



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

Cattedra: Retail and Service Experience Marketing

***Second-hand retailing: tra lusso e sostenibilità.  
L'importanza dello storytelling nell'influenzare i  
consumatori all'acquisto.***

**Prof. Monsurrò Luigi**

Relatore

**Prof.ssa Buonomo Antonella**

Correlatore

**Alberto Frazzoli**

Candidato

Anno Accademico 2022/2023

# **Indice**

## **Capitolo Primo: Introduzione e Relevance**

- 1.1. Introduzione agli sprechi nel settore della moda
- 1.2. Fashion industry e economia circolare
- 1.3. L'impatto del consumo di seconda mano
- 1.4. Necessità di comportamenti sostenibili

## **Capitolo Secondo: Literature Review e Hypothesis Development**

- 2.1. Second hand (luxury) clothing retailers
- 2.2. L'influenza dei Second-hand retailers sul comportamento d'acquisto dei consumatori
- 2.3. Il ruolo delle etichette nel settore dell'abbigliamento
- 2.4. L'importanza dello storytelling nell'influenzare i consumatori
- 2.5. Consumer Involvement
- 2.6. Sviluppo ipotesi di ricerca e Modello concettuale

## **Capitolo Terzo: Metodo e Risultati**

- 3.1. Sample
- 3.2. Stimoli
- 3.3. Design di ricerca
- 3.4. Sviluppo del sondaggio e procedura
- 3.5. Risultati Main Study
  - 3.5.1. Factor Analysis e Reliability
  - 3.5.2. Main Effect
  - 3.5.3. Analisi di Mediazione

## **Capitolo Quarto: Discussione e Conclusioni**

- 4.1. Discussione
  - 4.1.1. Contributi teorici
  - 4.1.2. Contributi manageriali
- 4.2. Limitazioni e spunti per ricerche future

## **Bibliografia**

## **Appendice A (Qualtrics)**

## **Appendice B (SPSS)**

# Capitolo Primo: Introduzione e Relevance

## 1.1. Introduzione agli sprechi nel settore della moda

L'industria della moda, benché non immediatamente associata all'impiego intensivo di combustibili fossili, merita un'attenzione particolare in relazione al suo stretto legame con i prodotti petrolchimici, provenienti dalle medesime fonti responsabili delle emissioni di gas serra. Secondo il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (United Nations Climate Change, 2018), il settore moda concorre attualmente al 10% delle emissioni globali di anidride carbonica, superando in impatto sommato le emissioni derivanti dai voli internazionali e dai trasporti marittimi. Un ulteriore aspetto di rilievo è la sua partecipazione al 20% dei 300 milioni di tonnellate di plastica prodotti annualmente a livello mondiale. In questo contesto, il poliestere, una forma comune di plastica derivata dal petrolio, ha superato il cotone quale componente preminente nella produzione tessile, contribuendo significativamente all'inquinamento da microplastiche, particolarmente dannoso per gli ecosistemi marini.

L'incremento significativo nella produzione di abbigliamento nel corso degli anni, stimato in almeno il raddoppio dalla metà degli anni 2000 secondo stime di McKinsey (Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz, 2016) e del World Economic Forum (Maxine Bédard, 2016), non è proporzionato ad una parallela efficacia nel riciclo. L'87% delle fibre utilizzate per gli indumenti, infatti, è destinato a incenerimento o discarica. Oltre alle problematiche ambientali, il settore della moda è stato oggetto di critica per la pratica della distruzione dei prodotti invenduti e per la spedizione di grandi quantità di abbigliamento non venduto alle discariche nei paesi in via di sviluppo. Queste pratiche, insieme alle spesso sfruttative e pericolose condizioni di lavoro, hanno contribuito a una percezione negativa nei confronti del settore.

L'Agenzia Internazionale dell'Energia (AIE) (Araceli Fernandez Pales and Peter Levi, 2018) prevede che la plastica manterrà il suo ruolo di motore principale della crescita netta della domanda di petrolio nei prossimi due decenni. Il settore tessile costituisce il secondo gruppo di prodotti realizzati con plastiche petrolchimiche, dopo gli imballaggi, contribuendo al 15% di tutti i prodotti petrolchimici. Sebbene il fast fashion sia spesso associato all'impatto ambientale dell'industria, è cruciale notare che anche i marchi di fascia alta partecipano alle tendenze e generano la domanda di nuovi stili, che vengono successivamente prodotti in massa dalle aziende di fast fashion a costi inferiori. Attualmente, la maggior parte dei capi di abbigliamento in circolazione è realizzata in poliestere, una fibra sintetica derivata principalmente dal petrolio, che ha superato il cotone come fibra tessile dominante del XXI secolo.

