship between business and society	'contribute to a better society' 'integrate social concerns in their business operations' 'consider the full scope of their impact on communities'
The economic dimension	Socio-economic or financial aspects, including describing CSR in terms of a business operation	'contribute to economic development' 'preserving the profitability' 'business operations'
The stakeholder dimension	Stakeholders or stakeholder groups	'interaction with their stakeholders' 'how organizations interact with their employees, suppliers, customers and communities' 'treating the stakeholders of the firm'
The voluntariness dimension	Actions not prescribed by law	'based on ethical values' 'beyond legal obligations' 'voluntary'

*Fonte: Dahlsrud, 2008*

A partire dalle cinque dimensioni riportate sono stati raccolti e sviluppati dei conteggi di frequenza ottenuti sulla base del numero di ricerche di ciascuna definizione in Google. I punteggi di dimensione

<sup>4</sup> Dahlsrud, Alexander. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15. 1 - 13. 10.1002/csr.132. Pagina 4.

sono stati poi calcolati sommando quelli di frequenza di ciascuna definizione caratterizzata in base alla dimensione applicando delle formule matematiche. Allo stesso modo è stata calcolata la frequenza relativa di ciascuna dimensione; i punteggi risultanti sono riportati nella Tabella 3<sup>5</sup> e assumono valori dal 59% all'88%. Di queste cinque dimensioni le prime quattro (*The stakeholder dimension*, *The social dimension*, *The economic dimension*, *The voluntariness dimension*) registrano percentuali dall'80 al 88%, mentre l'ultima, *The environmental dimension*, registra una percentuale del 59%.

Tabella 3: *The dimension score and dimension ratio for each of the five dimensions in CSR definitions*

Dimension	Dimension score	Dimension ratio (%)
The stakeholder dimension	1213	88
The social dimension	1213	88
The economic dimension	1187	86
The voluntariness dimension	1104	80
The environmental dimension	818	59

Fonte: Dahlsrud, 2008

Quest'ultima dimensione ha ricevuto una percentuale significativamente più bassa rispetto alle quattro precedenti. Una spiegazione, riportata dall'autore, mostrata anche dalla *literary review* di Carroll (1999) spiega come la dimensione ambientale non fosse inclusa nelle prime definizioni pubblicate e pertanto questo potrebbe avere influenzato la definizione attuale portando ad escludere questo aspetto. Un'altra motivazione è legata al fatto che la dimensione ambientale non è esplicitamente inclusa nella definizione, sebbene sia parte della responsabilità sociale d'impresa. Questo aspetto è stato evidenziato dal *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) che ha posto una netta distinzione tra responsabilità sociale d'impresa e responsabilità ambientale di impresa creando due diverse definizioni (World Business Council for Sustainable Development, 1999, 2000).

Tuttavia per comprendere a fondo di cosa si tratta la CSR, la dimensione ambientale e quella sociale devono essere ugualmente sottolineate e sono entrambe necessarie per darne una definizione.

<sup>5</sup> Dahlsrud, Alexander. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15. 1 - 13. 10.1002/csr.132. Pagina 5.

Le cinque dimensioni sottolineate da Dahlsrud rappresentano le diverse categorie di impatto che un'azienda può avere sul business, che devono essere riconosciute dall'azienda stessa e analizzate in modo da gestire diversi set di strumenti di business, e gli impatti sociali, ambientali ed economici, che essi possono avere (Dahlsrud, 2005). In nessuna definizione è possibile trovare una descrizione di una situazione ottimale in cui questi elementi vengano bilanciati tra di loro, e attraverso il processo decisionale, tuttavia è possibile descrivere dei processi per stabilire un giusto equilibrio come la dimensione della volontarietà, che implica come l'azienda debba garantire dei minimi standard di performance in maniera volontaria, o la presenza di requisiti normativi in grado di guidare e regolare l'impatto sociale e ambientale.

Nonostante tutte le definizioni raccolte nessuna di queste delinea in modo univoco la responsabilità sociale di impresa ma la descrive piuttosto come un fenomeno (Milton Friedman, 1970), o una strategia di successo strettamente collegata al contesto e all'interazione con gli stakeholder (Van Marrewijk, 2003). Nonostante non sia possibile dare una definizione univoca al tema, tuttavia questa analisi mostra come a livello concettuale la responsabilità sociale d'impresa non sia affatto una nozione nuova o inesplorata ma che da tempo il business sia interessato agli aspetti sociali, al suo impatto ambientale o economico, preoccupandosi degli stakeholder interessati, siano essi il governo, clienti o proprietari, fornitori o molti altri. Negli anni sono stati sviluppati diversi modelli che si sono trasformati, anche grazie alla globalizzazione e al continuo cambiamento del contesto di riferimento, generando nuovi business in grado di modificarsi a ritmi sempre più rapidi, favorendo e vedendo la nascita di nuovi stakeholder, diverse legislazioni nazionali, nuove sfide per le imprese sia sul mondo sociale che ambientale. Ci sono tante definizioni, ma nessuna indicazione su come gestire le sfide all'interno del fenomeno della CRS, quindi secondo Dahlsrud la sfida del business non è tanto darne una definizione ma capire come costruire un contesto specifico in grado di sviluppare strategie di business vincenti (Dahlsrud, 2008).

Come ha dimostrato Dahlsrud nella sua ricerca il tema della CRS è affrontato da anni e nel tempo è cresciuta anche la sua importanza e il suo significato diventando oggetto di dibattiti e costruzione di teorie e ricerche. L'idea alla base è che l'impresa abbia una responsabilità nei confronti della società e quindi non deve più essere focalizzata solo alla realizzazione di profitti per gli azionisti così come era sempre stato. Le origini di questo concetto risultano risalenti a prima della Seconda Guerra Mondiale, i commenti più importanti in merito risalgono a Dean Donald K. David che, durante una lezione *all'Harvard Business School* nel 1946, ha esortato i futuri dirigenti aziendali a porre attenzione sul tema della responsabilità di impresa che sarebbe ricaduta sulle loro spalle (Spector 2008). A partire dall'analisi di questo discorso Spector ha affermato come le origini dell'attuale

movimento per la responsabilità sociale d'impresa possono essere fatte risalire proprio al periodo tra il 1945 e il 1960, durante i primi anni della guerra fredda. Secondo Spector, infatti Dean David e gli altri sostenitori, hanno utilizzato e promosso la CRS come mezzo per allineare gli interessi commerciali con la difesa del capitalismo di libero mercato contro il pericolo del comunismo sovietico (Spector 2008) (Carroll, et al. 2010).

Negli anni cinquanta il discorso sulla CRS era ancora limitato, Frank Abrams, ex dirigente della *Standard Oil Company* in New Jersey, sosteneva l'importanza per il management di sviluppare competenze non solo legate alla ricerca di profitto per l'azienda ma di focalizzarsi anche sul benessere e sulla sostenibilità nel rapporto dell'azienda col mondo esterno, diffondendo queste ideologia anche ai propri dipendenti, clienti o al pubblico in generale. Il primo libro pubblicato che trattava questo tema è senza dubbio quello di prima Howard R. Bowen, "*Social Responsibilities of the Businessman*", risalente al 1953 (Bowen 1953), in cui sono stati affrontati per la prima volta la maggior parte dei temi legati alla sostenibilità, in anticipo di almeno un decennio rispetto al resto dell'argomentazione (Carroll, et al. 2010).

Secondo William C. Frederick, uno studioso che ha contribuito in modo notevole alla letteratura sul tema, erano presenti tre idee fondamentali intorno al tema della CRS negli anni 50. Queste includevano l'idea che il manager fosse equiparabile ad un amministratore pubblico in grado di comparare e porre sullo stesso piano le risorse economiche aziendali con la filantropia aziendale a sostegno di un'impresa focalizzata e orientata alle buone cause (Frederick, 2006) (Carroll, et al. 2010).

È possibile affermare, pertanto, che durante tutti gli anni '50 e '60 la CRS era focalizzata principalmente sugli aspetti di responsabilità a livello sociale. Successivamente ha abbracciato anche altri temi, ampliandosi notevolmente dopo gli anni sessanta. Negli anni '80 le nuove definizioni del concetto si erano collegate a diversi temi alternativi che includevano la politica pubblica aziendale, l'etica aziendale, la teoria e gestione degli stakeholder. Gli anni '90 e 2000 sono diventati gli anni della cittadinanza aziendale e globale, in particolare i primi anni 2000 sono stati pervasi da alcuni scandali finanziari di Wall Street che hanno iniziato a scatenare il caos in tutto il mondo e che si sono susseguiti per qualche tempo (Carroll, et al. 2010).

Ad oggi il modello più significativo in grado di rappresentare la CRS è la Piramide di Carroll, che è stata definita dall'esperto di CRS Dr. Wayne Visser così: "*Carroll's CSR Pyramid is probably*



*the most well-known model of CSR... (Visser 2006)*<sup>6</sup> (La piramide della CSR di Carroll è probabilmente il modello più noto di CSR).

Di questo modello si contano ben oltre 100 variazioni e riproduzioni e vengono indicate oltre 5.200 citazioni rispetto all'articolo originale. Inizialmente pubblicato nel 1991 questo modello è stato poi rielaborato e aggiornato da Carroll stesso nel 2016, in quanto il business è notevolmente cambiato nei venticinque anni successivi rispetto alla prima pubblicazione (Carroll, et al. 2010).

Nel 1991 Carroll parte dalla seguente definizione: “*Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary (philanthropic) expectations that society has of organizations at a given point in time (Carroll 1979, 1991)*”<sup>7</sup> (La responsabilità sociale delle imprese comprende le aspettative economiche, legali, etiche e discrezionali (filantropiche) che la società ha delle organizzazioni in un dato momento), focalizzandosi su quattro diversi aspetti (economici, legali, etici e filantropici).

La responsabilità economica è una esigenza fondamentale di esistenza di tutte le imprese in grado di sostenersi. Pensare alla RSI nel suo aspetto economico richiede alle imprese di rendersi in grado di sostenersi autonomamente in modo da portare avanti la propria attività imprenditoriale; nella visione tradizionale l'impresa è un'organizzazione in grado di produrre e vendere beni e servizi al fine di ottenere profitti che aggiungono valore per tutti gli stakeholder dell'azienda. I profitti stessi sono necessari per favorire la crescita aziendale e vengono reinvestiti all'interno dell'attività, CEO, manager e imprenditori riconoscono e confermano l'importanza della redditività e del ritorno degli investimenti per il successo. Questo modello economico è riconosciuto a livello mondiale ed è di vitale importanza per tutte le società e le imprese che realizzano profitto. Dal punto di vista economico, pertanto, per l'azienda la responsabilità è legata all'efficienza finanziaria, all'attenzione ai ricavi e ai costi, agli investimenti e a tutte le operazioni in grado di aumentare il successo dell'organizzazione nel lungo periodo. L'ambiente economico globale attuale pone sullo stesso piano la performance economica e la sostenibilità, pertanto non è possibile considerare la responsabilità aziendale legata solo al suo aspetto economico senza considerare quello sostenibile (Carroll, 2016).

Le responsabilità legali sono legate al rispetto delle regole di base minime che le aziende devono adempiere nella loro operatività. Rispettare le leggi e i regolamenti favoriscono una società etica per condizioni di lavoro ottimali. Alle responsabilità legale si collegano direttamente le responsabilità

---

<sup>6</sup> Carroll, A.B. (2016). *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. Int J Corporate Soc Responsibility 1, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>. Pagina 2.

<sup>7</sup> Ibidem. Pagina

etiche, ossia tutte quelle norme che la maggior parte delle società ritengono come leggi essenziali in modo da operare e condurre i propri affari in modo etico. Condurre affari in modo equo e obiettivo, abbracciare responsabilità etiche nelle attività standard aziendali, così come nelle politiche e pratiche anche oltre la codifica della legge. L'obiettivo è quello che prevede che le aziende siano responsabili non solo relativamente a norme e standard ma anche seguendo valori, principi e aspettative che riflettono ciò che i consumatori, i dipendenti, i proprietari o le comunità considerano coerenti rispetto alla tutela dei diritti morali di tutti gli stakeholder. Aspettative etiche e legali sono strettamente collegate tra di loro, ma in più le etiche si differenziano in quanto prendono in considerazione il benessere anche al di fuori dell'azienda abbracciando anche ciò che i cittadini o i consumatori si aspettano che le aziende facciano (Carroll, 2016).

Le responsabilità filantropiche includono tutte le forme di donazioni aziendali, attività volontarie o discrezionali delle imprese, rispondono alla volontà e al desiderio di partecipare ad attività sociali che non sono obbligatorie o richieste dalla legge ma che abbracciano il loro senso etico facendo ciò che è giusto per la società. A questo scopo il pubblico avrà la sensazione che le imprese restituiranno una parte dei loro investimenti sulla società e sull'ambiente attraverso donazioni di risorse monetarie, prodotti o servizi, volontariato, sviluppo di comunità e così via. Questo aiuta e migliora la reputazione aziendale e contribuisce ad influenzare la visione che i consumatori hanno circa una determinata azienda (Carroll, 2016).

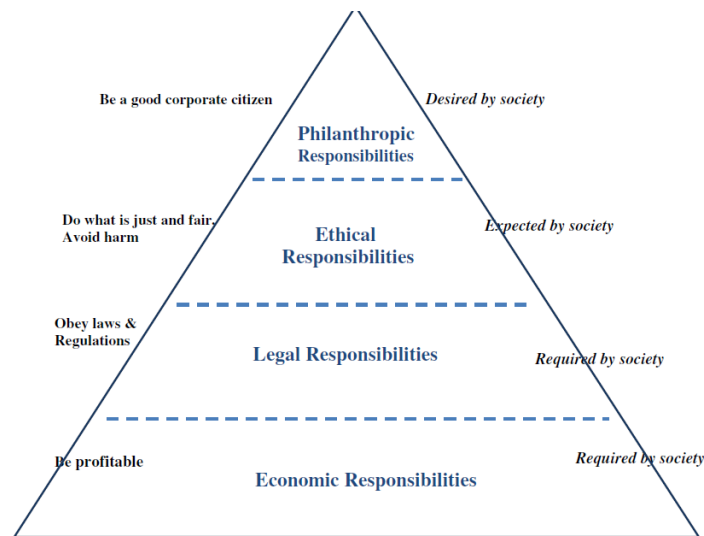
Nel quadro di riferimento della piramide di Carroll la definizione e la divisione della CRS in quattro parti crea un quadro concettuale che include aspettative economiche, legali, etiche e filantropiche o discrezionali che la società pone sulle imprese. Questi quattro elementi vengono posti da Carroll su una forma geometrica piramidale in quanto è una forma semplice, intuitiva e costruita per resistere nel tempo (Figura 1<sup>8</sup>).

Alla base della piramide è presente la responsabilità economica in quanto requisito fondamentale di funzionamento del business. Una volta costruita una solida base è possibile focalizzarsi sulle responsabilità legali, per poi passare a quelle etiche e infine a quelle filantropiche. Secondo Carroll, nella società di oggi, la questione etica pervade l'intera piramide e aggiunge alle responsabilità nei confronti di dipendenti e clienti anche le responsabilità che le aziende hanno nei confronti dell'ambiente, favorendo un impegno morale/filantropico significativo sul tema delle organizzazioni no profit che si occupano dell'ambiente e dell'inquinamento (Carroll, 2016).

---

<sup>8</sup> Carroll, A.B. (2016). *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. Int J Corporate Soc Responsibility 1, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>. Pagina 5

Figura 1: La Piramide di Carroll



Fonte: Carroll, 2016

Sebbene l'origine di questo modello sia legata ad aspetti diversi della CRS rispetto a quelli attuali, oggi questo modello è applicabile considerando anche il tema degli stakeholder e della sostenibilità ambientale trasformando la *Corporate Social Responsibility* in una *Corporate Sustainability Responsibilities*. Ad oggi la CRS e la sostenibilità vengono interpretati dalle aziende come un *unicum* in cui gli imprenditori comprendono che essere socialmente responsabili significa investire sulla sostenibilità in quanto questa riguarda il futuro. Proprio a questo fine sono state introdotti tra i documenti aziendali i bilanci di sostenibilità o i bilanci di CRS in cui i contenuti si focalizzano proprio su questi temi. Nel momento in cui Carroll, nel 1991, pensò e creò questo modello prese a riferimento senza dubbio le società capitalistiche di tipo americano, in quanto in quel momento erano quelle prevalenti. Nel 2007 Crane and Matten osservarono come questo modello potesse essere riadattato anche alle società europee (Crane e Matten 2007); allo stesso modo Visser ha rivisitato la piramide di Carroll per i paesi in via di sviluppo, come l'Africa affermando che in questi paesi la responsabilità economica è quella che ad oggi riveste ancora la massima importanza in quanto senza questa le aziende cesserebbero di vivere (Visser 2011) ma che in futuro si potrà senza dubbio applicare tutto il modello (Carroll, 2016).