Questa transizione ha comportato significativi impatti ambientali, inclusi un elevato consumo di energia durante la produzione e una maggiore emissione di anidride carbonica rispetto al cotone nel 2015 (Rachael Dottle, Jackie Gu, 2022). Inoltre, tessuti sintetici come il poliestere

rilasciano microplastiche durante il lavaggio e l'usura, contribuendo all'inquinamento degli oceani e dei corpi idrici, con conseguenze dannose per la fauna marina. Inoltre, vi è da tener conto che la produzione di abbigliamento di moda è raddoppiata dal 2000 al 2014 e le vendite medie di moda per consumatore sono aumentate del 60% a livello globale, superando per la prima volta i 100 miliardi di dollari nel 2014 (Remy et al., 2016). Ogni anno finiscono in discarica enormi quantità di tessuti che avrebbero potuto essere riutilizzati o riciclati. Sulla base delle attuali pratiche di consumo di abbigliamento negli Stati Uniti, nel 2020, circa 35,4 miliardi di libbre di abbigliamento saranno depositate nelle discariche degli Stati Uniti (McAllister, 2016). Nella sola città di New York i consumatori buttano via ogni anno 386 milioni di chili di vestiti (Casey, 2015). Questo allarmante tasso di acquisto e smaltimento dei vestiti è spesso attribuito alla "fast fashion", di cui i giovani consumatori sono il principale mercato di riferimento. La rapida crescita del fast fashion ha alimentato un allarmante tasso di sovraconsumo di moda (Pookulangara e Shephard, 2013; Preuit e Yan, 2017). L'abbondanza di abbigliamento veloce ed economico, soprattutto nei Paesi sviluppati e nelle economie emergenti, ha cambiato il modo in cui i consumatori pensano e utilizzano l'abbigliamento.

Negli ultimi due decenni si è assistito a un aumento vertiginoso del consumo eccessivo di abbigliamento, con scarsa attenzione a come è fatto, a dove finirà e a quanto viene effettivamente utilizzato dal consumatore. Il consumo di abbigliamento rispecchia sempre più la cultura dell'usa e getta prevalente nella società odierna (Laitala, 2014). Proprio per questo i consumatori, sempre più preoccupati per la salute del pianeta e coscienti di quanto le scelte fatte da ognuno impattino la società intera, necessitano di nuove alternative al fast fashion. Come anche detto in precedenza, sta prendendo sempre più piede la volontà di acquistare abiti di seconda mano, riciclati o riassembleati. Tutti gli aspetti presi in considerazione finora hanno lo scopo di mettere in luce quanto il settore del fashion (luxury o convenzionale) di seconda mano rappresenti un'opportunità importante per realizzare modelli di economia circolare, andando, in questo modo, a ridurre gli sprechi e l'inquinamento atmosferico. La consapevolezza negli acquisti, soprattutto in questo momento, è di fondamentale importanza e ognuno di noi dovrebbe prendere in forte considerazione la possibilità di rivedere le proprie scelte (Diddi et al., 2019).

D'altra parte, c'è anche da considerare una crescente consapevolezza tra i consumatori in merito alla sostenibilità. Un recente sondaggio di Credit Suisse (Eugene Klerk et al., 2022) condotto su 10.000 consumatori appartenenti alle generazioni Z e millennial ha evidenziato che almeno il 65% di loro è preoccupato per l'ambiente, e quasi l'80% ha l'intenzione di acquistare prodotti sostenibili o quantomeno il maggior numero possibile.

## **1.2. Fashion industry e economia circolare**

L'industria ha dimostrato la sua resilienza negli ultimi anni, avendo ottenuto più del doppio dei livelli di profitto economico nel 2022 rispetto a tutti gli anni tra il 2010 e il 2020 (Imran Amed, Achim Berg, 2023). Tuttavia, entro il 2023, l'industria stava affrontando sfide persistenti e in aumento. A livello regionale, Europa e Stati Uniti hanno sperimentato una

crescita lenta durante tutto l'anno, mentre le prestazioni inizialmente forti della Cina si sono rallentate nella seconda metà dell'anno.

Oltre alle sfide economiche, un punto critico che non può essere ignorato nell'anno a venire è la crisi climatica. Dopo numerosi eventi meteorologici estremi nel 2023, le aziende leader sono probabilmente intenzionate a rafforzare la loro resilienza agli impatti climatici nel 2024. Restare passivi non è più un'opzione: eventi climatici estremi stanno già mettendo a rischio la vita e i mezzi di sussistenza dei lavoratori della moda e potrebbero mettere a repentaglio un'esportazione di abbigliamento stimata in 65 miliardi di dollari entro il 2030 (Imran Amed, Achim Berg, 2023).

Nel frattempo, le catene di approvvigionamento della moda potrebbero essere sottoposte a un maggiore controllo a seguito delle nuove normative su diversi fronti. Questo include nuove regole sulla sostenibilità nell'Unione Europea e negli Stati Uniti, che obbligheranno marchi e produttori a rafforzare le iniziative volte a ridurre le emissioni di gas serra e gli sprechi, costruendo nel contempo modelli di business che proteggano e preservino le risorse naturali. L'industria del fast-fashion, rappresentata da aziende come Shein e Temu che non solo sono più veloci e convenienti, ma sono anche supportate da ingenti budget di marketing, potrebbe essere particolarmente sotto pressione a causa di queste nuove normative. In risposta a tali problematiche, negli ultimi anni la sostenibilità è diventata uno degli obiettivi centrali per molti marchi di moda. Alcuni hanno adottato impegni per produrre una percentuale significativa dei loro articoli utilizzando materiali riciclati o seguendo pratiche agricole ecologiche per la coltivazione del cotone. Sono state anche introdotte iniziative di riciclo nella produzione di biancheria intima, e vari marchi hanno pubblicato rapporti sulla sostenibilità delineando obiettivi dettagliati per l'utilizzo di materiali riciclati o organici.

Ma la domanda è: esiste un modo affidabile per le industrie di aumentare la loro redditività riducendo al contempo la loro dipendenza dalle risorse naturali?

Negli ultimi anni, diverse ricerche condotte da McKinsey hanno evidenziato come l'adozione dell'economia circolare, una filosofia basata sull'utilizzo efficiente e il riutilizzo del capitale naturale lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti finiti, possa costituire una parte essenziale della soluzione. In uno studio del 2015 realizzato in collaborazione con la Ellen MacArthur Foundation, McKinsey ha dimostrato che l'attuazione di tale approccio potrebbe incrementare la produttività delle risorse in Europa del 3% entro il 2030, generando risparmi sui costi di circa 600 miliardi di euro all'anno e apportando altri 1.800 miliardi di euro di benefici economici (Anne-Titia Bové and Steven Swartz, 2017).

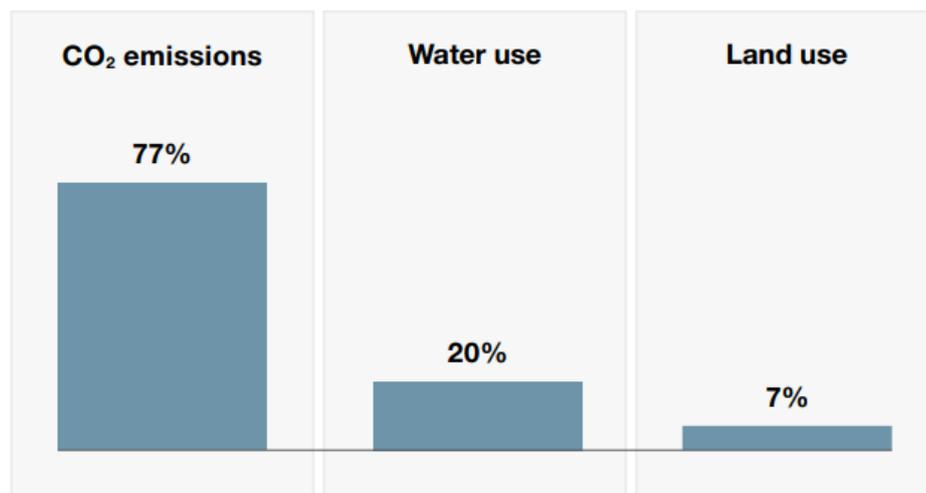
L'aumento della crescita economica nei mercati emergenti ha certamente contribuito a un miglioramento del tenore di vita, ma ha anche generato ingenti quantità di rifiuti industriali e di consumo. Molte municipalità in tali mercati spendono fino alla metà del loro bilancio per gestire tali rifiuti. Tuttavia, imprese innovative, ispirate ai principi dell'economia circolare, stanno sviluppando modi per trasformare i rifiuti in fonti di reddito. Aggregando volumi considerevoli, tali aziende sono in grado di creare infrastrutture per organizzare e gestire le catene di approvvigionamento dei rifiuti.

Nonostante questo il settore dell'abbigliamento ha sperimentato un notevole incremento delle vendite negli ultimi anni, grazie all'adozione di sistemi di progettazione e produzione "fast

fashion" volti a ridurre i prezzi e ad introdurre nuove linee di prodotti con maggiore frequenza. In alcuni grandi Paesi in via di sviluppo, ovvero Brasile, India e Messico, le vendite sono cresciute otto volte più velocemente rispetto ai Paesi avanzati, anche se i residenti di questi ultimi acquistano comunque più abbigliamento ogni anno. Ridurre questa discrepanza offre un'ampia opportunità per le aziende del settore, ma i risvolti ambientali sono evidenti (Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz, 2016). La produzione e il lavaggio degli indumenti richiedono solitamente ingenti quantità di acqua e sostanze chimiche; inoltre, la coltivazione delle fibre tessili occupa vaste superfici e le emissioni di gas serra sono significative. Dopo il loro utilizzo, poiché sempre più spesso vengono scartati rapidamente, le tecnologie attuali non sono in grado di riciclare in modo affidabile gli indumenti trasformandoli in nuove fibre per la produzione di abbigliamento.