### ***1.2.2. Brand image & Brand Reputation***

Come è già stato accennato il tema della responsabilità sociale d'impresa alimenta e influenza l'immagine e la reputazione che un brand riesce a creare o alimentare nella mente dei consumatori. La *brand image*, ossia la ricerca da parte di un'azienda di favorire una buona immagine nella mente dei consumatori si riferisce alla percezione e al *sentiment* generale che il consumatore ha nei confronti di un marchio e che quindi è in grado di influenzare le sue scelte d'acquisto. Negli anni, a seguito anche del mercato sempre più competitivo, molte aziende hanno investito energie e risorse su attività di marketing in grado di influenzare la percezione e l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di un brand favorendo e stabilendo un'immagine di marchio in grado di aumentare le vendite e massimizzare le quote di mercato nei confronti dei prodotti di una determinata azienda. Ovviamente l'immagine e la reputazione del brand non sono le uniche caratteristiche che determinano la scelta d'acquisto, tuttavia la percezione che i consumatori hanno delle immagini di un brand è insita nella loro mente e influenza le scelte d'acquisto in modo quasi inconsapevole (Zhang, 2015).

Anche relativamente a questo tema, negli anni si sono susseguite una serie di ideologie e studi in grado di analizzare ed equiparare le performance finanziarie a quelle non finanziarie in grado di valorizzare il marchio. Mentre le performance finanziarie sono collegate ai brand premium e alle quote di mercato, ossia abbracciano tutte le valutazioni economiche, le performance non finanziarie si collegano alla consapevolezza del marchio, la sua reputazione in grado di favorire una fedeltà al marchio stesso. La *brand image* e *reputation* sono state studiate ampiamente dal ventesimo secolo in poi collegandosi anche al concetto di *brand equity*. Nel mercato globale competitivo, le aziende hanno approfondito lo studio dei consumatori in modo da educarli grazie a strategie di marketing efficace.

Dal 1963 fino agli anni novanta sono state date diverse definizioni di *brand image* che possono essere divise in quattro macro categorie in base ai temi emergenti trattati. Le diverse classificazioni sono riportate nella Tabella 4<sup>9</sup> e vedono la divisione delle definizioni secondo la prima categoria che abbraccia un concetto più generale sull'impressione che i consumatori hanno circa un marchio, i suoi prodotti o servizi.

---

<sup>9</sup> Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management, 3, 58-62. doi: 10.4236/ojbm.2015.31006. Pagina 59.

Tabella 4: Brand image concept in the brand literature

Perspective	Sources	Definition of brand image
Blanket definitions	Herzog (1963) [3]	Consumers' general perception and impression of a brand
	Newman (1985) [4]	Consumers' perception of a product's total attributes
	Dichter (1985) [5]	Consumers' general impression of the product or service
Meanings and messages	Noth (1988) [6]	The symbolic meaning embedded in the product or service
	Sommers (1964) [7]	Consumers' perception and recognition of a product's symbolic attribute
	Levy (1973) [8]	The symbolic meaning of purchasing the product or service
Personification	Martineau (1957) [9]	Brand image reflects consumers' characteristics, and they purchase the brand to express themselves
	Bettinger (1979) [10]	The personification of a product, which can be manifested as "adult" and "children"
	Sirgy (1985) [11]	Image of the brand resembles human personality
Cognitive or psychological elements	Gardner & Levy (1955) [12]	Brand image is consisted of consumers' opinion, attitude and emotion toward a brand, which reflects the cognitive or psychological elements of the brand
	Levy (1978) [13]	Consumers' overall impression about a brand or product, which includes recognition, feeling and attitude toward it
	Bullmore (1984) [14]	Consumers' general perception and opinion of a brand's total attributes
	Kapferer (1994) [15]	Consumers' general perception about the brand feature's association

Fonte: Zhang, 2015

La seconda categoria è legata al significato dei messaggi che si collega al "significato simbolico" incorporato nei prodotti o servizi, insieme alla percezione e al riconoscimento da parte dei consumatori di questo significato simbolico collegato all'acquisto dei prodotti o servizi stessi di un brand. La terza classificazione prevede una personificazione dell'immagine del brand in grado di riflettere le caratteristiche dei consumatori, che trasforma il marchio come un'espressione del consumatore stesso e si collega alla personalità umana. La quarta, ed ultima, classificazione abbraccia gli elementi cognitivi e psicologici basandosi sulla reputazione che il marchio ha nell'opinione pubblica, nell'atteggiamento o nelle emozioni dei consumatori nei confronti del marchio collegandosi ad elementi cognitivi e psicologici, su questo si riflette anche l'impressione generale che i consumatori hanno su un marchio o un prodotto (Zhang, 2015).

Keller ha ideato il concetto di "customer-based brand equity (CBBE)" nel 1993; secondo lo studioso l'immagine positiva del marchio nella mente dei consumatori può essere collegata ad un'associazione unica e forte che il marchio ha con i ricordi e le esperienze che gli stessi consumatori hanno a seguito di un rapporto diretto con le campagne di marketing o con l'utilizzo dei prodotti. L'immagine e la consapevolezza del marchio diventano una base fondante del patrimonio della marca

e quindi della ricchezza aziendale. L'azienda dovrebbe focalizzarsi sulla trasmissione dei valori fondamentali del marchio ai consumatori facendo campagne di *branding* finalizzate alla costruzione della conoscenza e dell'immagine che i consumatori hanno di un determinato brand. Lassar et al. (1995), seguendo la scia di Keller, aggiungono alla *brand equity* anche il concetto di fiducia dei clienti nel marchio, maggiore è la fiducia che il cliente ripone in un marchio e più probabile è che il consumatore sia disposto a pagare un prezzo più elevato per acquistarne i prodotti. Secondo Lassar e gli altri studiosi la fiducia deriva da cinque punti importanti: il marchio svolge le sue funzioni come promesso, l'immagine sociale associata all'acquisto o alla proprietà del marchio, il riconoscimento dei consumatori e l'attaccamento sentimentale al marchio, l'equilibrio tra il valore del marchio e le sue funzionalità, come i consumatori arrivano a fidarsi del marchio stesso. Gli studiosi sono ben consapevoli che a seguito della globalizzazione e del numero sempre crescenti di marchi presenti sul mercato i consumatori compiono le loro decisioni di acquisto in base all'immagine del marchio piuttosto che al prodotto che devono acquistare, la brand image diventa coerente con il concetto che i consumatori hanno di se stessi, associandosi quindi alle ideologie e alla reputazione del marchio stesso (Zhang, 2015).

Immagine e reputazione di un brand arrivano ad avere un significato importante anche sul livello di soddisfazione del cliente soprattutto in alcuni settori legati ai servizi come attività di e-banking, telefonia mobile, banche o supermercati. Chang et al. (2005) hanno collegato l'infrastruttura del punto vendita, i servizi e le attività di vendita come componenti dell'immagine generale di un negozio in grado di avere un impatto diretto sulla soddisfazione del cliente. Citty et al. (2007) hanno dimostrato come il ruolo dell'immagine di marca sia dominante per la soddisfazione del cliente in alcuni settori come quelli dell'ospitalità turistica; in questi settori l'immagine del marchio e l'immagine di sé dei clienti favorisce e aumenta la soddisfazione della clientela spingendo i consumatori a prediligere un marchio piuttosto che un altro (Zhang, 2015).

Negli ultimi anni all'immagine e alla reputazione si è aggiunta anche l'emozione. Roberts (2004) analizza come un marchio è in grado di creare un'emozione nella mente dei consumatori, di provocare una reazione e sentimento, o stato d'animo positivo, come può essere in grado di creare una connessione profonda tra consumatore e marchio (Zhang, 2015).

Questo tema si collega direttamente anche al commercio online e all'attenzione che le società di e-commerce pongono nel comprendere la *reputation* del proprio brand e il *sentiment* positivo o negativo generato dal rapporto con i propri utenti. La massima espressione di questi studi rientra nella cosiddetta *Sentiment Analysis* che aiuta a migliorare l'esperienza del cliente in quanto rileva il

sentiment dei clienti nei confronti dei prodotti e servizi, anche in base alle recensioni e ai post che vengono pubblicati su internet. Internet ha aperto la possibilità ad un numero crescente di utenti di interagire con i brand creando una relazione diretta brand - consumatore.

Attraverso internet le aziende possono analizzare i feedback riportati da i consumatori in modo da assistere i clienti a 360 gradi dal processo decisionale fino a un servizio post acquisto. L'utilizzo di questi strumenti da parte delle aziende può aiutare a prevedere le tendenze dei clienti in modo da sviluppare strategie per ottenere un vantaggio competitivo intelligente. Queste analisi possono fornire alle aziende le informazioni necessarie su ciò che i clienti si aspettano a livello di servizio o di performance di prodotto. Ovviamente è necessario considerare come l'opinione del cliente su un prodotto o su un marchio può essere influenzata da molti fattori, legati non solo alle caratteristiche del prodotto, ma anche alle caratteristiche umorali di chi lo sta acquistando. Sono stati sviluppati molti studi sull'implementazione dell'analisi del sentiment che possono aiutare aziende, soprattutto che vendono o sono attive online, a analizzare e conoscere la *reputation* intorno al proprio marchio sul mercato (Rajaram, 2017).

Dagli anni novanta in poi sono state date numerose definizioni di marchio. Aaker & Keller (1990) hanno definito il marchio come un insieme di nome, logo, marchio e simbolo collegati al diritto esclusivo di un'azienda di utilizzare quelle caratteristiche insieme. Einwiller (2001) aggiunge a queste la consapevolezza che un marchio sia in grado di fare la differenza rispetto ad altri prodotti generici venduti sul mercato. Aaker, nel 1991 aggiunge agli elementi precedentemente indicati anche la possibilità che il marchio sia considerato come un riflesso dell'anima di un'organizzazione e che i consumatori sentano il brand come parte di loro. Questo genera una fiducia nell'affidabilità e un'integrità tra i partner che scambiano beni con denaro (Morgan e Hunt 1994), la fiducia mostra impegno e soddisfazione del consumatore relativamente a una certa organizzazione facendo percepire una riduzione del rischio (Doney e Cannon 1997). A partire da queste considerazioni si genera una fiducia tra il consumatore e il brand caratterizzata da un'aspettativa che può causare un esito positivo o negativo (Worchel, 1979), non è prevedibile ma aiuta il consumatore a superare il rischio. Con la parola rischio si fa riferimento al "rischio nel processo d'acquisto" che il consumatore supera nel momento in cui di fronte a diversi prodotti sceglie di acquistare un brand piuttosto che un altro fidandosi che l'acquisto avrà un esito positivo (Anderson e Narus, 1990; Dawyer, Schurr e Oh, 1987).

Naturalmente la fiducia è costruita anche sulla base delle esperienze passate, se un acquisto avvenuto nel passato ha portato ad un esito positivo questo accrescerà la fiducia dei consumatori nei confronti di un brand; questo aspetto gioca un ruolo fondamentale per lo sviluppo e il mantenimento della

fedeltà alla marca favorendo la scelta dei consumatori nei confronti di un determinato brand, e evitando che ogni volta per rispondere allo stesso bisogno vengono scelti prodotti di aziende diverse (Afzal et al., 2010).

Grazie alla fiducia è possibile creare e mantenere un buon legame con il consumatore. Questo tema è stato affrontato più volte nella letteratura aziendale e di marketing. La fiducia è stata enfatizzata come parte della qualità del legame tra aziende e consumatore, come determinante della qualità della relazione tra i due soggetti.

La letteratura aziendale e di marketing rivela diversi modi per creare fiducia. La fiducia è enfatizzata sia come parte della qualità del legame (Dwyer e Oh, 1987; Crosby, Evans e Cowles, 1990; Anderson, Lodish e Weitz, 1987), sia come determinante della qualità della relazione (Anderson e Narus, 1984, 1990; Parasuraman, Ziethaml e Berry, 1985; Anderson e Weitz, (1990).

La *brand reputation* rappresenta la base di sviluppo della fiducia dei consumatori nel marchio. Inevitabilmente prima di un acquisto il consumatore è portato a giudicare il marchio attraverso diverse caratteristiche, come per esempio quanto quel brand è famoso, quanto quella azienda si comporta eticamente, quanto queste caratteristiche rendono la reputazione dell'azienda alta rispetto al consumatore. La *brand reputation* può essere alimentata attraverso diversi canali pubblicitari, pubbliche relazioni, attività online e offline di promozione del brand in grado di diffondere un passaparola positivo. La reputazione del brand non può essere considerata in modo separato rispetto alle caratteristiche del prodotto, in quanto i consumatori considerano i marchi come parte integrante del prodotto stesso, in grado di generare un valore aggiunto e creare la differenza rispetto agli altri; la reputazione si collega anche all'affidabilità, l'integrità e l'onestà dell'azienda, può essere giudicata dall'opinione pubblica, dai commenti dalle stime e dalle recensioni dei consumatori, e può determinare la posizione di un marchio nel mercato. Creed e Miles (1996) hanno sottolineato come la posizione del marchio nel mercato possa creare risultati ottimistici. Se un consumatore considera equivalenti le reputazioni di diversi brand sul mercato, considerandoli ugualmente degni di lodi, esso si fiderà delle opinioni degli altri consumatori affidandosi a recensioni o esperienze di altre persone per produrre nella sua mente una reputazione (Afzal et al., 2010).



### 1.3. Sostenibilità, brand reputation: due facce di una stessa medaglia?

Gli elementi di cui si è parlato finora sicuramente possono essere correlati tra di loro e possono andare ad influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori. In particolar modo il focus è da concentrare sulla sostenibilità che è diventata una direttrice di sviluppo necessaria per incontrare le esigenze di consumatori sempre più attenti e allo stesso tempo quadri normativi stringenti. La sostenibilità è diventata una scelta necessaria per tutte le imprese, sia dal punto di vista ambientale che sociale, rappresentando allo stesso tempo un fattore competitivo, trasformandosi quindi anche in una sostenibilità a livello economico in grado di impattare sul modello di business e sui processi decisionali (Rossi, 2017).

Dopo l'economia del consumismo, che ha tipicamente caratterizzato gli anni 80, il mondo è cambiato e in particolar modo il concetto di benessere generale non si basa più su una mission prettamente economica che tiene conto della qualità economica della vita, ma si allarga e abbraccia anche altri temi come la salvaguardia ambientale e sociale. La vera ricchezza pertanto non è più solo collegata al livello economico ma ad un concetto di benessere condiviso. In questo contesto la sostenibilità diventa fondamentale a tutti i livelli, le aziende devono abbracciare un approccio e una visione etica per costruire il proprio vantaggio competitivo e influenzare le scelte dei consumatori. Parlare di sostenibilità nel rapporto con il consumatore finale racchiude diversi temi. Uno di questi è il *green marketing* che rappresenta tutto quello che le aziende comunicano al fine di convincere i consumatori di quanto esse siano attente alla sostenibilità ambientale. Il pericolo è quello di trovarsi di fronte ad aziende che comunicano e ritengono di essere sostenibili solo per alcune scelte che hanno sviluppato, senza però rendersi conto che la sostenibilità deve abbracciare l'intera policy aziendale. Troppo spesso la sostenibilità rimane strettamente collegata a temi specifici come per esempio l'installazione di pannelli fotovoltaici o il risparmio energetico, gestione dei rifiuti, eco-compatibilità e così via collegando conseguentemente la sostenibilità solo all'ambito ambientale. Questo aspetto è sicuramente “uno degli aspetti” della sostenibilità, bensì non è l'unico, questo tema deve abbracciare l'intera struttura aziendale e prevede una trasformazione radicale dei modelli di business rimodulando il DNA dell'organizzazione in chiave green.

Non solo le scelte dell'azienda devono rivolgersi alla riduzione e al controllo dei consumi energetici, idrici, emissioni, rifiuti, utilizzo di risorse e così via ma anche i processi produttivi e i prodotti devono essere sviluppati seguendo questo filone. Si trasforma pertanto la produzione e la distribuzione legata

non più solo al valore economico ma anche alla creazione di un benessere diffuso in grado di coinvolgere tutti gli stakeholder dal punto di vista etico (Rossi, 2017).

Le tre direttrici della sostenibilità (economica, ambientale e sociale) non possono essere separate tra di loro ma bensì sono strettamente correlate in quanto incidono sulla reputation e di conseguenza sul fatturato aziendale.

La cosiddetta *sustainable corporation* è quella che abbraccia mission, filosofia, valori, politiche, processi e relazioni orientati alla sostenibilità (Elkington, 1994). Elkington nel 1997 sviluppa un modello basato sulle 3 P: *Profit, Planet, People* che rappresenta una modifica del modello di business in modo da considerare la sostenibilità economica dell'azienda come base per garantire la sopravvivenza nel tempo e costruire un percorso virtuoso con un approccio etico verso l'ambiente e la società. Il profitto quindi si collega all'etica ambientale e sociale. Allo stesso tempo la P di *Planet* pone l'accento sui processi e sui prodotti, che grazie all'utilizzo di tecniche e tecnologie avanzate, riescono ad ottimizzare l'impatto ambientale in un'ottica di utilizzo circolare delle risorse. Infine, la terza P quella legata a *People*, considera lo scopo sociale, ossia la volontà da parte di tutti i membri dell'organizzazione di abbracciare la visione di azienda sostenibile favorendo un contesto di benessere generale che porta a migliorare le performance dell'organizzazione, non solo sul piano economico (Rossi, 2017).