In assenza di miglioramenti nelle modalità di produzione, cura e smaltimento degli indumenti, l'impatto ambientale del settore dell'abbigliamento è destinato ad aggravarsi. In risposta a questa consapevolezza, le aziende del settore stanno adottando misure concrete. Alcune hanno creato coalizioni per promuovere l'uso di prodotti chimici non tossici, per migliorare la coltivazione del cotone e per elevare gli standard di produzione. Altre stanno contribuendo allo sviluppo di standard per capi d'abbigliamento facilmente riutilizzabili o riciclabili e stanno investendo nello sviluppo di nuove fibre con minor impatto ambientale. Sebbene l'adozione di metodi più sostenibili possa comportare un costo aggiuntivo, può anche stimolare l'innovazione, prevenire gli shock della catena di approvvigionamento, come le condizioni di siccità che influenzano le forniture di cotone, e migliorare la reputazione aziendale.

#### Increase in clothing industry's environmental impact from 2015 to 2025<sup>1</sup>



1. Source: World Bank; McKinsey analysis

Esistono diverse strategie per affrontare il problema dei rifiuti e promuovere la sostenibilità nel settore tessile. Tra queste, la riduzione della sovrapproduzione e del consumo eccessivo, l'estensione della durata di vita dei prodotti e la progettazione di prodotti per una maggiore circolarità rivestono un ruolo cruciale.

Data l'urgenza sempre crescente dei cambiamenti climatici, la necessità di trasformare l'attuale catena del valore dell'abbigliamento e dei prodotti tessili per la casa è evidente. Al

momento, questa catena si basa principalmente su una logica lineare "acquista-produci-scarta", in cui si estraggono ingenti quantità di risorse per produrre articoli spesso destinati ad un breve utilizzo. Inoltre, l'aumento del consumo e della produzione di rifiuti nell'Europa rappresenta una problematica globale, poiché i rifiuti tessili esportati da questa regione finiscono per inquinare i Paesi meno sviluppati. Questo modello lineare mette a dura prova le risorse, sprecando numerose opportunità economiche e generando impatti ambientali negativi.

Il passaggio da un modello lineare a uno circolare richiede l'attivazione di diverse leve d'impatto. Risolvere la sovrapproduzione e il consumo eccessivo attraverso una transizione verso un approccio "*less is more*" si rivela fondamentale, ma risulta ancora in una fase embrionale. Nuovi modelli di business circolari, come la vendita di abiti usati, i servizi di noleggio e riparazione, stanno emergendo grazie all'iniziativa di start-up e scale-up, nonché di marchi e rivenditori consolidati. Inoltre, il concetto di "design per la circolarità", che mira a considerare maggiormente la circolarità fin dalle fasi di progettazione e sviluppo del prodotto, inclusi il consumo di materiali, la longevità e la riciclabilità degli indumenti e dei tessuti per la casa, è ampiamente discusso, ma attualmente è ancora principalmente implementato solo in progetti pilota.

Per affrontare con successo le sfide legate alla sostenibilità nel settore tessile, è essenziale un approccio integrato che coinvolga le diverse parti interessate, inclusi i produttori, i rivenditori, i consumatori e le autorità di regolamentazione. L'adozione di modelli di business circolari e di strategie di design per la circolarità rappresenta una significativa opportunità per ridurre l'impatto ambientale dell'industria, minimizzando il consumo di risorse e la produzione di rifiuti, e creando un'economia più sostenibile e resiliente nel lungo termine.

### **1.3. L'impatto del consumo di seconda mano**

Il consumo di abbigliamento di seconda mano rappresenta una pratica circolare di fondamentale importanza, in grado di ridurre significativamente l'impatto ambientale e sostenere la necessaria riduzione dell'utilizzo delle risorse e della produzione di rifiuti per rispettare i limiti del nostro pianeta. Considerando gli impatti ambientali dannosi associati al consumo di abbigliamento nuovo, come le emissioni di CO<sub>2</sub>, l'inquinamento chimico, l'utilizzo intensivo di acqua e suolo, è essenziale esaminare le dinamiche del mercato dell'abbigliamento di seconda mano. Tuttavia, è importante sottolineare che il riutilizzo degli indumenti non è completamente esente da impatti ambientali negativi, e talvolta la pratica dell'usato non elimina completamente la necessità di acquistare o produrre nuovi prodotti (Sharpe et al., 2022).

Nonostante queste considerazioni, il riutilizzo dei prodotti si rivela essenziale per il raggiungimento di un'economia circolare, e i mercati dell'abbigliamento di seconda mano possono svolgere un ruolo fondamentale nello spostare l'attenzione dei consumatori dai nuovi prodotti, favorendo e consentendo il consumo di prodotti già esistenti (Niinimäki et al., 2020; Sharpe et al., 2022).

Storicamente, il consumo di abbigliamento di seconda mano nei Paesi ad alto reddito è stato spesso adottato principalmente da persone con minori disponibilità economiche (Brooks, 2015), e ancora oggi alcune comunità attribuiscono a questa pratica uno stigma di povertà (Hur, 2020). Tuttavia, tra alcune comunità benestanti, il consumo di abbigliamento di seconda mano sta diventando sempre più diffuso, in risposta alle crescenti preoccupazioni per la sostenibilità e ai cambiamenti delle tendenze della moda (Appelgren, 2019; Valor et al., 2022). Inoltre, aziende della distribuzione convenzionale, i cui modelli di business si basano principalmente sulla vendita di prodotti nuovi (ad esempio, Zalando e IKEA), stanno dimostrando un crescente interesse nella vendita di beni di seconda mano. Nel frattempo, le organizzazioni no-profit, come la Croce Rossa e l'Esercito della Salvezza, hanno storicamente dominato il mercato dell'usato nei Paesi dell'Europa occidentale (Palm et al., 2014; Valor et al., 2022).

Globalmente, il mercato dell'abbigliamento di seconda mano sta attraversando notevoli cambiamenti sia per quanto riguarda l'aumento del popolare interesse verso i prodotti usati, sia per quanto riguarda la presenza di attori commerciali attivi in questo settore. Questa tendenza riflette il crescente riconoscimento dell'importanza di promuovere pratiche sostenibili nel consumo di abbigliamento, contribuendo a una maggiore consapevolezza ambientale e sociale nella società contemporanea.

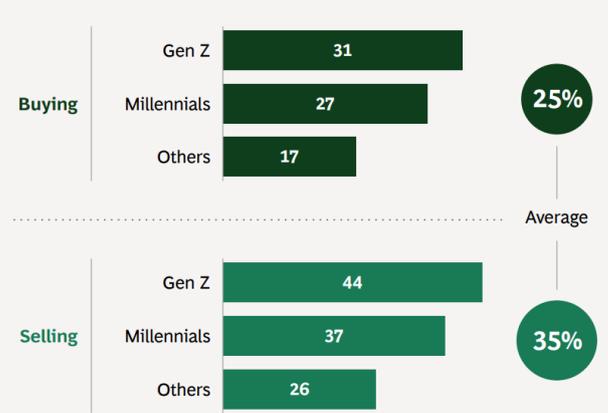
Il mercato della moda e del lusso di seconda mano sta vivendo una notevole espansione e una crescita rapida. Stimato tra i 100 e i 120 miliardi di dollari a livello globale, il settore della rivendita di abbigliamento, calzature e accessori è cresciuto di quasi tre volte dal 2020 e mostra una tendenza di continuo sviluppo (Raphaël Estribeau et al., 2022). Sebbene i consumatori inizino solitamente ad avvicinarsi al mercato dell'usato attraverso l'acquisto di borse, sempre più persone si stanno interessando all'abbigliamento e, progressivamente, ai gioielli.

Nel panorama attuale, le motivazioni sottostanti a questo fenomeno stanno subendo un'evoluzione. La sostenibilità rappresenta un motivo sempre più diffuso per l'acquisto di abbigliamento di seconda mano, unitamente alla ricerca dell'emozione della caccia e all'opportunità di fare scambi con i venditori. La varietà di prodotti disponibili rimane un elemento importante, posizionandosi al secondo posto come motivo che spinge i consumatori a optare per l'acquisto di prodotti usati, contribuendo inoltre alla crescente popolarità delle applicazioni di rivendita.

We estimate that the global secondhand market accounts for 3% to 5% of the broader market



Gen Z consumers are the most likely to buy and sell secondhand (% of luxury consumers who have bought or sold secondhand goods in the past 12 months)



Sources: Euromonitor and BCG (2022 market sizing); Altagamma; BCG-Altagamma True Luxury Global Consumer Insight Survey, 2021; BCG analysis

L'ingresso delle aziende nel settore della rivendita potrebbe aiutare a ridurre le preoccupazioni dei consumatori riguardo alla contraffazione. Tuttavia, per avere successo in questo nuovo e audace mondo del retail, i marchi e i rivenditori dovranno ideare e implementare modelli di business innovativi che riflettano i cambiamenti del panorama e l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori (Raphaël Estriepeau et al., 2022). Con la crescente competizione sulle piattaforme di rivendita, essi dovranno rimanere rilevanti per il pubblico già acquisito e sviluppare strategie che amplino la loro portata verso nuove fasce di consumatori. Inoltre, sarà essenziale adottare misure per mitigare i rischi e proteggere la propria reputazione.

Certamente, non tutti gli attori del settore della moda dispongono delle risorse necessarie per implementare e gestire una propria attività di rivendita. In questo contesto, una valida alternativa è rappresentata dalla collaborazione con piattaforme di rivendita. Questo modello offre una soluzione mutuamente vantaggiosa: la piattaforma si incarica della logistica, dell'elaborazione dei pagamenti e della verifica dei prodotti (attraverso controlli di qualità e autenticazione), ottenendo in cambio un aumento del traffico, una maggiore promozione e un incremento della credibilità grazie alla partnership con il marchio o rivenditore. Dall'altra parte, i marchi e i rivenditori possono sfruttare la piattaforma per rivendere i propri prodotti, incrementare il riconoscimento del brand e acquisire nuovi clienti a costi contenuti, senza la necessità di gestire direttamente l'operazione di rivendita. Inoltre, possono rifornirsi di prodotti da venditori individuali in cambio di crediti per il negozio, incoraggiando così la fedeltà dei clienti. A titolo di esempio, il rivenditore di lusso Mytheresa ha stretto una partnership con Vestiaire Collective, mentre il marchio di lusso Burberry ha fatto lo stesso con The RealReal (Raphaël Estriepeau et al., 2022).