Abbracciare l'idea di sostenibilità è sicuramente un processo lungo e complesso che richiede investimenti nel tempo. È importante per le aziende anche comunicare la sostenibilità, lo storytelling aziendale in questo contesto ha l'obiettivo non solo di informare ma anche di diffondere una cultura aziendale in modo da sviluppare un nuovo modello di consumo e un nuovo stile di vita da parte dei consumatori. La sostenibilità pertanto può essere visto come un driver di acquisto che può spingere i consumatori a scegliere i prodotti di un brand piuttosto che di un altro, ponendo il piano della sostenibilità come driver d'acquisto. La comunicazione deve essere in grado di rendere comprensibile ai target l'approccio sostenibile delle aziende favorendo uno storytelling intorno a sistemi valoriali nel campo ambientale e sociale.

La promozione e lo sviluppo di una nuova cultura deve essere affiancata anche dall'ideologismo e dalla volontà dell'impresa di rafforzare la brand reputation e svilupparne una leva competitiva aggiuntiva. È necessario non solo focalizzarsi sul fronte ambientale ma anche favorire lo storytelling legato al benessere sociale fornendo dati chiari, misurabili, confrontabili e replicabili. Se comunicata correttamente la sostenibilità può costruire un brand credibile e riconosciuto dai consumatori come

tale. Il problema diventa pertanto costruire una comunicazione efficace intorno a questi temi (Rossi, 2017).

Nonostante sia possibile pensare la sostenibilità come un driver d'acquisto, tuttavia non è presente letteratura specifica o studi scientifici in grado di avvalorare questa tesi. Infatti, sono molti gli studiosi, i ricercatori e gli scrittori che hanno analizzato la sostenibilità, la brand reputation e lo storytelling come tre aspetti scollegati tra di loro; sebbene sia logico pensare che questi interagiscano positivamente per la creazione di un rapporto con il consumatore e spingano pertanto lo stesso a scegliere un brand piuttosto che un altro non sono presenti ad oggi ricerche o elaborati che avvalorano questa tesi.

#### **1.4. Come questi elementi sono collegati alle scelte di acquisto dei consumatori: Domanda di ricerca**

Alla luce della letteratura analizzata è risultato evidente che la sostenibilità costituisca un driver di scelta di acquisto dei consumatori e che in ragione di ciò vi sia una volontà dei brand di influenzare le intenzioni d'acquisto del consumatore facendo leva sulla sostenibilità come driver di acquisto adottando una comunicazione che metta in evidenza questa attenzione alla sostenibilità del marchio ma che nella realtà può avere o meno riscontro in quanto risulta difficile conciliare un modello di business basato sulla profittabilità con un modello di business incentrato sull'economia circolare che ha come obiettivo la riduzione dell'impatto ambientale nel tempo e l'utilizzo, e riutilizzo, dei prodotti immessi nel mercato.

La seguente analisi si propone quindi come obiettivo di indagare le relazioni che intercorrono tra le intenzioni di acquisto e le tipologie di brand, la relativa brand reputation percepita dai consumatori e come la brand reputation influenzi l'intenzione di diffondere un *word of mouth* (WOM) positivo in virtù del bisogno delle aziende di risultare competitive dimostrando attenzione alla sostenibilità.

L'obiettivo dunque è di trovare un punto d'incontro tra i vari temi discussi finora: la sostenibilità e la brand reputation. Si tratta di stabilire se i modelli di business tradizionali, possono coesistere all'interno di un unico modello insieme alle teorie della sostenibilità e della responsabilità sociale di impresa. A questo scopo vengono analizzati diversi modelli che permettono di comprendere l'impatto

sul pianeta di modelli consumistici classici contrapposti ai modelli basati sulla sostenibilità che consistono nel preservare le risorse, nel mantenere un equilibrio sociale e generazionale di ricchezza e benessere in grado di rispettare le esigenze di tutti gli individui e di tutte le generazioni.

Ciò che caratterizza la maggior parte dei prodotti presenti, ad oggi, sul mercato è che essi sono spesso troppo legati alle mode del momento o a concetti di “usa e getta”; la natura mutevole dei prodotti e il loro forte collegamento ad un insieme di valori immateriali, portano gli stessi a risultare sostituibili e vecchi molto in fretta, generando una grande quantità di rifiuti.

Il mercato concorrenziale oggi, con particolare riferimenti ad alcuni settori come per esempio quello della moda, si presenta pieno di contraddizioni che rendono espressioni come "moda sostenibile" uno ossimoro piuttosto che uno strumento affidabile per la strategia aziendale. In molti settori c'è una naturale contraddizione tra i prodotti commercializzati e il tema della sostenibilità, in quanto per produrre tali oggetti è necessario utilizzare numerose risorse naturali e per la loro dismissione generare una grande quantità di rifiuti, mentre la sostenibilità abbraccerebbe la conservazione delle risorse e l'azzeramento dei rifiuti.

Velocità, consumismo e obsolescenza sono stati favoriti da molte aziende negli ultimi anni che hanno basato le scelte di design, fornitura, produzione e distribuzione sulla velocità piuttosto che sulla sostenibilità. Il successo di questo modello di business consumistico e l'importanza economica globale di alcune aziende multinazionali hanno portato le stesse ad essere lontane dai concetti di sostenibilità, tuttavia la maggior parte dei ricercatori vedono l'elemento della sostenibilità come strumento di marketing fondamentale per favorire la brand reputation.

Ad oggi molte aziende inseriscono o creano dei veri e propri programmi di sostenibilità sociale ambientale ed economica noti come *greenwashing*, che mirano a promuovere la sostenibilità aziendale, pubblicizzando l'adesione a campagne di sensibilizzazione, il rispetto dei diritti umani, l'uso di materiali ecologici, ecc. senza delineare un programma sistematico di vera responsabilità sociale, al fine di ingannare i consumatori. Troppo spesso le aziende mostrano solo gli aspetti positivi in questo ambito, fornendo un'immagine falsa di ciò che è un'azienda, senza mostrarne tutti gli aspetti. Lo scopo di questo *greenwashing* è quello di sfruttare la popolarità dei termini "verde", "sostenibile" e "naturale" e di stimolare le decisioni di acquisto dei consumatori. Si parla di popolarità della sostenibilità perché le campagne e i programmi per il riciclo e il riutilizzo dei prodotti, la consapevolezza della produzione sostenibile e il rispetto dei diritti umani nella catena di produzione si sono fortemente sviluppati negli ultimi anni, anche in relazione al grande interesse che i consumatori hanno mostrato per queste tematiche.

Per indagare le seguenti relazioni definiamo come variabili le seguenti:

- Variabile indipendente X: “Tipologia di Brand: sostenibile vs non sostenibile”;
- Variabile dipendente Y: “Intenzione di acquisto dei consumatori”;
- Mediatore M: “La *Brand Reputation*”;

Partendo da queste variabili è possibile dunque definire le domande di ricerca, il cui sviluppo e la cui risposta costituiscono tutto il resto dell’elaborato.

- 1. Come l’intenzione di acquisto cambia in base alla brand reputation percepita?**
- 2. La tipologia di brand (brand sostenibile vs brand non sostenibile) influenza la brand reputation percepita dai consumatori?**
- 3. La brand reputation percepita dai consumatori conduce ad un incremento dell’intenzione di acquisto?**

## **CAPITOLO 2: ANALISI DEL MODELLO DI STUDIO E DELLE SUE VARIABILI**

### **2.1. Variabili X e Y: Sostenibilità e Intenzioni di acquisto**

Come è già stato detto il tema della sostenibilità è molto dibattuto e nel tempo il suo significato ha abbracciato concetti e idee diversi. La cosa interessante da comprendere è come le aziende di oggi attuino politiche di sostenibilità aziendale, in tema ambientale, sociale ed economico e come queste siano in grado o meno di influenzare le intenzioni d'acquisto dei consumatori relativamente a un determinato brand.

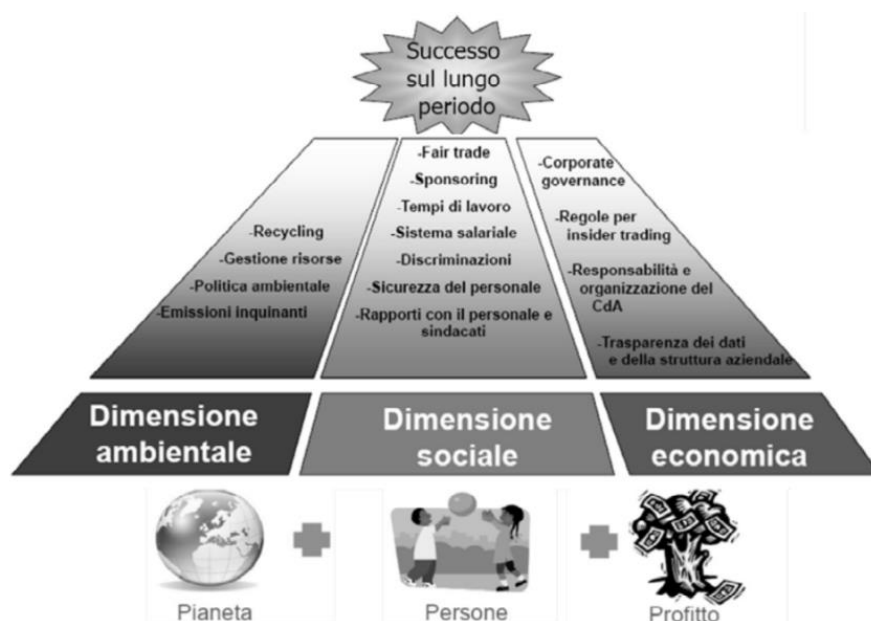
#### **2.1.1. Sostenibilità: un nuovo modo di fare mercato (Variabile X)**

Dall'analisi precedentemente fatta sulle definizioni e le origini della sostenibilità in tema aziendale è emerso come questo tema è dibattuto da anni. A livello di azienda con sostenibilità si intende la “*Corporate Social Responsibility – CSR*” (o Responsabilità Sociale d'Impresa - RSI) che è un concetto trasversale, innovativo e in continuo sviluppo che si adatta in maniera sempre nuova al mercato che cambia. Nel tempo, e nelle sue definizioni, ha assunto varie sfaccettature coinvolgendo diversi attori che hanno contribuito ad arricchire i contenuti grazie alla raccolta di esperienze pratiche in tutto il mondo.

Mentre nei primi anni in cui si è iniziato ad affrontare questo tema la responsabilità sociale d'impresa era principalmente collegata e concentrata alla filantropia, ai concetti di etica del lavoro e etica sociale, alla valorizzazione degli stakeholder e della strategia di *corporate social performance*, tra gli anni '80 e '90, con l'emergere di crisi ambientali dovute ad un crescente inquinamento, la responsabilità sociale d'impresa si è focalizzata anche sulla tutela e valorizzazione delle risorse ambientali favorendo una crescente attenzione da parte della società civile intorno a questi temi. Il concetto di sostenibilità e di sviluppo sostenibile è passato pertanto dall'etica alla sua dimensione

ambientale. L'inserimento di questa nuova dimensione ha portato a rivedere le prime tre dimensioni che erano state individuate da Carroll e posizionate nella sua piramide (figura 1), con la necessità di introdurre l'approccio "Triple Bottom Line" in cui vengono specificate i tre aspetti principali su cui le aziende devono basare il loro successo di lungo periodo: dimensione ambientale, sociale ed economica (figura 2) (Fiorani, et al. 2012).

Figura 2: Triple Bottom Line



Fonte: Fiorani, et al. 2012

Oltre all'inserimento di questa dimensione ambientale nell'organizzazione aziendale è seguita anche un'istituzionalizzazione della CSR a livello di agenzie internazionali come ONU, OCSE e UE che hanno iniziato ad emanare linee guida in grado di collegare la responsabilità sociale d'impresa e la sostenibilità alle politiche pubbliche. Nel 2001 è nato il Libro Verde dell'UE che definisce le politiche attuate dall'Unione Europea legate a questo tema, con indicazioni aggiornate periodicamente e politiche nazionali per la gestione di risultati specifici, mirati e misurabili in tema di sostenibilità (Fiorani, et al. 2012).

Queste iniziative hanno portato le aziende a modificare il loro modo di "fare mercato", oltre a generare la necessità di creare report aziendali e bilanci che trattino il tema della sostenibilità di impresa. La nascita del "Bilancio di Sostenibilità" come strumento di rendicontazione aziendale ha

fatto sì che le aziende, oltre al classico bilancio economico, producessero un documento specifico in cui la sostenibilità veniva misurata attraverso rilevazioni precise, chiare e puntuali divulgate in modo volontario da parte delle aziende per favorire la conoscenza da parte degli stakeholder delle loro performance sociali e ambientali.

Nel 2014 il Parlamento Europeo ha emanato la Direttiva 2014/95/EU per definire le regole sul reporting non finanziario che lo rende obbligatorio per tutte le imprese quotate in borsa e per tutti gli enti pubblici con almeno 500 dipendenti. Tale report deve riportare i principi della *Triple Bottom Line* per le categorie sopracitate di aziende che sono obbligate a pubblicare le informazioni riguardanti queste tematiche per la lotta alla corruzione e il trattamento dei dipendenti nel rispetto dei diritti umani e della diversità negli organi di governo aziendale. Le aziende di piccole dimensioni, o private non quotate in borsa, possono decidere liberamente di creare, produrre e diffondere le informazioni circa le misure di sostenibilità attuate (Tettamanzi et al., 2022).

Lo scopo di questi report porta le aziende a misurare le proprie performance, a valutare rischi e opportunità legati a questo tema, in modo da creare valore per i propri stakeholder. Le aziende che introducono questo tipo di reporting hanno solitamente i seguenti obiettivi:

- Migliorare la Brand Reputation: aumentando la propria trasparenza e incrementando le azioni in favore di ambiente e società queste aziende possono aumentare la fiducia da parte dei propri stakeholder;
- Soddisfare le aspettative dei dipendenti migliorando le performance aziendali, coinvolgendo i lavoratori e garantendo un ambiente di lavoro sostenibile;
- Migliorare l'accesso al capitale in quanto più si è sostenibili più è possibile accedere facilmente a forme di finanziamento per continuare ad investire in questo ambito;
- Accrescere l'efficienza e ridurre i rifiuti: ossia la possibilità di riorganizzare i processi aziendali in modo da incrementare l'efficienza, ridurre i rischi e sprechi lungo tutta la catena del valore portando a contenere i costi.

La creazione di questi report porta un cambiamento nella cultura organizzativa dell'azienda portando a descrivere quel processo di creazione di valore da parte della stessa e dei sistemi di misurazione delle prestazioni in grado di mostrare un effetto positivo sulle aziende e le sue performance (Tettamanzi et al., 2022).



### **2.1.2. Intenzione d'acquisto dei consumatori (Variabile Y)**

I comportamenti d'acquisto dei consumatori dipendono sicuramente dallo stile di vita e dal consumismo che ha segnato la storia del consumo; il comportamento consumistico viene visto non solo come espressione della modalità di acquisto dei beni ma anche come un atteggiamento generale. Con la possibilità di accedere a qualsiasi prodotto e reperire qualsiasi informazione il potere d'acquisto dei consumatori negli ultimi anni è aumentato e molto spesso la ricerca della felicità, del benessere, di uno status sociale avviene proprio attraverso l'acquisto di beni materiali. Possiamo distinguere diverse tipologie di comportamento d'acquisto: comportamento d'acquisto compulsivo che porta le persone ad essere dipendenti dall'acquisto di numerosi prodotti che avviene in tempi ravvicinati con conseguenze economiche importanti; acquisto potenzialmente compulsivo che si pone in una posizione intermedia rispetto all'acquisto compulsivo vero e proprio ed infine l'acquisto razionale o pianificato che consiste nell'adottare strategie e comportamenti consapevoli, utilizzando autocontrollo e valutazione in base ai criteri di utilità e rilevanza. Naturalmente i consumatori appartengono ad una di queste categorie piuttosto che alle altre anche in base alle proprie caratteristiche generazionali o personali. La trasformazione post industriale, in cui il denaro ricopriva un forte valore simbolico e il consumo era diventato un componente importante nella costruzione dell'identità personale, ha portato al crescere di mode fondamentali per la costruzione e la rappresentazione del sé e di uno status sociale. I comportamenti di consumo abbracciano tutti i prodotti e servizi che possono essere acquistati, dai beni materiali ai servizi dell'industria turistica che sono interessati da un comportamento di consumo e dai valori ad essi associati (Pedon, 2009).