Un terzo approccio consiste nell'esplorare le opportunità di crescita aziendale attraverso la rivendita, senza impegnarsi in investimenti significativi o in un impegno a lungo termine. Tra le opzioni disponibili per i marchi e i rivenditori vi è la possibilità di concedere a piattaforme di rivendita terze uno spazio di dimensioni contenute nei loro negozi o di sviluppare programmi di sconti e incentivi per i clienti che rivendono i loro abiti di seconda mano.

Queste soluzioni più leggere aiutano ad aumentare il traffico e l'audience, consentendo agli attori del settore di partecipare all'economia circolare e contemporaneamente attenuare i rischi legati alla contraffazione.

Attualmente, il mercato dell'usato rappresenta già dal 3% al 5% dell'intero settore dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori e potrebbe crescere fino al 40%, a seconda delle condizioni macroeconomiche (Raphaël Estripeau et al., 2022).

Indipendentemente dalle sfide economiche globali e dagli effetti che queste hanno sulle modalità di acquisto e rivendita di abbigliamento da parte dei consumatori, l'industria della moda continuerà a svolgere un ruolo di rilievo nella vita delle persone. Tuttavia, ciò non garantisce il successo nel mercato ipercompetitivo attuale. Pertanto, gli innovatori di questo settore stanno già sviluppando e offrendo soluzioni che li aiuteranno a rimanere vincenti nel futuro.

#### **1.4. Necessità di comportamenti sostenibili**

A causa della crescente consapevolezza dell'intensità delle risorse dell'industria dell'abbigliamento e del conseguente impatto ambientale negativo, la letteratura ha esplorato i fattori che spingono e inibiscono il consumo di abbigliamento sostenibile. Tuttavia, a causa della mancanza di standard industriali, l'abbigliamento sostenibile non è definito in modo uniforme e termini come eco-consapevole ed eco-friendly (Hiller Connell, 2010), etico (Goworek et al., 2012), verde (D'Souza et al., 2006) e biologico (Hustvedt e Dickson, 2009) sono utilizzati in modo intercambiabile. Nonostante le diverse denominazioni, la letteratura concorda sulla concettualizzazione del comportamento di consumo sostenibile dell'abbigliamento: esso implica azioni a favore dell'ambiente in ogni fase del ciclo di vita dell'indumento, dal pre-acquisto e dall'acquisto al post-acquisto, comprendendo l'acquisizione, la conservazione, l'uso e la cura, la manutenzione e lo scarto (Lundblad e Davies, 2015). Di conseguenza, la letteratura ha studiato come minimizzare l'impatto ambientale negativo delle singole fasi. Pertanto, il comportamento sostenibile durante le fasi di pre-acquisto e di acquisto richiede che i consumatori acquistino capi realizzati con fibre preferibili dal punto di vista ambientale, riciclate, upcycled o biodegradabili, prodotti in condizioni di lavoro eque, oppure acquistino capi da negozi di seconda mano o da economie di condivisione (Goworek et al., 2012).

La maggior parte delle ricerche si è concentrata, però, sulle questioni ambientali che si verificano nella fase successiva all'acquisto, proponendo strategie per prolungare la durata di vita degli abiti, come il riutilizzo (cioè la riparazione, la pulizia), il riciclaggio e la donazione (Laitala e Boks, 2012).

Sebbene siano stati proposti diversi concetti per il consumo di abbigliamento sostenibile, la maggior parte dei consumatori presenta ancora il cosiddetto *attitude-behaviour gap*. Ossia il divario tra intenzione e comportamento per quanto riguarda il consumo sostenibile (Kollmuss e Agyeman, 2002), in particolare quando si tratta di acquistare abiti sostenibili. Studi esplorativi preliminari forniscono una serie di aspetti che inibiscono rispettivamente il comportamento di acquisto verde e la formazione dell'intenzione: interviste e focus group hanno rilevato una conoscenza limitata, la mancanza di preoccupazioni ambientali (Hustvedt

e Dickson, 2009), gli aspetti economici (Hustvedt e Dickson, 2009; Joergens, 2006), l'aspetto antiestetico e la sensibilità alle tendenze della moda (Hiller Connell, 2010) e gli alti costi di ricerca (cioè il tempo e lo sforzo percepiti) (Ellen, 1994) sono le principali barriere che impediscono ai consumatori di impegnarsi in un comportamento di consumo sostenibile.