Innanzitutto è importante dare una definizione del comportamento del consumatore come *"l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri"* questo implica che sia i singoli individui che le famiglie sono soggetti dell'acquisto e impiegano i beni di consumo scegliendoli attraverso forme e logiche in grado di generare valore. È possibile riscontrare quindi innumerevoli comportamenti differenziati che portano all'acquisto e alle scelte dei consumatori (Dalli, Romani, 2004).

Per l'azienda il soggetto da studiare in quanto consumatore è sia il singolo individuo sia la collettività più in generale. All'interno dell'azienda gli strumenti di *consumer behavior* e marketing management si occupano dello studio dei comportamenti e del consumatore in modo da comprenderne bisogni, finalità e ragionamenti. Il primo strumento che le aziende utilizzano per lo

studio del mercato è la segmentazione che porta a distinguere i consumatori in base al sesso, segmento importante per molti settori merceologici, all'età che permette di comprendere a quali segmenti rivolgere i diversi messaggi pubblicitari, la lingua e le differenze sociali per distinguere i bisogni standard che possono essere soddisfatti da prodotti globali o i bisogni specifici che possono essere soddisfatti da prodotti specifici. A seguito del maggior accesso di informazioni e alla possibilità di rivolgersi ad un mercato globale i consumatori hanno standardizzati i propri comportamenti d'acquisto e di consumo grazie alla maggiore possibilità di accedere ad un'offerta internazionale.

Dal lato delle aziende, coloro che operano in un mercato globale, oltre che locale, hanno creato dei marchi internazionali associati alle proprie versioni nazionali collegati alle componenti culturali. Marchi famosi e noti come Coca-Cola, Nike o alcuni marchi di moda come Giorgio Armani hanno contribuito negli anni alla creazione di un'immagine globale favorendo lo sviluppo culturale in molti paesi. Il risultato è stato che i comportamenti di acquisto e consumo di culture diverse si sono mano a mano integrati portando le persone ad assomigliarsi sempre di più nelle scelte di abbigliamento, alimentazione, sport e così via; tutti i consumatori hanno abbracciato gli stessi significati simboli e valori portando alla creazione di una cultura globale fatta di marchi, personaggi famosi, luoghi e prodotti sponsorizzati dalle grandi aziende multinazionali (Dalli, Romani, 2004).

Questo cambiamento nei consumi ha portato necessariamente anche ad una modifica delle logiche di mercato in cui non sono più le caratteristiche dei prodotti e la loro utilità ad avere importanza quanto, marchi prodotti e personaggi di successo che le sponsorizzano finiscono per essere la base delle scelte d'acquisto dei consumatori. Questi processi culturali e evolutivi hanno portato negli anni a modificare le intenzioni d'acquisto dei consumatori; mentre fino agli anni sessanta il consumo era principalmente legato a beni utili e primari successivamente all'introduzione del consumismo l'utilità è venuta progressivamente meno per lasciare spazio ad acquisti legati a mode, status sociale o servizi in grado di mostrare all'esterno la propria ricchezza.

Nell'ultimo secolo l'evoluzione è continuata in maniera progressiva grazie alla globalizzazione del mercato e alla presenza forte di marchi, comunicazioni e sponsorizzazioni da parte di personaggi famosi che hanno portato il consumo in una direzione ancora diversa e nuova. Naturalmente oltre a questi driver l'acquisto è ancora legato al *pricing* o alla definizione delle caratteristiche del prodotto. Con la globalizzazione le aziende si sono sempre più dovute differenziare utilizzando tecniche in grado di favorire la *customer satisfaction* e la creazione di una relazione con i propri consumatori. A seguito della concorrenza globale e alla possibilità di accedere a qualsiasi tipo di informazione tramite internet i consumatori sono diventati sempre più competenti e consapevoli; questo li ha portati ad

essere anche più selettivi nelle proprie scelte di acquisto e per le aziende è sempre più difficile conquistare e mantenere la fiducia dei propri consumatori (Dalli, Romani, 2004).

Nel tempo si sono susseguiti diversi filoni di studio che hanno aiutato le aziende nella comprensione del comportamento del consumatore: l'approccio cognitivista per esempio studia il *consumer behavior* e identifica il comportamento d'acquisto come rispondente ad obiettivi prefissati. Il consumatore è inserito in un ambiente che gli permette di comprendere il mondo esterno e l'influenza nel suo comportamento d'acquisto; le informazioni nell'ambiente sono pressoché infinite, tuttavia gli esseri umani hanno sistemi cognitivi in grado di elaborare un numero limitato di informazioni e stimoli, pertanto i processi di attenzione del consumatore si concentrano su una selezione in base alle caratteristiche individuali, ma anche in base alle caratteristiche ambientali in cui il consumatore è inserito. Questo gli permette di comprendere le informazioni in modo da organizzarle, categorizzarle e collegarle tra di loro per produrre un processo e una scelta d'acquisto. Il nodo fondamentale di questo processo è rappresentato dalla selezione delle alternative sul mercato in cui vengono prese in considerazione diverse marche, prodotti e punti vendita alternativi per risolvere lo stesso bisogno. Successivamente si è passati ad una prospettiva sociale nell'analisi del comportamento in il consumatore abbandona la sua individualità per aprirsi all'attenzione dell'interazione sociale e l'acquisto non è più visto come un consumo individuale ma un consumo collettivo, come espressione di scelte condivise all'interno di un gruppo sociale in cui l'individuo vive. Questo approccio diventa centrale nella visione post moderna della società in cui le valenze simboliche ed estetiche diventano centrali nella vita degli individui.

Un altro approccio interessante è quello della creazione di valore per il consumatore. In questo approccio lo scopo dell'azienda è quello di creare un rapporto univoco con i propri consumatori in modo da fidelizzarli. I consumatori conoscono i prodotti, i loro attributi, l'impiego in termini di benefici positivi o negativi, le caratteristiche materiali e immateriali che possono portare utilità diretta o indiretta. Mentre le aziende troppo spesso sono concentrate sulle caratteristiche materiali del prodotto, i consumatori si focalizzano principalmente sulle caratteristiche immateriali che abbracciano il loro modo di essere. I consumatori scelgono molti prodotti non solo per rispondere a un bisogno specifico quanto piuttosto perché li vedono rispondenti al proprio stile di vita. Ogni consumatore vede pertanto in un prodotto, oltre alle sue caratteristiche materiali tutta una serie di valori che si legano o meno ai valori di successo, sicurezza e autostima che ciascuno percepisce nella propria vita. I bisogni cambiano e si evolvono nel tempo in base anche alle esperienze dei consumatori, l'obiettivo delle aziende è di cercare di creare una relazione con i propri consumatori in

modo da arrivare ad una dimensione affettiva o cognitiva in grado di influenzare i driver di acquisto e creare dei rapporti di lungo periodo (Dalli, Romani, 2004).

### ***2.1.3. Prospettive e tendenze: come la sostenibilità aumenta le intenzioni di acquisto dei consumatori: studi e report (Relazione tra X e Y)***

Il concetto di sostenibilità aziendale declinato nelle sue tre diverse dimensioni, può favorire il successo di un'azienda soprattutto nel rapporto con i propri stakeholder. Tra gli stakeholder più importanti le aziende riconoscono assolutamente la figura del consumatore in quanto figura da conoscere e valorizzare per la creazione di un rapporto di lungo periodo. Diventa pertanto fondamentale la comunicazione delle attività sostenibili poste in essere dall'azienda nei confronti dei propri stakeholder, con particolare riferimento a quelli più informati e attenti alle tematiche sociali e ambientali. Questo porta ad una nuova logica *stakeholder oriented* in cui la comunicazione della sostenibilità socio - ambientale può essere vista come una fonte di vantaggio competitivo.

La CSR è un fattore distintivo dell'impresa nel rapporto con i propri consumatori, per questo le aziende adottano specifici codici di condotta, in grado di rispondere a problemi emergenti su scala globale e allo stesso tempo forniscono documenti e prove su cosa fanno per risolvere in minima parte questi problemi creando valore e responsabilità nei confronti dei temi socio - ambientali e dimostrandone il loro impegno verso i propri stakeholder. Le aziende si assumono la propria responsabilità nella gestione e nell'impatto con il mondo cercando di creare una correlazione positiva tra la responsabilità sociale e la possibilità economica che ne deriva come opportunità di profitto (Bisio, 2016).

La CSR è in grado di creare benefici sia interni che esterni all'azienda. Relativamente alle capacità interne può portare a sviluppare nuove competenze e risorse legate alla cultura dell'impresa, per quanto riguarda il punto di vista esterno comporta un miglioramento nella sua identità e reputation, nel rapporto con i consumatori e gli altri stakeholder.

La sostenibilità come driver d'acquisto può essere analizzata in base al network articolato che si crea tra le aziende che operano nei mercati globali. Questi network si basano su relazioni plurime, non solo economiche, che permettono alle imprese di controllare le proprie attività su scala globale. Quando un consumatore compra un prodotto in un settore esso è consapevole che per la creazione di

quel prodotto sono state richieste contemporaneamente l'impiego di diverse tecnologie e pertanto l'attenzione alla CSR da parte di una sola delle imprese coinvolte non è sufficiente, ma bensì l'approccio deve passare alla cosiddetta "*Network Social e Responsibility*" che deve produrre degli output venduti sul mercato generati da un progressivo allineamento di tutte le aziende che costituiscono il network su valori condivisi legati alla responsabilità sociale.

Grazie all'introduzione e all'utilizzo di internet e dei social media da parte delle aziende c'è la possibilità di creare dei rapporti diretti con i propri consumatori in modo da comunicare le iniziative intraprese. Questi flussi e interazioni diventano illimitati nel mondo del web e lo sviluppo delle tecnologie digitali ha portato i consumatori a diventare degli *opinion leader* intorno ai prodotti e ai brand che utilizzano. Queste nuove forme di comunicazione hanno portato al superamento dei limiti temporali della comunicazione rendendo tutto tempestivo, hanno ridotto i costi per la distribuzione e la preparazione delle informazioni, hanno portato a superare le barriere fisiche legate allo spazio e a diminuire l'asimmetria informativa tra imprese e clienti (Bisio, 2016).

Questo contatto diretto azienda - consumatore permette di incrementare la *customer experience* che rappresenta a sua volta la motivazione che induce un individuo a comprare prodotti di una certa marca o di scegliere di relazionarsi con un'impresa. Dal punto di vista aziendale questo diventa un investimento per la creazione di condizioni favorevoli nel rapporto con il consumatore in modo da generare una fonte di soddisfazione. Vediamo alcuni esempi di settori in cui la sostenibilità rappresenta un driver di acquisto importante.

Secondo il report "*The Conscious Consumer*"<sup>10</sup>, pubblicato il 24 ottobre 2021 da Deloitte, basato su oltre 17.000 consumatori in 15 Paesi europei, negli ultimi anni, e soprattutto a seguito della pandemia da Covid 19, la salute e la sostenibilità sono diventati driver strategici nel settore del food. I consumatori si sono dimostrati consapevoli nella relazione tra nutrizione e salute, in particolar modo gli italiani si sono dimostrati interessati ai temi della sostenibilità dei prodotti acquistati e di come questa influenzi il proprio processo d'acquisto in questo settore. Oltre alla sostenibilità in termini di caratteristiche di prodotto il focus di Deloitte è posto anche sul risparmio legato alla produzione di rifiuti e packaging. Nonostante il prezzo rimanga un fattore fondamentale sulle scelte d'acquisto dei consumatori, la sostenibilità influenza in modo importante. Secondo il report pubblicato da Deloitte, tra sostenibilità e prezzo, mediamente i consumatori italiani scelgono per il 39% di acquistare prodotti sostenibili, mentre il 61% si basano solo sul prezzo, contro il 29% della media Europea (figura 3).

---

<sup>10</sup> [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/DeloitteConsciousConsumer\\_CS.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/DeloitteConsciousConsumer_CS.pdf)

Questo dimostra che nonostante il prezzo continui ad essere per questo settore un driver di scelta importante anche la sostenibilità lo è.

Figura 3: Tra sostenibilità e prezzo



Fonte: Deloitte

Relativamente ad un altro settore, secondo il report pubblicato da Bain & Company e dal WWF Italia, “*How Brands Can Embrace the Sustainable Fashion Opportunity*”<sup>11</sup>, legato al settore moda, il 65% dei consumatori dichiara di avere a cuore l'ambiente. Il 15% dei consumatori nel settore fashion prende decisioni di acquisto per ridurre il proprio impatto ambientale, ma questa percentuale è destinata a crescere fino a quota 50%. Il report raccoglie i dati di 5900 consumatori di moda di sei paesi (Cina, Francia, Germania, Italia, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti) intervistati da Bain.

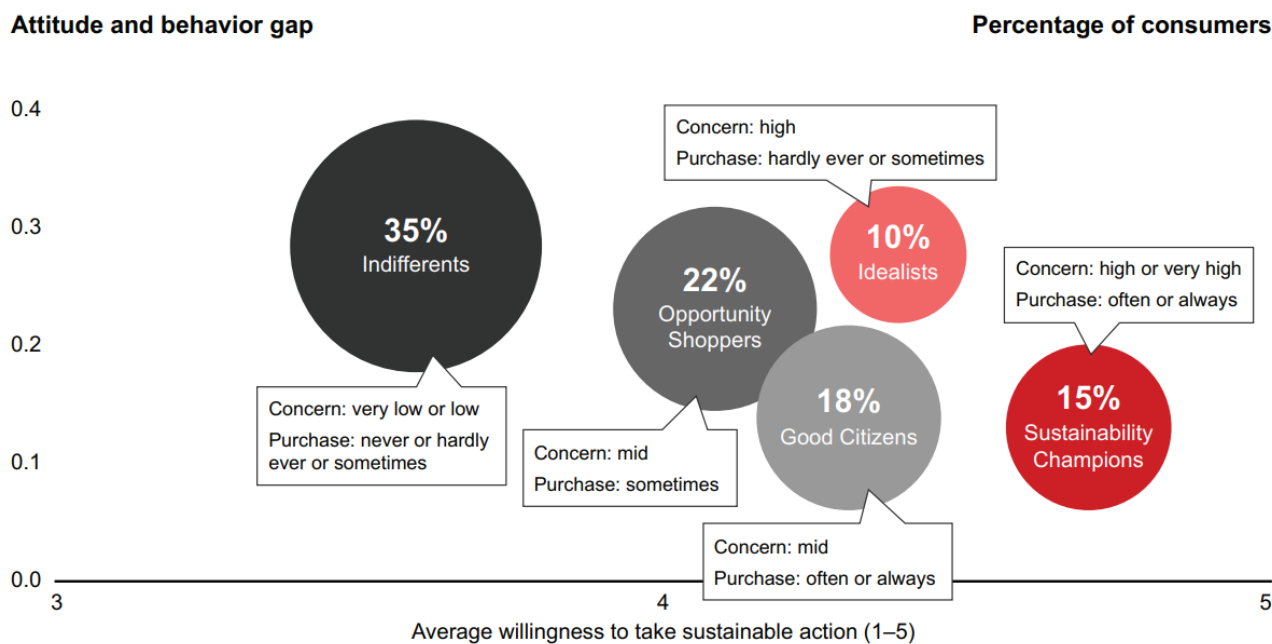
Il report classifica i consumatori attenti alla sostenibilità secondo cinque diverse tipologie:

1. Campioni di sostenibilità: molto attenti all'ambiente e acquistano solo prodotti sostenibili;
2. Idealisti: sono principalmente i *millennials* preoccupati per l'ambiente ma non acquistano solo prodotti sostenibili;
3. Buoni cittadini: *millennial* e consumatori della generazione Z che raccolgono informazioni sulla sostenibilità legata ai prodotti che acquistano attraverso negozi, social media e siti web;
4. Acquirenti: consumatori della generazione X o più anziani che acquistano informazioni sulla sostenibilità solo nei negozi o tramite il passaparola;
5. Consumatori indifferenti: coloro che non si preoccupano della sostenibilità o raramente la tengono in considerazione nelle loro decisioni di acquisto.

<sup>11</sup> <https://www.wwf.it/pandanews/societa/economia/moda-e-sostenibilita-il-rapporto-bain-e-wwf/>

Queste diverse categorie si distribuiscono in percentuale come riportato nel grafico di figura 4. La percentuale più alta è ricoperta ancora da coloro che sono indifferenti a questi temi (35%), le percentuali intermedie sono invece collegate alle altre categorie.

Figura 4: La preoccupazione per l'ambiente e la volontà di impegnarsi in comportamenti sostenibili in base ai cinque consumer personas



Note: The gap between attitude and behavior is calculated as the difference in average attitude score and average behavior score  
 Source: Bain analysis of global consumer survey

Fonte: Bain & Company e WWF Italia

Secondo il report pertanto circa il 65% dei consumatori di brand di moda sono preoccupati per l'ambiente tuttavia è stato rilevato anche un Gap di atteggiamento - comportamento tra ciò che le persone pensano e quello che effettivamente fanno in termini di misure e atteggiamenti positivi nei confronti della sostenibilità. Questo divario atteggiamento-comportamento è particolarmente forte nei consumatori, soprattutto in coloro che sono stati definiti idealisti che si preoccupano molto per la sostenibilità ma allo stesso tempo non compiono acquisti sostenibili. È possibile giustificare questo divario in quanto compiere un'azione sostenibile rappresenta uno sforzo supplementare in termini di raccolta e verifica delle informazioni, pertanto i consumatori, nonostante la loro preoccupazione nei

confronti della sostenibilità, non impiegano troppo tempo nel controllare le etichette o raccogliere informazioni su un determinato marchio.

Anche in questo settore la variabile prezzo influisce sulle scelte d'acquisto, pertanto, i consumatori sono più disposti a pagare un prezzo più alto per abiti di una qualità superiore o di un brand conosciuto e famoso piuttosto che per le caratteristiche sostenibili della produzione o del brand.

Dati significativi sono stati riportati anche nel report “Rapporto su consumatori e ambiente 2021”<sup>12</sup>, pubblicato da Tetra Pak nel 2021 sul rapporto tra le preoccupazioni dei consumatori riguardo le questioni ambientali e le procedure sull'ambiente legati alle confezioni sostenibili. Secondo il report di Tetra Pak l'86% dei consumatori ritiene le questioni ambientali molto importanti; il report è basato sull'intervista di 11.500 consumatori in 23 paesi con un focus legato a due temi principali:

1. Comportamenti e preoccupazioni nei confronti dell'ambiente;
2. Comportamenti nei confronti delle confezioni sostenibili.

Relativamente al primo punto il 78% dei consumatori in tutto il mondo risulta essere preoccupato per il tema ambientale, e questa preoccupazione è aumentata dal 2019 e si presume continuerà ad accrescere la sua attenzione nei prossimi cinque anni. Le questioni maggiormente preoccupanti sono legate all'inquinamento, ai rifiuti, la deforestazione, all'impoverimento delle risorse naturali, al riscaldamento globale e all'accesso all'acqua.

I consumatori si sono dimostrati consapevoli rispetto al loro ruolo nei confronti del riciclo, circa il 70% dei consumatori a livello mondiale si è impegnato per ridurre, riutilizzare o riciclare i rifiuti favorendo la transizione verso l'economia circolare. Il focus di Tetra Pak è stato poi concentrato sulla possibilità di creare confezioni sostenibili per i consumatori in quanto il packaging risulta contribuire in modo importante alla generazione di rifiuti nel momento in cui le persone acquistano dei prodotti. Relativamente al secondo punto " Comportamenti nei confronti delle confezioni sostenibili" il 49% dei consumatori si è dimostrato propenso a prendere in considerazione quei marchi che utilizzano confezioni per bevande ecosostenibili, mentre il 44% dichiara persino di considerare questi brand con un valore superiore rispetto agli altri.

Così come abbiamo detto relativamente agli altri settori la maggior parte dei consumatori di tutto il mondo prende informazioni sull'eco-sostenibilità all'interno di internet o attraverso l'utilizzo

---

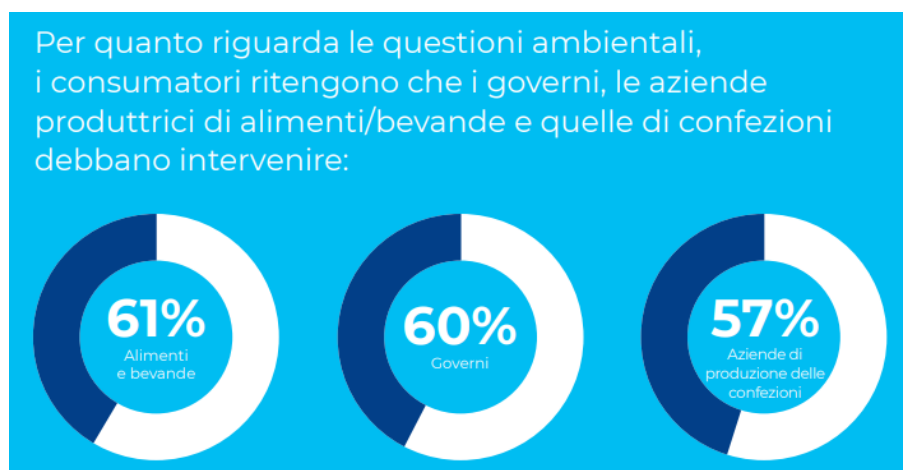
<sup>12</sup> [https://www.tetrapak.com/it-it/campaigns/go-nature-go-carton/trendsreport#cf-step-thankyou-textimage\\_copy\\_copy](https://www.tetrapak.com/it-it/campaigns/go-nature-go-carton/trendsreport#cf-step-thankyou-textimage_copy_copy)



dei social media. Anche per il settore del packaging Tetra Pak ha dimostrato essere così con il 43% dei consumatori che hanno preso informazioni sull'eco-sostenibilità delle confezioni per bevande attraverso social network come YouTube e Facebook che sono i social media più presenti in cui i consumatori cercano informazioni.

La cosa più importante e interessante di questo report è come, secondo le informazioni raccolte, i consumatori si aspettano che siano i marchi a guidare il cambiamento ambientale; mentre nei report riportati per gli altri settori si faceva riferimento alle caratteristiche sostenibili del prodotto confrontate ad una questione di prezzo, in questo settore in cui il prezzo diventa irrilevante i consumatori si aspettano dei cambiamenti importanti da parte di aziende e politiche pubbliche (figura 5).

*Figura 5: I consumatori si aspettano che i marchi guidino il cambiamento ambientale*



*Fonte: Report Tetra Pak*

Sulla base di quanto affermato è possibile sostenere la seguente ipotesi:

H1: Un brand sostenibile influenza in maniera positiva l'intenzione di acquisto.

## 2.2. Il Mediatore: Cosa è la Brand Reputation e perché è importante

Come è già stato detto la brand reputation rappresenta la volontà di un'azienda di alimentare la propria brand image favorendone una buona immagine nella mente dei consumatori. A seguito della globalizzazione del mercato, e l'aumento della competitività in tutti i settori la reputazione di un brand o di un'azienda sono diventati argomenti centrali e fondamentali in grado di influenzare l'atteggiamento d'acquisto dei consumatori favorendo la scelta di un brand piuttosto che di un altro. Come è stato già visto questo concetto negli anni ha subito diverse modifiche abbracciando ideologie e studi in grado di analizzare l'aspetto finanziario e non finanziario della reputazione del brand. Il nodo fondamentale della questione risiede nel rapporto che un brand è in grado di creare con il consumatore in modo da sviluppare la fiducia in esso. Questo processo non è immediato ma bensì avviene nel tempo ed è frutto della costruzione di un insieme di valori che l'azienda fa ruotare intorno alle proprie scelte e che mette in atto e comunica in modo diretto o indiretto.

La brand reputation è collegata direttamente al concetto di brand image. La brand image è prodotta direttamente dall'azienda come immagine che veicola all'esterno attraverso valori, contenuti e informazioni trasmesse nei diversi canali di comunicazione. Da questo deriva la brand reputation che invece non viene veicolata direttamente dall'azienda ma si produce esternamente ad essa sulla base dei comportamenti che l'azienda stessa svolge. La brand reputation può essere influenzata da molteplici elementi tra cui la qualità dei prodotti e servizi offerti, il pricing, il customer care e il rapporto con consumatori e stakeholder, la comunicazione aziendale, le politiche di governance e gestione del personale, nonché le politiche di sostenibilità e collegamento con il territorio.

Misurare la brand reputation non è semplice in quanto è necessario confrontare le aspettative degli stakeholder con le azioni concrete che le aziende fanno in modo da verificarne la corrispondenza e pertanto la soddisfazione. Questo monitoraggio diventa fondamentale per la creazione di valore negli stakeholder e scongiurare eventuali crisi reputazionali. Proprio perché la brand reputation è legata alle decisioni e alle azioni concrete che vengono messe in atto dalle aziende nel tempo il sorgere di problemi reputazionali potrebbe rovinare il lavoro svolto in molti anni.

La brand reputation può essere gestita da attività di *brand management* e *reputation management* che si occupano della gestione del brand per far sì che esso rispecchi l'insieme dei valori rappresentati dall'azienda, e determina il modo in cui questi valori vengono veicolati e comunicati all'esterno. La creazione di una brand reputation positiva può portare ad una fidelizzazione dei clienti, che a loro

volta potranno influenzare nuovi consumatori e permettere all'azienda di diffondere la conoscenza del brand e acquistare autorevolezza nel mercato<sup>13</sup>.

### ***2.2.1. Come la sostenibilità influenza la Brand Reputation (Relazione X-M)***

La sostenibilità ambientale abbraccia temi sull'approvvigionamento delle materie prime, processi di produzione e pratiche di distribuzione e smaltimento che consentono di risparmiare risorse naturali, ridurre le emissioni gli sprechi e l'impatto delle aziende e dei propri prodotti sul mondo e sulla natura. Secondo il "*Global Sustainability Study: The Growth Potential of Environmental Change*"<sup>14</sup> pubblicato nel 2022 da Simon-Kucher, una società Tedesca di consulenza globale, basandosi sulla testimonianza di 11.711 consumatori diversi per età, sesso, livello di studio e reddito, relativamente al tema della sostenibilità e all'importanza della sostenibilità nelle decisioni di acquisto i risultati hanno dimostrato che la sostenibilità non può essere interpretata come una semplice tendenza ma come un approccio consolidato e in via di evoluzione, in grado di generare un nuovo modo di pensare, consumare e vivere.

Secondo i dati riportati dal report i consumatori si vedono come attore principale verso il cambiamento ambientale positivo, insieme ad aziende in grado di creare modelli di business sostenibili. Il 75% dei consumatori ha definito la sostenibilità ambientale come un punto fondamentale da prendere in considerazione durante gli acquisti. Due terzi dei consumatori intervistati hanno affermato che la sostenibilità è vista come un driver di valore superiore nei loro processi decisionali, un terzo di loro è anche disposto a pagare di più per acquistare un'alternativa sostenibile. Le aspettative dei consumatori di fronte alla possibilità di accedere a numerose opzioni di prodotto sostenibili, e non, sono molto alte. In base al settore di appartenenza un'azienda e i suoi consumatori possono definire la sostenibilità attraverso significati diversi. Per i settori di beni di consumo, automobilistico o dell'edilizia, i consumatori associano la sostenibilità come la durabilità di un prodotto in grado di abbracciare la sostenibilità ambientale, esaminando quindi il potenziale di riciclaggio, di usabilità nonché l'impatto ambientale degli imballaggi.

---

<sup>13</sup> <https://www.randstad.it/gestione-risorse-umane/employer-branding/brand-reputation/>

<sup>14</sup> <https://www.simon-kucher.com/en/insights/2022-global-sustainability-study-growth-potential-environmental-change>

Per un'azienda generare una buona reputazione intorno al proprio marchio in questi settori può determinare la differenza tra essere scelti o meno da parte di un consumatore. In questo senso l'azienda dovrà essere in grado di comunicare la sua sostenibilità attraverso comportamenti nel lungo periodo che dimostrano l'attenzione all'ambiente, la diminuzione dell'inquinamento o delle emissioni di carbonio o altre sostanze nell'ambiente. Questo porterà nella mente del consumatore l'azienda ad essere maggiormente attrattiva dal momento che propone un'opzione sostenibile valida.

Dal momento che il concetto di sostenibilità varia a seconda del settore di appartenenza è fondamentale per le aziende capire cosa significhi essere sostenibili nel proprio settore e quali possono essere le azioni o le caratteristiche che possono attirare consumatori in quel settore. Nella tabella riportata in figura 6 vengono indicate alcune categorie di attività sostenibili che le aziende possono intraprendere e vengono posizionate in prima, seconda o terza posizione rispetto al settore di appartenenza.

Figura 6: L'importanza del modo in cui i consumatori considerano gli elementi di sostenibilità varia a seconda del settore

Category	Emissions, pollution and industrial waste	Offsetting emissions	Shopping local	Raw materials and resources	Lifespan and durability	Recyclability and reusability	Packaging	Food waste
Consumer goods and retail					1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>		3 <sup>rd</sup>
Automotive	3 <sup>rd</sup>				1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>		
Travel and tourism	1 <sup>st</sup>	3 <sup>rd</sup>	2 <sup>nd</sup>					
Energy and utilities	1 <sup>st</sup>	3 <sup>rd</sup>		2 <sup>nd</sup>				
Financial services	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>						
Home construction and renovations				3 <sup>rd</sup>	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>		

Fonte: Simon-Kucher

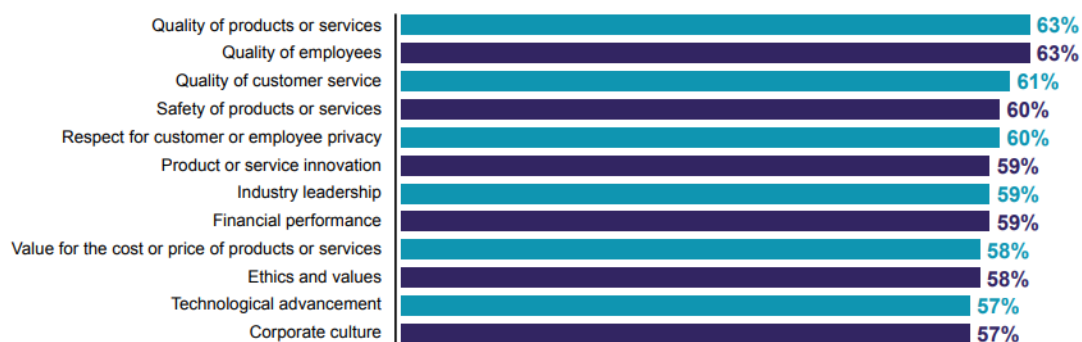
## 2.2.2. Brand Reputation: un driver per le intenzioni di acquisto (Relazione M-Y). Perché avere una buona reputazione influenza positivamente le vendite

Arrivati a questo punto è importante comprendere come la brand reputation possa diventare un driver nelle scelte d'acquisto dei consumatori e come essa possa influenzare le vendite dell'azienda.

Secondo le informazioni raccolte da Weber Shandwick, in collaborazione con KRC Research e pubblicate nel 2020 nel documento *“The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now”*<sup>15</sup>, le due società di consulenza americane hanno svolto un'indagine tra 2.227 dirigenti di aziende con sede in tutto il mondo per comprendere proprio come la brand reputation sia importante per essere apprezzati dai consumatori nel mercato. Dalla ricerca è emerso come il 63% del valore del mercato di un'azienda sia legato alla reputazione della stessa. Sicuramente anche la reputazione dipende da diversi elementi che contribuiscono o meno al rafforzamento di essa. Una prima distinzione può essere fatta tra fattori interni all'attività aziendale e fattori esterni. Relativamente fattori interni che contribuiscono alla brand reputation in cima al grafico riportato in figura 7 sono presenti la qualità dei prodotti e servizi, insieme alla qualità dei dipendenti seguiti poi dal servizio clienti, la sicurezza la privacy e così via.

Figura 7: Fattori che contribuiscono alla brand reputation

(% global executives rate 8–10 on 10-point scale)

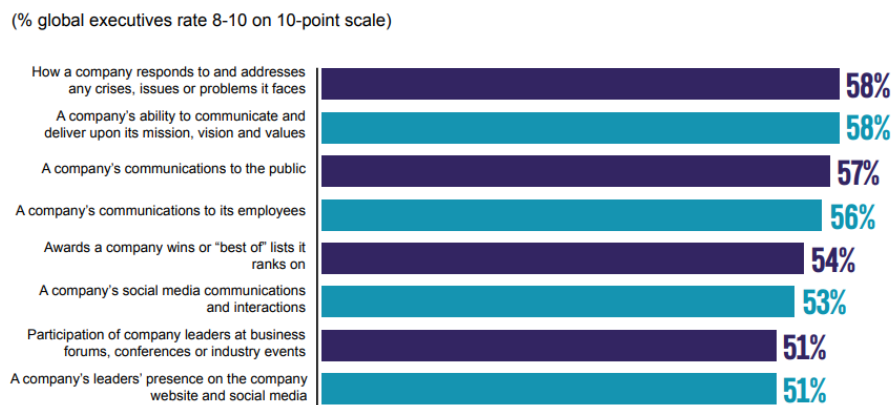


Fonte: Weber Shandwick & KRC Research

<sup>15</sup> <https://webershandwick.com/news/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now>

A questi poi si aggiungono dei fattori esterni (figura 8) che contribuiscono alla generazione della reputazione aziendale. Tra questi emerge la capacità di un'azienda di rispondere ad eventuali crisi o problemi e alla sua capacità di comunicare all'esterno la propria *mission*, *vision* e i valori. Il 57% dei dirigenti ha valutato la comunicazione dell'azienda al pubblico come di primaria importanza così come la comunicazione con i propri dipendenti interni.