L'abbigliamento sostenibile è spesso percepito come non alla moda o non elegante dai consumatori (Hiller Connell, 2010; Joergens, 2006) e non corrisponde alla percezione del loro stile di vita (Connolly e Prothero, 2003). I consumatori considerano ancora l'aspetto della moda sostenibile poco attraente e, quindi, come non in grado di soddisfare le loro esigenze di guardaroba né le loro esigenze estetiche, a differenza degli abiti convenzionali. Harris et al. (2016) hanno definito lo stigma e gli stereotipi associati al design come le principali barriere alla diffusione dell'abbigliamento sostenibile. In secondo luogo, i consumatori percepiscono il prezzo degli abiti sostenibili (o dei prodotti sostenibili in generale) come non paragonabile a quello degli abiti convenzionali (o dei prodotti convenzionali, rispettivamente) (Ali et al., 2011). Si ritiene che i fattori economici abbiano una forte influenza sulle decisioni e sul comportamento di un individuo (Kollmuss e Agyeman, 2002). Poiché sono stati fatti pochi progressi tecnologici nella produzione di massa della moda sostenibile, spesso i prezzi sono più alti di quelli dell'abbigliamento convenzionale e quindi sono percepiti come inaccessibili da molti consumatori (Hiller Connell, 2010). Riflettendo queste intuizioni sull'abbigliamento sostenibile alla luce dei precedenti risultati sull'intenzione-comportamento, la percezione del rischio estetico e del rischio economico potrebbe influenzare o addirittura ostacolare l'esecuzione di un comportamento effettivo dopo la formazione dell'intenzione iniziale. In altre parole, è possibile che, sebbene gli individui formino inizialmente un'intenzione verso il consumo di abbigliamento sostenibile, la qualità motivazionale differisca tra gli individui (Sheeran, 2005).

A quanto già detto si aggiunge anche che le crescenti preoccupazioni per il degrado ambientale e la disuguaglianza sociale nell'industria della moda hanno portato a un notevole spostamento dei valori personali dei giovani consumatori dall'essere centrati su se stessi a essere più centrati sulla società (Zhou et al., 2013). I giovani consumatori sono sempre più disposti ad adottare stili di vita sostenibili (Williams, A. and Hodges, N, 2020); tuttavia, l'adozione di pratiche di consumo sostenibile legate all'abbigliamento è complessa e difficile (Lundblad e Davies, 2016). Come per altre decisioni di consumo verde, la decisione di impegnarsi in SCCB (*sustainable clothing consumption behaviors*) richiede un compromesso tra obiettivi contrastanti (ad esempio, stile vs. etica) e può essere più difficile a seconda dei tratti della personalità e dei valori personali di un individuo (Niinimäki, 2010). Questa complessità può essere attribuita alla natura unica dell'abbigliamento, che va al di là di un ruolo utilitaristico per soddisfare il bisogno individuale di formazione dell'identità, accettazione sociale e distinzione (Joy et al., 2012).

Nonostante questi ostacoli è essenziale per gli operatori del settore avere una visione di lungo termine, constatare che per le nuove generazioni (Millenials e Gen.Z) la sostenibilità è un fattore fondamentale per effettuare acquisti consapevoli. Infatti, per quanto riguarda il rapporto tra moda, generazione di appartenenza e sostenibilità, è importante sottolineare che,

secondo il rapporto "Millennials vs Generation Z" di PricewaterhouseCoopers (PwC, 2018), i custodi di questa concezione verde della moda sono i Millennials e la Generazione Z. I partecipanti considerano la qualità uno dei prerequisiti per l'acquisto, con sei persone su dieci che preferiscono la qualità dei capi e degli accessori acquistati rispetto al prezzo, e prediligono l'acquisto di prodotti sostenibili (37%) con il desiderio (non tutti, ma molti) di spendere di più per acquistare un prodotto responsabile. I dati, basati su un campione di 2424 partecipanti, di cui il 39% è nato tra il 1980 e il 1994 (Millennials) e il 63% è nato tra il 1995 e il 2010 (Generazione Z), mostrano che sono proprio i più giovani a essere disposti a affrontare un prezzo più alto per un prodotto responsabile. Le opinioni degli under-38 sono uno degli indicatori a cui le aziende di moda devono prestare attenzione per sviluppare una strategia efficace a lungo termine (Xuejie, C.; Chang, Q.; GuangHao, Z., 2019). Oggi, i giovani rappresentano anche il 30% degli acquirenti di lusso e entro il 2025 copriranno oltre il 45% degli acquisti totali (Kapferer, J.N.; Michaut, A., 2019). Inoltre, la quota di Millennials che hanno investito in un'azienda (non solo nel settore della moda, ma in generale) impegnata nella sostenibilità continua a crescere: tra il 2015, quando si attestava al 17%, e il 2018, il valore è più che raddoppiato, raggiungendo il 37% (Kapferer, J.N.; Michaut, A., 2019). D'altra parte, la quota aspirazionale è in calo: oggi, il 40% dei Millennials vorrebbe investire in un'azienda sostenibile, rispetto al 52% nel 2017 (Brun, A.; Karaosman, H., 2020).