Figura 8: Fattori di marketing e comunicazione che contribuiscono alla brand reputation

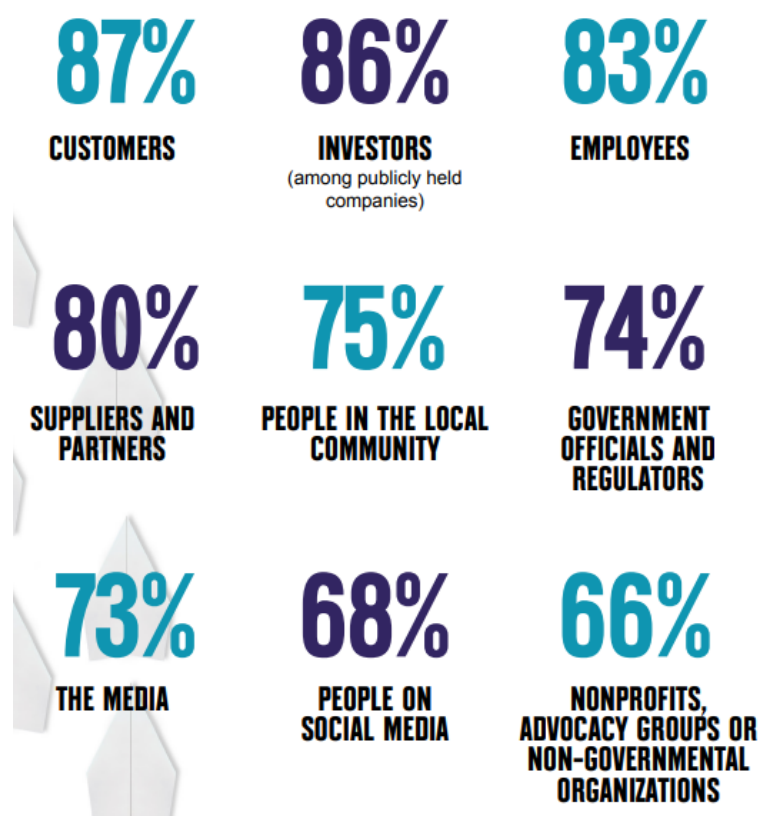


Fonte: Weber Shandwick & KRC Research

La brand reputation diventa quindi un driver fondamentale che abbraccia il rapporto con diversi stakeholder; il ruolo dei consumatori raggiunge senza dubbio la percentuale più alta seguita poi da investitori e dipendenti (figura 9).

Questi dati fanno emergere come la brand reputation possa effettivamente influenzare il rapporto con i consumatori e di conseguenza le vendite. I principali vantaggi che derivano dall'avere una brand reputation buona e forte sono sicuramente la fedeltà della clientela, la creazione di un vantaggio competitivo, la creazione di rapporti migliori con fornitori e partner, nonché l'azione di talenti e lavoratori di alta qualità e l'apertura a nuovi mercati.

Figura 9: Importanza delle percezioni degli stakeholder relativamente alla brand reputation



Fonte: Weber Shandwick & KRC Research

La brand reputation risulta essere un “bene” in grado di impattare sul valore di mercato dell'azienda; un terzo dei dirigenti intervistati ritiene che il valore di mercato sia attribuito proprio alla brand reputation positiva della propria azienda e quindi grazie a questa è possibile raggiungere il massimo rendimento economico - finanziario.

Alla luce di quanto detto è possibile riportare le seguenti ipotesi:

H2: La brand reputation media la relazione tra la tipologia di brand e l'intenzione di acquisto. In particolare, un brand sostenibile ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della company reputation rispetto ad un brand non sostenibile.

H3: La brand reputation media la relazione tra la tipologia di brand e l'intenzione d'acquisto. In particolare, un livello positivo di brand reputation conduce ad un incremento nell'intenzione di acquisto.

### 2.2.3. Conceptual framework

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diversi tipi di prodotti fashion (sostenibili vs non sostenibili) influenzino la *purchase intention* dei consumatori relativamente al settore della moda.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo alla company reputation suscitata nei confronti dei consumatori. Seguendo questa assunzione è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione (company reputation), una variabile indipendente (tipologia di prodotto fashion: sostenibile vs non sostenibile) e una variabile dipendente (purchase intention).

Per lo sviluppo del quadro concettuale è stato pertanto adottato il modello 4 di Andrew F. Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), un variabile dipendente (Y) e un mediatore (M) (figura 10).

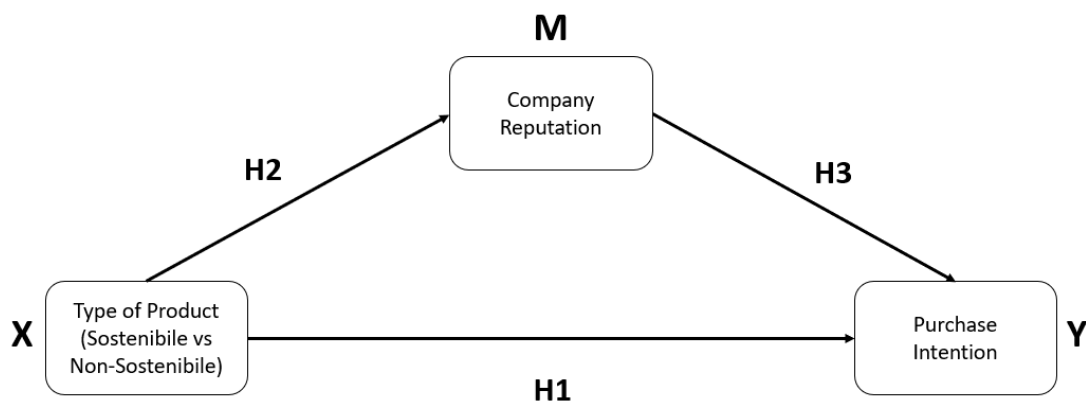


Figura 10: Modello di Andrew F. Hayes

Fonte: Andrew F. Hayes



## CAPITOLO 3: RICERCA SPERIMENTALE

### 3.1. Approccio metodologico

La ricerca sperimentale è avvenuta attraverso la somministrazione di due questionari: il pre-test che aveva scopo puramente preliminare e il main test, il test vero e proprio con il quale si sono raccolti i dati oggetto di studio.

#### 3.1.1. Metodologia e procedura di campionamento

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between – subjects 2x1. Questo metodo di ricerca prevede che diverse persone testino ciascuna condizione in modo che ad ogni persona venga esposta una sola opzione. Questo significa che attraverso il sistema di campionamento casuale ad alcuni gruppi di persone è stata sottoposta l'opzione sostenibile e sono state chiamate a rispondere circa essa, mentre ad altri gruppi di persone è stata sottoposta l'opzione non sostenibile con relative domande.

I risultati dell'esperimento sono stati raccolti rispondendo ad un questionario stilato mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM e ottenuti attraverso un sondaggio somministrato in maniera autonoma condotto in Italia durante di mese di Agosto 2023.

Per la natura della ricerca svolta è stato deciso di attuare una metodologia di campionamento non probabilistico, in cui i partecipanti al sondaggio hanno contribuito alla creazione di un campionamento di convenienza. Questa tipologia di campione viene utilizzata quando è necessario selezionare le persone in base al criterio di facile accessibilità; la facilità di reperire persone interessate a farsi intervistare implica la possibilità di raccogliere i dati necessari con facilità, rapidità e senza implicazioni economiche di alcuna natura. Il metodo di convenienza pertanto risulta essere vantaggioso sia in termini di velocità di raccolta dati che di tasso di risposta.

Inoltre, si è deciso di includere rispondenti di sesso maschile e femminile e di ogni età anagrafica in quanto le variabili demografiche sono state decretate non statisticamente significative ai fini dell'esperimento svolto.

Qualtrics XM, in quanto piattaforma specifica per la creazione, la somministrazione e l'analisi di questionari a livello aziendale, prevede una funzione attraverso cui le risposte possono essere raccolte dalla piattaforma stessa per mezzo di un link anonimo generato da Qualtrics. Una volta generato questo link è poi stato distribuito attraverso applicazioni di messaggistica e social media utilizzando come canali di comunicazione principali WhatsApp, Facebook e Instagram.

Essendo stata la ricerca svolta a livello universitario il campione raggiunto è composto principalmente da studenti universitari e neo laureati con sede in diverse città d'Italia.

### ***3.1.2. Composizione del questionario: Pre-Test e Main Test***

Lo studio sperimentale è stato basato sulla somministrazione di due questionari: il Pre-Test e il Main Test.

Lo scopo principale del Pre-Test consiste proprio nel verificare la differenza statisticamente significativa tra le osservazioni sottoposte ai due gruppi di rispondenti che, attraverso la diffusione del link generato tramite Qualtrics XM, venivano sottoposti ai diversi scenari in modo randomizzato.

Il questionario diffuso attraverso il Pre-Test è stato stilato a partire da cinque domande di cui 3 relative all'argomento oggetto di analisi e 2 socio demografiche (Appendice 1).

Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di prodotto: sostenibile vs non sostenibile) sono stati realizzati due stimoli visivi diversi uno dall'altro. Il primo scenario composto da un'immagine di un prodotto fashion caratterizzato dall'assenza di sostenibilità sia nell'etichetta che nella descrizione del prodotto (figura 11 prodotto A). Il secondo presentava l'immagine di un prodotto fashion caratterizzato dalla presenza di un'etichetta chiaramente sostenibile e dei dettagli sulle certificazioni di sostenibilità dei materiali nella descrizione (figura 11 prodotto B).

Figura 11: Prodotto non sostenibile



Fonte: immagine autoprodotta

Il questionario è stato suddiviso in quattro parti principali. La prima parte presentava un'introduzione, che similmente a quella del Main Test, spiegava lo scopo accademico della ricerca sperimentale presentando i dettagli dell'Ateneo e rassicurando i partecipanti sulle norme relative alla privacy.

Nella seconda parte venivano mostrati, attraverso la randomizzazione di Qualtrics i due scenari distinti (prodotto A o prodotto B). Il processo di randomizzazione è stato fondamentale per poter ottenere un numero uniforme di esposizione ad entrambi gli stimoli.

La terza parte del sondaggio era costituita da 3 domande relative al manipulation check della variabile indipendente (tipologia di prodotto: sostenibile vs non sostenibile) a cui venivano sottoposti i rispondenti solo dopo aver osservato le immagini presentate nella seconda parte del questionario. Tutti i quesiti dovevano essere valutati attraverso la scala Likert basata sui 7 punti di valutazione precedentemente spiegati. Tale scala è stata riadattata in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta e ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

Il Main Test consiste nella somministrazione di un questionario composto da 11 domande di cui 9 relative all'argomento oggetto di studio e 2 socio demografiche (Appendice 2). Per verificare la variabile indipendente, ossia la tipologia di prodotto: sostenibile vs non sostenibile, sono stati realizzati due stimoli visivi diversi l'uno dall'altro. Il primo scenario era costituito da un'immagine di un prodotto fashion caratterizzato dall'assenza di un'etichetta in grado di comunicare la sostenibilità

del prodotto, mentre nel secondo scenario l'immagine era caratterizzata dalla presenza di un'etichetta chiaramente sostenibile (figura 11).

Il questionario era suddiviso in quattro parti principali.

Nella prima parte è stata posta una breve introduzione in grado di spiegare lo scopo accademico della ricerca sperimentale. Dopo aver incluso le specifiche dell'Ateneo e aver assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati si accedeva alla seconda parte. Questa era rappresentata da un blocco randomizzato composto dai due scenari distinti. Attraverso il processo di randomizzazione Qualtrics XM ha mostrato ad alcuni gruppi di persone lo scenario 1 e ad altri lo scenario 2. Questo ha permesso di ottenere un numero uniforme di esposizioni per entrambi gli stimoli visivi.

Per evitare bias cognitivi e condizionamenti legati al brand sentiment in entrambi gli scenari erano presenti prodotti fashion realizzati attraverso l'utilizzo di Adobe Photoshop (figura 11).

Una volta che i rispondenti sono stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari, essi accedevano alla terza parte del sondaggio, un questionario costituito da 9 domande di cui le prime 3 relative al mediatore (Brand Reputation), le seguenti tre relative alla variabile dipendente (intenzione d'acquisto) e le ultime tre inerenti al manipulation check della variabile indipendente (tipologia di prodotto: sostenibile vs non sostenibile). Tutte le nove domande richiedevano una risposta attraverso scala Likert basata su 7 punti di valutazione, da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo).

La prima scala relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da Fombrun, Gardberg, Sever (1999) *The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*.

La seconda scala relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da Dodds, Monroe e Grewal (1991) *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation*.

La terza scala relativa al manipulation check della variabile indipendente, deriva dalla scala prevalidata da Donato, Adiguzel (2022) *Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better?*.

Naturalmente tutte le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale e chiedevano di scegliere una sola delle opzioni di risposta da 1 a 7.

La quarta e ultima parte del questionario era dedicata alle due domande demografiche in cui veniva chiesto solo il genere e l'età dei rispondenti.

### **3.2. Risultati dell'esperimento: il Pre-Test**

I dati raccolti attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico SPSS (*Statistical Package for Social Science*) per essere analizzati. Questo tipo di software aiuta nell'analisi dei dati permettendo la creazione di analisi basate sulle diverse variabili e grafici statistici. L'analisi che segue sui dati raccolti è divisa tra i risultati relativi al Pre-Test e quelli relativi al Main Test.

#### ***3.2.1. Analisi dei dati: il Pre-Test***

I risultati del Pre-Test sono stati ottenuti durante il mese di Agosto 2023, il sondaggio è stato distribuito a 50 individui, di cui 46 hanno partecipato rispondendo pienamente allo studio sperimentale, completando tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le quattro risposte risultate incomplete sono state dapprima selezionate e poi scartate dal dataset durante la procedura di data cleaning (tabella 5).

Il Pre-Test è stato creato attraverso Qualtrics XM e il link generato dalla piattaforma è stato inviato in un momento successivo attraverso WhatsApp, Facebook e Instagram. Così come detto relativamente alla composizione del campione del Main Test, anche il campione del Pre-Test è risultato essere composto principalmente da studenti universitari e neo laureati localizzati in diverse città d'Italia. Nonostante il range di età oscillasse tra un minimo di 20 anni e un massimo di 65, l'età media del campione è risultata essere pari a 31,34 anni (tabella 5).

Tabella 5: Campione del Pre-Test: Età

<b>Statistiche</b>		
Indica la tua età		
N	Valido	46
	Mancante	0
Media		31,3478
Mediana		26,0000
Modalità		25,00
Deviazione std.		13,87118
Varianza		192,410
Intervallo		45,00
Minimo		20,00
Massimo		65,00

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

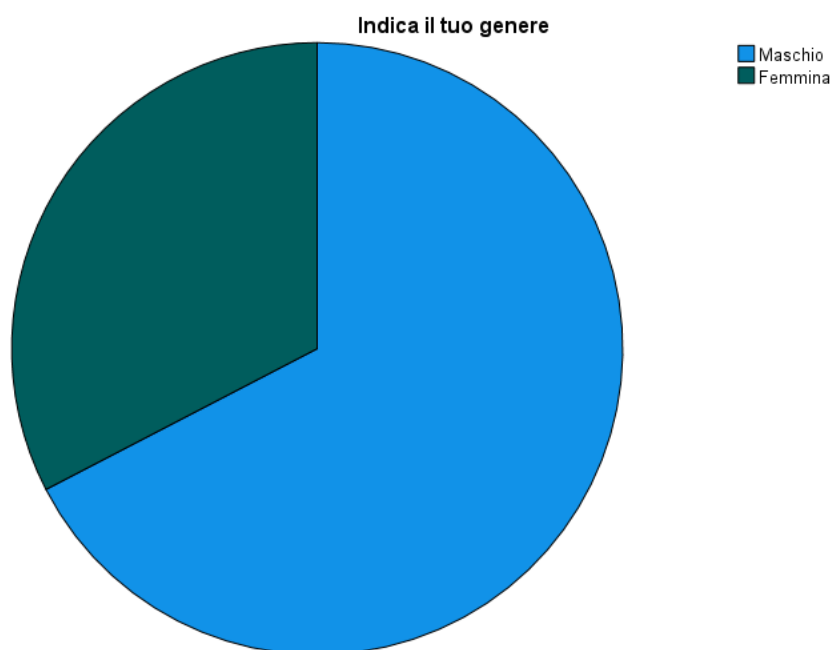
Nel caso del Pre-Test il 67,4% (31/46) risulta essere di genere maschile, mentre il restante 32,6% (15/46) di genere femminile. Anche in questo caso nessuno dei rispondenti ha preferito non specificare il proprio genere (tabella 6 e grafico 1).

Tabella 6: Campione del Pre-Test: Genere

<b>Indica il tuo genere</b>					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	31	67,4	67,4	67,4
	Femmina	15	32,6	32,6	100,0
Totale		46	100,0	100,0	

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

*Grafico 1: Campione del Pre-Test: Genere*



*Fonte: Risultati della rilevazione svolta*

La prima analisi implementata è stata quella fattoriale di tipo esplorativo con lo scopo di convalidare ed esplorare le scale utilizzate nel modello di ricerca. Questo tipo di analisi ha lo scopo di modellare le informazioni rilevanti attraverso lo studio di un numero limitato di fattori in modo da generare e costruire un modello statistico in grado di spiegare la correlazione tra le variabili osservate e i fattori oggetto di studio. In particolar modo, nel momento in cui si conduce un'analisi statistica, esistono sia variabili misurabili che variabili latenti. Quest'ultime non sono direttamente misurabili, tuttavia, è possibile collegarle a variabili che è possibile misurare in modo da comprendere se le variabili misurabili scelte sono effettivamente adatte a spiegare un determinato concetto; proprio per questo codesta analisi viene utilizzata per validare il questionario e, nello specifico della ricerca oggetto di studio, le scale utilizzate al suo interno.

Attraverso la tecnica di rotazione Varimax è stata fatta un'analisi dei componenti principali come il metodo di estrazione. All'interno del software SPSS sono presenti tre diverse tipologie di rotazione ortogonale e due oblique. Varimax è una rotazione ortogonale denominata così perché le componenti che ruotano si muovono ortogonalmente tra di loro mantenendo i fattori indipendenti, ossia non correlati tra loro, attraverso rotazioni ortogonali in modo da analizzare tutti gli effetti di correlazione

tra variabili e i fattori. Solitamente si utilizza questo metodo quando si vuole ottenere una netta separazione tra i fattori.

Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalues) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%.

*Tabella 7: Analisi dei dati del Pre-Test: Varianza totale*

<b>Varianza totale spiegata</b>						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,943	98,116	98,116	2,943	98,116	98,116
2	,038	1,271	99,387			
3	,018	,613	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

*Fonte: Risultati della rilevazione svolta*

Al fine di creare un'analisi fattoriale che produca risultati rilevanti è necessario che la matrice di correlazione possa essere verificata tramite la regola di Kaiser, secondo cui è necessario tenere solo le rilevazioni i cui autovalori superano il valore di 1. Ne consegue automaticamente che le componenti principali che hanno varianze inferiori a 1, ossia variabilità inferiore a quella di una qualunque variabile standardizzata, vengano automaticamente escluse dall'analisi dei risultati in quanto risulterebbero essere poco significative per spiegare il modello. La varianza cumulativa invece è rappresentata dalla somma delle percentuali di varianza legata alle componenti principali rispetto a tutte le precedenti; questa risulta rappresenta il principale parametro in grado di spiegare l'efficacia del metodo di ricerca utilizzato. Decidere di scegliere come limite minimo un valore di varianza cumulativa percentuale pari al 60% significa che il modello è in grado di spiegare significativamente almeno il 60% dei risultati raccolti e delle correlazioni create tra di essi. Nel caso specifico oggetto di studio la varianza cumulativa percentuale arriva al 98% pertanto significa che il modello è in grado di spiegare il fenomeno nel 98% dei casi.

Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità (che indica la misura in cui ciascuna variabile è spiegata in modo adeguato dal fattore scelto) che la matrice dei componenti (tabella 8).



Tabella 8: Analisi dei dati del Pre-Test: Tabella delle comunalità e matrice dei componenti

	Comunalità		Matrice dei componenti <sup>a</sup>	
	Iniziale	Estrazione	Componente 1	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è environmental friendly.	1,000	,987	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è environmental friendly.	,994
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è ecologico.	1,000	,980	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è ecologico.	,990
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è sostenibile.	1,000	,976	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è sostenibile.	,988

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.  
a. 1 componenti estratti.

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato tutte le scale è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di tutti i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. I valori dell'alpha test sono compresi tra 0 e 1, quanto più i valori si avvicinano a 1 tanto più è elevata l'affidabilità del testo svolto; all'aumentare del valore di alpha la percentuale di errore diminuisce; tuttavia, raggiungere

valori molto alti, come ad esempio 0,95, risulta poco frequente nella pratica e quindi potrebbe essere necessario rivedere la costruzione del test. Nella maggior parte dei casi i valori più significativi si attestano intorno al 60-70%. In particolare, è stato riscontrato un valore di 0.990, pertanto, la scala è risultata affidabile (tabella 9).

Tabella 9: Analisi dei dati del Pre-Test: Statistiche di affidabilità

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,990	,990	3

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Inoltre è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Questo test è basato sulle correlazioni di ogni variabile con ogni altro fattore; se esistono delle variabili collegate la loro correlazione reale dovrebbe risultare molto bassa. Secondo il *Test di adeguatezza campionaria di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* i risultati raggiunti risultano essere eccellenti se il valore di KMO è maggiore di 0,90, buono se il valore risulta compreso tra 0,80 e 0,90, accettabile se compreso tra 0,70 e 0,80, mediocre se compreso tra 0,60 e 0,70 e inadeguato se inferiore allo 0,60. In quest'ultimo caso è necessario rivedere i fattori e le variabili dell'analisi. Proprio per questo un valore di KMO maggiore di 0,60 risulta indicativo sulla possibilità di ottenere risultati significativi durante lo studio.

Nello specifico, è stato riscontrato un valore di 0.775. Perciò in questo caso il livello di adeguatezza è risultato più che adeguato. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando un p-value pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha=0.05$ ) (tabella 10).

Tabella 10: Analisi dei dati del Pre-Test: Test KMO e Bartlett

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,775
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	266,900
	gl	3
	Sign.	<,001

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Per verificare il successo della manipolazione, è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi un *independent sample t test* per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva alla quale sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il test, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (22 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2.6212 mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificati con 1 (24 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 6.6250 (tabella 11).

Tabella 11: Analisi dei dati del Pre-Test: Independent sample t-test

Statistiche gruppo					
	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MCX	1,00	24	6,6250	,81242	,16583
	,00	22	2,6212	2,14129	,45653

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Inoltre considerando la tabella del test a campioni indipendenti (tabella 12) è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha/2 = 0.025$ ).

Tabella 12: Analisi dei dati del Pre-Test: Independent sample t-test

		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					
MCX	Varianze uguali presunte	30,435	<,001	8,522	44	<,001	<,001	4,00379	,46980	3,05697	4,95060	
	Varianze uguali non presunte			8,243	26,487	<,001	<,001	4,00379	,48571	3,00628	5,00129	

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente. Quindi, dato il successo del Pre Test è stato successivamente possibile effettuare il Main Test.

### 3.3. Risultati dell'esperimento: il Main Test

Il sondaggio è stato somministrato a 124 persone di cui 118 hanno risposto in modo completo ed esaustivo a tutte le domande sottoposte all'interno del questionario. Le risposte risultate incomplete, per un totale di 6, sono state selezionate e scartate dal *dataset* durante il processo di *data cleaning* (tabella 13). Proprio per questo nonostante il range anagrafico fosse compreso tra i 16 e i 66 anni, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 29,05 anni (tabella 13).

Tabella 13: Campione del Main Test: Età

Statistiche		
Indica la tua età		
N	Valido	118
	Mancante	0
Media		29,0508
Mediana		26,0000
Modalità		25,00
Deviazione std.		10,32535
Varianza		106,613
Intervallo		50,00
Minimo		16,00
Massimo		66,00

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

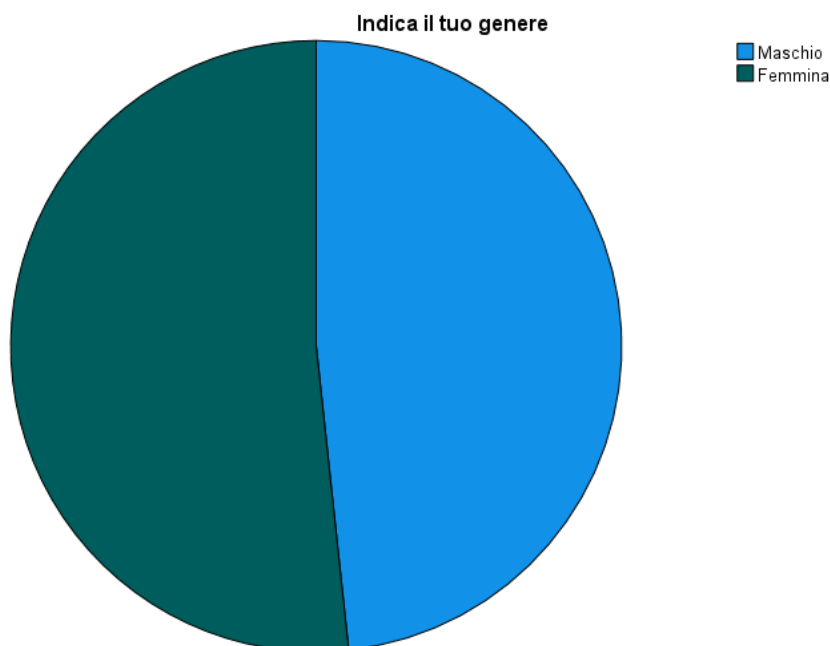
Di questi il 51.7% (61/118) è rappresentato da donne, mentre il 48.3% (57/118) da uomini. Nonostante fosse presente anche la possibilità di non identificarsi con un genere specifico nessuno dei rispondenti ha selezionato l'opzione del terzo genere/non binario (tabella 14 e grafico 2).

Tabella 14: Campione del Main Test: Genere

		Indica il tuo genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	57	48,3	48,3	48,3
	Femmina	61	51,7	51,7	100,0
Totale		118	100,0	100,0	

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Grafico 2: Campione del Main Test: Genere



Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Anche nel caso del Main Test è stato deciso di eseguire l'analisi fattoriale di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca.

L'analisi è stata svolta per il mediatore, la variabile dipendente ed infine per il manipulation check della variabile indipendente.

### ***3.3.1. Analisi fattoriale: mediatore, variabile dipendente e manipulation check della variabile indipendente***

Procediamo allo studio e alla presentazione dei dati relativi all'analisi fattoriale.

In particolare, similmente a quanto fatto nel Pre Test è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, applicando Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che gli autovalori fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60% (tabella 15, 16 e 17).

*Tabella 15: Campione del Main Test: Varianza totale spiegata del mediatore*

<b>Varianza totale spiegata</b>						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,923	97,435	97,435	2,923	97,435	97,435
2	,069	2,286	99,720			
3	,008	,280	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

*Fonte: Risultati della rilevazione svolta*

Tabella 16: Campione del Main Test: Varianza totale spiegata della variabile dipendente

<b>Varianza totale spiegata</b>						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,979	99,302	99,302	2,979	99,302	99,302
2	,012	,398	99,700			
3	,009	,300	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Tabella 17: Campione del Main Test: Varianza totale spiegata del manipulation check della variabile indipendente

<b>Varianza totale spiegata</b>						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,989	99,622	99,622	2,989	99,622	99,622
2	,008	,267	99,889			
3	,003	,111	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti di tutte e tre le variabili oggetto di studio (tabella 18, 19 e 20). Anche in questo caso tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3.

Tabella 18: Campione del Main Test: Comunalità e Matrice dei componenti del mediatore

	Comunalità		Matrice dei componenti <sup>a</sup>	
	Iniziale	Estrazione		Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa azienda offre prodotti e servizi di alta qualità.	1,000	,987	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa azienda offre prodotti e servizi di alta qualità.	,993
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa azienda offre un eccellente valore ai propri clienti.	1,000	,982	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Questa azienda offre un eccellente valore ai propri clienti.	,991
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - I prodotti e i servizi di questa azienda sono molto affidabili.	1,000	,954	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - I prodotti e i servizi di questa azienda sono molto affidabili.	,977

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.  
a. 1 componenti estratti.

Fonte: Risultati della rilevazione svolta



Tabella 19: Campione del Main Test: Comunalità e Matrice dei componenti della variabile dipendente

	Comunalità		Matrice dei componenti <sup>a</sup>	
	Iniziale	Estrazione		Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	1,000	,993	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	,997
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	1,000	,994	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	,997
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La mia intenzione ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	1,000	,992	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La mia intenzione ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	,996
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.			Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.	
			a. 1 componenti estratti.	

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Tabella 20: Campione del Main Test: Comunalità e Matrice dei componenti del manipulation check della variabile indipendente

Comunalità	Estrazione		Matrice dei componenti <sup>a</sup>	
	Iniziale			Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è environmental friendly.	1,000	,996	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è environmental friendly.	,998
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è ecologico.	1,000	,998	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è ecologico.	,999
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è sostenibile.	1,000	,995	Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è sostenibile.	,998
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.			Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.	
			a. 1 componenti estratti.	

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Effettuando il reliability test al fine di verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione è stato osservato il valore del Cronbach alpha di tutti i costrutti, in modo da verificare che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.987 (tabella 21), per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.996 (tabella 22), mentre relativamente alla scala del manipulation check è emerso un valore pari a 0.998 (tabella 23). Pertanto, tutte le scale sono risultate affidabili.

*Tabella 21: Campione del Main Test: Cronbach alpha del mediatore*

<b>Statistiche di affidabilità</b>		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,987	,987	3

*Fonte: Risultati della rilevazione svolta*

*Tabella 22: Campione del Main Test: Cronbach alpha della variabile dipendente*

<b>Statistiche di affidabilità</b>		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,996	,996	3

*Fonte: Risultati della rilevazione svolta*

Tabella 23: Campione del Main Test: Cronbach alpha del manipulation check della variabile indipendente

<b>Statistiche di affidabilità</b>		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,998	,998	3

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Inoltre è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.741 (tabella 24), per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.796 (tabella 25), mentre relativamente alla scala del manipulation check è emerso un valore pari a 0.771 (tabella 26). Perciò in tutti i casi il livello di adeguatezza è risultato più che adeguato.

Tabella 21: Campione del Main Test: KMO del mediatore

<b>Test di KMO e Bartlett</b>		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,741
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	735,664
	gl	3
	Sign.	<,001

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Tabella 22: Campione del Main Test: KMO della variabile dipendente

<b>Test di KMO e Bartlett</b>		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,796
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	926,850
	gl	3
	Sign.	<,001

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Tabella 23: Campione del Main Test: KMO del manipulation check della variabile indipendente

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,771
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1086,914
	gl	3
	Sign.	<,001

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha=0.05$ ).

### 3.4. Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica, e quindi il relativo successo. Una volta iniziato il processo di verifica delle ipotesi vengono considerati alcuni parametri del campione sulla base dei quali viene stilata la prima ipotesi, mantenuta tale e uguale a se stessa, a meno che non venga fornita una prova evidente contro la sua veridicità, durante tutto il processo di test. A questa si contrappongono una o più ipotesi alternative. Se rifiutiamo l'ipotesi H1 verrà automaticamente accettata la cosiddetta ipotesi alternativa (in questo caso H2 o H3). In caso contrario, se non rifiutiamo l'ipotesi H1 non è necessariamente detto che tale ipotesi sia corretta, potrebbe infatti risultare dall'analisi che sono vere o entrambe o nessuna delle ipotesi prese in considerazione ma le tecniche di verifica utilizzate non risultano essere abbastanza potenti per rifiutare o accettare l'ipotesi iniziale.

In questo studio le ipotesi oggetto di analisi sono le seguenti:

H1: Un brand sostenibile influenza in maniera positiva l'intenzione di acquisto.

H2: La brand reputation media la relazione tra la tipologia di brand e l'intenzione di acquisto. In particolare, un brand sostenibile ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della company reputation rispetto ad un brand non sostenibile.

H3: La brand reputation media la relazione tra la tipologia di brand e l'intenzione d'acquisto. In particolare, un livello positivo di brand reputation conduce ad un incremento nell'intenzione di acquisto.

H1

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (tipologia di prodotto fashion: sostenibile vs non sostenibile) nei confronti della variabile dipendente (purchase intention). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (non sostenibile) e con 1 (sostenibile) mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (58 persone) ha fatto riscontare una media pari a 1.7471, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (60 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 6.5778 (tabella 24).

Tabella 24: Test Anova

Descrittive								
DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	58	1,7471	1,32352	,17379	1,3991	2,0951	1,00	7,00
1,00	60	6,5778	1,14630	,14799	6,2817	6,8739	1,00	7,00
Totale	118	4,2034	2,71992	,25039	3,7075	4,6993	1,00	7,00

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001 il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile costatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della x nei confronti della y (tabella 25). Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

Tabella 25: Test Anova

<b>ANOVA</b>					
DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	688,190	1	688,190	450,070	<,001
Entro i gruppi	177,373	116	1,529		
Totale	865,563	117			

Fonte: Risultati della rilevazione svolta

## H2-H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2-H3) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 dell'estensione di *SPSS Process Macro* versione 4.0 sviluppata Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dalla company reputation nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipologia di brand sostenibile vs non sostenibile) e la variabile dipendente (purchase intention). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari a 95% con un valore di riferimento  $\alpha$  pari 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (*LLCI=Lower Level of Confidence Interval*; *ULCI=Upper Level of Confidence Interval*) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi) affinché non vi passasse lo 0 all'interno. Infine, per valutare il segno e la magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili (tabella 26).

Tabella 26: Test di regressione

Model : 4  
 Y : DV  
 X : IV  
 M : MED

Sample  
 Size: 118

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8748	,7653	1,6682	378,2929	1,0000	116,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8908	,1696	11,1489	,0000	1,5549	2,2267
IV	4,6259	,2378	19,4498	,0000	4,1548	5,0969

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9771	,9547	,3413	1210,4301	2,0000	115,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1497	,1104	1,3559	,1778	-,0690	,3684
IV	,9226	,2221	4,1543	,0001	,4827	1,3625
MED	,8448	,0420	20,1160	,0000	,7616	,9280

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,9226	,2221	4,1543	,0001	,4827	1,3625

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	3,9081	,5129	2,7867	4,8223

Fonte: Risultati della rilevazione svolta



## H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto attraverso l'osservazione dell'output di SPSS, è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 4.1548; ULCI= 5.0969) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 4.6259. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2.

## H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto attraverso l'osservazione dell'output di SPSS, è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 0.7616; ULCI= 0.9280) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.8448. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (indirect effect).

## **CAPITOLO 4: CONCLUSIONI**

### **4.1. Contributi teorici**

Dal punto di vista teorico questa analisi può arricchire gli studi precedentemente fatti in materia di sostenibilità. Questo tema è sempre più importante a livello aziendale, così come i temi legati alla brand reputation, collegata oltre alla tipologia di brand anche all'intenzione d'acquisto. Andare a collegare i temi classici legati alla brand reputation con la sostenibilità degli stessi brand può aprire numerosi spunti per analisi successive, focalizzandosi sull'evoluzione di questo tema nel corso del tempo.

Questo studio si era posto l'obiettivo di verificare la correlazione tra questi temi e collegare la sostenibilità all'aspetto comportamentale dell'intenzione d'acquisto. Dai risultati del test è emerso che la sostenibilità è un tema sensibile per i consumatori, influenza non solo la brand reputation ma anche le loro intenzioni di acquisto.

### **4.2 Implicazioni manageriali**

Dal punto di vista aziendale uno studio di questo genere può risultare interessante per l'organizzazione della strategia aziendale che sempre di più, negli ultimi anni si sta focalizzando sulla sostenibilità. Come abbiamo già visto questo tema è legato a diversi aspetti, la sostenibilità infatti può essere intesa dal punto di vista sociale, economico ma anche ambientale.

Con particolare riferimento alla sostenibilità ambientale la sfida che le aziende dovrebbero porsi è quella di riuscire a differenziarsi rispetto ai numerosi concorrenti presenti sul mercato per la loro attenzione alla sostenibilità ambientale non solo collegata al prodotto finito ma bensì anche a tutta la filiera produttiva e alla catena del valore, per far sì che l'intero brand venga identificato come sostenibile.

L'ambiente in cui le aziende si trovano oggi a competere è caratterizzato, in particolar modo nel mondo del fashion, da basse barriere all'entrata e dalla presenza di grandi brand che regolano l'andamento del mercato. Investire in modo corretto in termini di qualità della produzione e di reputation può portare a significativi risultati andando a raccogliere, non solo il consenso dei clienti attuali ma anche avvicinando consumatori potenziali sempre più attenti a questi cambiamenti.

### **4.3. Limitazioni e ricerche future**

Relativamente ai limiti di questa ricerca sicuramente possiamo annoverare il fatto che il campione raccolto non sia troppo numeroso, pertanto come spunto per il futuro potrebbe risultare interessante effettuare nuovamente questa analisi ampliando il campione e raccogliendo persone anche al di fuori dell'ambito universitario, di età diverse in modo da verificare le ipotesi su un campione maggiormente significativo. Poteva essere fatta una differenziazione legata all'età svolgendo un test specifico solo sulla generazione Z o sulla generazione Y. Anche relativamente al genere, coloro che sono più interessati allo shopping e alla sostenibilità del brand risultano essere le donne quindi poteva essere svolto un test specificatamente su di esse. All'interno delle variabili socio demografiche inoltre potevano essere inserite anche altre richieste legate per esempio al reddito, alla tipologia di occupazione o a livello di istruzione.

Inoltre un ulteriore limite è la provenienza italiana del campione, i questionari sono stati fatti circolare solo sul territorio nazionale, per cui i risultati raccolti risultano essere influenzati dalla provenienza di tutti i rispondenti dallo stesso stato. Molti paesi europei, e più in generale nel mondo, risultano essere più o meno attenti relativamente al tema della sostenibilità trattato pertanto avere un campione internazionale permetterebbe di raccogliere risultati maggiormente significativi fornendo uno spunto anche per quelle aziende che rivolgono i loro prodotti al mercato internazionale.

È possibile identificare anche alcuni limiti legati alla metodologia utilizzata. Nel caso della ricerca oggetto di analisi il metodo utilizzato è stato di tipo quantitativo, a questo tuttavia poteva essere affiancata una ricerca qualitativa basata su focus group o interviste. Anche la scelta dell'utilizzo di un metodo tradizionale potrebbe essere sostituita o integrata all'utilizzo di metodi innovativi basati sul *neuromarketing*, permettendo anche di aggiungere variabili o cambiarne alcune

Come abbiamo detto la sostenibilità alla quale le aziende dovrebbero puntare non è solo legata al prodotto ma bensì anche alla catena di produzione e a tutta la filiera produttiva pertanto allargando il punto di vista a questi altri aspetti potrebbe essere chiesto ai rispondenti cosa pensano non solo relativamente al prodotto finito ma bensì a tutto il processo di produzione che interessa lo stesso.

## APPENDICE 1: PRE-TEST

### Intro

Ciao, mi chiamo Simone Cittadini e sono uno studente di Marketing frequentante il corso di Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda la Brand Sustainability. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

### Istruzioni

Ora ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di osservarla con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.

### Stimolo 1



**Prodotto A**

<b>PRODOTTO A</b>	
<b>Descrizione</b>	T-shirt morbida e leggera, comoda da indossare in qualunque occasione
<b>Paese di produzione</b>	Made in Italy
<b>Materiale</b>	100% cotone

### Stimolo 2



**Prodotto B**

<b>PRODOTTO B</b>	
<b>Descrizione</b>	T-shirt in cotone riciclato certificato dal Global recycled standard, prodotta con basso impatto ecologico
<b>Paese di produzione</b>	Made in Italy
<b>Materiale</b>	100% cotone riciclato

### MCX

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Comple d'ac
Il prodotto appena visualizzato è environmental friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto appena visualizzato è ecologico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto appena visualizzato è sostenibile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Demo

Indica la tua età

Indica il tuo genere

- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario / Terzo genere
- Preferisco non dirlo

Powered by Qualtrics

## APPENDICE 2: MAIN TEST

### Intro

Ciao, mi chiamo Simone Cittadini e sono uno studente di Marketing frequentante il corso di Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda la Brand Sustainability. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

### Istruzioni

Ora ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di osservarla con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.

### Stimolo 1



**Prodotto A**

<b>PRODOTTO A</b>	
<b>Descrizione</b>	T-shirt morbida e leggera, comoda da indossare in qualunque occasione
<b>Paese di produzione</b>	Made in Italy
<b>Materiale</b>	100% cotone

### Stimolo 2





PRODOTTO B	
<b>Descrizione</b>	T-shirt in cotone riciclato certificato dal Global recycled standard, prodotta con basso impatto ecologico
<b>Paese di produzione</b>	Made in italy
<b>Materiale</b>	100% cotone riciclato

### Med

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completa- mente d'accordc
Questa azienda offre prodotti e servizi di alta qualità.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questa azienda offre un eccellente valore ai propri clienti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I prodotti e i servizi di questa azienda sono molto affidabili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### DV

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Comple d'ac
La probabilità di acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visualizzato è molto alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia intenzione ad acquistare il prodotto appena visualizzato è molto alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**MCX**

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Comple d'ac
Il prodotto appena visualizzato è environmental friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto appena visualizzato è ecologico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto appena visualizzato è sostenibile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Demo

Indica la tua età

Indica il tuo genere

- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario / Terzo genere
- Preferisco non dirlo

Powered by Qualtrics

## BIBLIOGRAFIA

Angelini, L. (2015). *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla Storytelling Organization: Dal prodotto alla Storytelling Organization*. Milano: FrancoAngeli.

Link: [https://francoangeli.azureedge.net/fa-contenuti/area\\_pdfdemo/1065.121\\_demo.pdf](https://francoangeli.azureedge.net/fa-contenuti/area_pdfdemo/1065.121_demo.pdf)

Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). *Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability*. *International business research*, 3(1), 43.

Bassi, A., and P. Venturi (2008). *Regolamentazione del terzo settore e innovazione sociale*. Forlì: Aiccon. Link: [https://www.aiccon.it/wp-content/uploads/2017/01/Atti\\_GdB\\_2007.pdf](https://www.aiccon.it/wp-content/uploads/2017/01/Atti_GdB_2007.pdf)

Bisio, L. (2016). *Comunicazione aziendale di sostenibilità socio-ambientale*. Vol. 31. G Torino: Giappichelli Editore.

Link:

[https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=EWvbCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sostenibilit%C3%A0+aziendale&ots=FT8Cw3Hsp\\_&sig=MXTQqjK9xJqPIsziM9arf9Om7bk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Sostenibilit%C3%A0%20aziendale&f=false](https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=EWvbCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sostenibilit%C3%A0+aziendale&ots=FT8Cw3Hsp_&sig=MXTQqjK9xJqPIsziM9arf9Om7bk&redir_esc=y#v=onepage&q=Sostenibilit%C3%A0%20aziendale&f=false)

Carroll, A.B. (2016). *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. *Int J Corporate Soc Responsibility*. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>

Carroll, Archie & Shabana, Kareem (2010). *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. *International Journal of Management Reviews*. 12. 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*". 15. 1 - 13. 10.1002/csr.132.

Dalli, D., Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*. Vol. 30. Milano: FrancoAngeli.

Di Maria, E., et al. (2018). *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo di industria 4.0*. Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno". Legambiente.

Dodds, W., et al. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations* in JMR, Journal of Marketing Research.

Donato, C., et al. (2022). *Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better?* in Journal of Retailing and Consumer Services.

Giovannini, E. (2011). *Misurare il benessere delle persone e della società: una sfida per la statistica e la politica*. Le Conversazioni dell'AREL.

Fiorani G., Jannelli R., Meneguzzo M. (2012). *CSR 2.0 proattiva e sostenibile: Tra mercati globali e gestione della crisi*. Milano: Egea.

Link:

<https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=pQjcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sostenibilit>

%C3%A0:+un+nuovo+modo+di+fare+mercato+&ots=YSBhl2Gbxu&sig=bqG7g3adqLWK\_h-  
iePjZta2oxHQ&redir\_esc=y#v=onepage&q=Sostenibilit%C3%A0%3A%20un%20nuovo%20modo  
%20di%20fare%20mercato&f=false

Fombrun, C., et al. (1999). *The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation* in *The Journal of Brand Management* Volume 7 Number 4.

Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Milano: Etas.

Link:

[https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=qN6M80rALX4C&oi=fnd&pg=PT37&dq=definizione+di+storytelling&ots=Muuq6XYZzZnR&sig=1zc5dEo6QO5ZjPjCsA2O9cHTG-U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definizione%20di%20storytelling&f=false](https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=qN6M80rALX4C&oi=fnd&pg=PT37&dq=definizione+di+storytelling&ots=Muuq6XYZzZnR&sig=1zc5dEo6QO5ZjPjCsA2O9cHTG-U&redir_esc=y#v=onepage&q=definizione%20di%20storytelling&f=false)

Fontana, A. (2016). *Storytelling d'impresa: La guida definitiva*. Milano: Hoepli Editore.

Link:

[https://books.google.it/books?id=Lhn2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fontana,+A.+\(2016\).+%E2%80%9CStorytelling+d%27impresa:+La+guida+definitiva%E2%80%9D.+Hoepli+Editore.&hl=it&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Fontana%2C%20A.%20\(2016\).%20%E2%80%9CStorytelling%20d'impresa%3A%20La%20guida%20definitiva%E2%80%9D.%20Hoepli%20Editore.&f=false](https://books.google.it/books?id=Lhn2CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fontana,+A.+(2016).+%E2%80%9CStorytelling+d%27impresa:+La+guida+definitiva%E2%80%9D.+Hoepli+Editore.&hl=it&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fontana%2C%20A.%20(2016).%20%E2%80%9CStorytelling%20d'impresa%3A%20La%20guida%20definitiva%E2%80%9D.%20Hoepli%20Editore.&f=false)

Mendonca, V. (2015). *Application of Storytelling in Organizations: A Review of Latest Literature with Implications for India*. *Prabandhan: Indian Journal of Management*. 8. 10.17010/pijom/2015/v8i6/70730.

Link:

[https://www.researchgate.net/publication/279240777\\_Application\\_of\\_Storytelling\\_in\\_Organizations\\_A\\_Review\\_of\\_Latest\\_Literature\\_with\\_Implications\\_for\\_India](https://www.researchgate.net/publication/279240777_Application_of_Storytelling_in_Organizations_A_Review_of_Latest_Literature_with_Implications_for_India)

Newbold, P. et al. (2010), *Statistica, seconda edizione*, Milano: Pearson Italia.

Pedon, A. (2009). *Dimmi cosa compri e ti dirò chi sei... Scelte economiche e comportamento d'acquisto*. Roma: Armando Editore.

Link:

[https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=XCbb6uI1vF4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=scelte+d%27acquisto&ots=g3PhfnqrrA&sig=EpDHeyiQ6kTbChuBBIROgRdpPmQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=scelte%20d'acquisto&f=false](https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=XCbb6uI1vF4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=scelte+d%27acquisto&ots=g3PhfnqrrA&sig=EpDHeyiQ6kTbChuBBIROgRdpPmQ&redir_esc=y#v=onepage&q=scelte%20d'acquisto&f=false)

Persico, M.G., Rossi, F. (2016). *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*. Milano: FrancoAngeli.

Rajaram, J. (2017). *Sentiments analysis – a mirror to brand reputation of ecommerce companies: a review*. International Journal of Technical Research and Applications e-ISSN: 2320-8163, www.ijtra.com Volume 5, Issue 5 (Sep-Oct 2017), PP. 38-39

Rigamonti, F. (2019). *Imprese e storytelling. Imprese letterarie*.

Link: <https://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-357-1/978-88-6969-357-1-ch-04.pdf>

Rossi, F. (2017). *Marketing e comunicazione della sostenibilità. L'azienda sostenibile*, 79.

Link: <http://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-202-4/978-88-6969-202-4-ch-09.pdf>

Siano, A. (2012). *La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese (Communication for sustainability in business management)*. Sinergie Italian Journal of Management 30.Sep-Dec (2012): 3-24.

Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo: comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*. Milano: EGEA.

Tettamanzi, P., Minutiello, V. (2022). *Il bilancio di sostenibilità come strumento di rendicontazione aziendale*. Milano: goWare & Guerini Next, 2022.

Link:

[https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=LfWVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Sostenibilit%C3%A0+aziendale&ots=TDH5kZDHrE&sig=W4Pnble8gexTmxP2No6YQF40f78&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Sostenibilit%C3%A0%20aziendale&f=false](https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=LfWVEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP8&dq=Sostenibilit%C3%A0+aziendale&ots=TDH5kZDHrE&sig=W4Pnble8gexTmxP2No6YQF40f78&redir_esc=y#v=onepage&q=Sostenibilit%C3%A0%20aziendale&f=false)

Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business and Management, 3, 58-62. doi: 10.4236/ojbm.2015.31006.

## **SITOGRAFIA**

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/DeloitteConsciousConsumer\\_CS.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/DeloitteConsciousConsumer_CS.pdf)

<https://www.wwf.it/pandanews/societa/economia/moda-e-sostenibilita-il-rapporto-bain-e-wwf/>

[https://www.tetrapak.com/it-it/campaigns/go-nature-go-carton/trendsreport#cf-step-thankyou-textimage\\_copy\\_copy](https://www.tetrapak.com/it-it/campaigns/go-nature-go-carton/trendsreport#cf-step-thankyou-textimage_copy_copy)

<https://www.randstad.it/gestione-risorse-umane/employer-branding/brand-reputation/>



<https://www.simon-kucher.com/en/insights/2022-global-sustainability-study-growth-potential-environmental-change>

<https://webershandwick.com/news/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now>

[https://local.disia.unifi.it/rampichini/Factor\\_handouts.pdf](https://local.disia.unifi.it/rampichini/Factor_handouts.pdf)

<https://paolapozzolo.it/analisi-fattoriale/>

<https://www.germanorossi.it/mi/file/disp/AF-book.pdf>

<https://www.statforbiology.com/pca/>

[http://www.r-project.it/\\_book/analisi-delle-componenti-principali-pca-e-analisi-fattoriale-esplorativa-efa.html](http://www.r-project.it/_book/analisi-delle-componenti-principali-pca-e-analisi-fattoriale-esplorativa-efa.html)

<http://users.dma.unipi.it/~flandoli/scheda10-PCA2.pdf>