L'incremento significativo dell'importanza della sostenibilità all'interno dell'industria della moda è sotto gli occhi di tutti, sta agli operatori di questo settore riconoscere la necessità imperante di adeguarsi alle preferenze dei consumatori orientati verso valori etici. La transizione verso modelli di business più sostenibili sembra essere l'unica strada percorribile, delineandola come risposta alle sfide ambientali, sociali ed etiche che caratterizzano il panorama dell'industria della moda. Un'attenzione particolare è dedicata alla crescente consapevolezza dei consumatori riguardo all'impatto ambientale e sociale della moda, e su come questa consapevolezza stia modellando le loro preferenze d'acquisto. Il mondo della comunicazione e del marketing vengono rimarcati come aventi un ruolo cruciale nella promozione di pratiche sostenibili. Per la clientela cresce la rilevanza della trasparenza e di una comunicazione efficace riguardo alle pratiche etiche e sostenibili adottate dai brand. Un'etichettatura chiara e una narrazione coerente delle iniziative sostenibili possono influenzare positivamente le percezioni dei consumatori e la reputazione del marchio. Anche la questione dell'accessibilità economica della moda sostenibile emerge come una sfida cruciale, evidenziando l'impellente necessità di bilanciare la sostenibilità con la competitività sul mercato. Sicuramente la necessità di una collaborazione più stretta tra industria, governi e consumatori è impellente.

La ricerca da me proposta si concentra proprio sulla promozione di pratiche e prodotti sostenibili e sulla comunicazione, con particolare enfasi sull'utilizzo del storytelling come strumento chiave. In un mondo sempre più attento alle questioni ambientali e sociali, la sostenibilità è diventata un imperativo etico e un elemento differenziante nel panorama aziendale. Tuttavia, nonostante l'importanza crescente di queste pratiche, la letteratura ha ancora esplorato relativamente poco l'uso specifico dello storytelling in questo contesto.

Nonostante l'efficacia potenziale dello storytelling nella promozione della sostenibilità, la sua adozione e l'analisi sistematica della sua efficacia sono state in gran parte trascurate nella letteratura accademica. La mancanza di approfondimenti su come le storie possono influenzare le percezioni dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto in relazione a prodotti sostenibili rappresenta una lacuna significativa.

La mia ricerca si propone quindi di colmare questa lacuna, esplorando in che modo lo storytelling possa essere impiegato in contesti di comunicazione sostenibile e come influenzi le percezioni e le decisioni d'acquisto dei consumatori verso prodotti più sostenibili.

Per questo motivo ho deciso di concentrarmi su un'unica ma fondamentale domanda di ricerca: "Può lo storytelling favorire la vendita di prodotti di lusso *second-hand*? Quanto impatto ha il coinvolgimento del consumatore in questa relazione?".

## **Capitolo Secondo: Literature Review and Hypotheses Development**

### **2.1. Second hand (luxury) clothing retailers**

Data la scarsità di letteratura che tratti di questo tema, è bene fare una descrizione degli operatori che agiscono all'interno del settore dei prodotti di seconda mano. Identificandone le caratteristiche fondamentali e andando ad esaltare le differenze tra le aziende che trattano prodotti di lusso piuttosto che quelli più generici. In questo modo, si andrebbero ad evidenziare tutte quelle *features* che permettono ai retailers di seconda mano di risultare fondamentali nella catena del valore, e, più in particolare, di rientrare in modelli di economia circolare.

I rivenditori di moda di seconda mano vendono capi di abbigliamento già posseduti in precedenza e che in genere presentano un'usura minima (Pierce e Paulos 2011), e possono includere la vendita di marchi firmati a una frazione del costo di vendita al dettaglio. Per aumentare la portata del mercato, i capi di abbigliamento di seconda mano sono disponibili in negozi fisici e locali o possono essere venduti anche online (Kestenbaum 2017; Pierce e Paulos 2011).

I negozi di seconda mano, i negozi in conto vendita e i negozi di beneficenza sono stati considerati attività commerciali ufficiali nel 1960 (Yang et al. 2017), ma anche luoghi come aste, Ebay, Craigslist, negozi dell'usato, negozi vintage, mercatini delle pulci, negozi di beneficenza, negozi dell'usato della comunità e negozi dell'usato della chiesa vendono abbigliamento di seconda mano (Pierce e Paulos 2011). In queste attività, le persone donano o vendono articoli usati con cura (Todeschini et al. 2017) e questi articoli sono tipicamente venduti a un prezzo conveniente. L'acquisto di abiti di seconda mano è anche considerato un'alternativa sostenibile rispetto ad altre opzioni (Yang et al. 2017). Il consumo di questi abiti non solo contribuisce a prolungare la vita del prodotto, ma aiuta anche l'ambiente in quanto questi capi non finiscono in discarica. Tuttavia, non tutti i comportamenti di consumo di

seconda mano sono guidati dalla sostenibilità, poiché alcuni consumatori amano creare un'estetica personale o ricercare articoli unici, autentici e di qualità. I negozi di seconda mano sono anche un'alternativa più economica rispetto ai centri commerciali e sono accessibili ai redditi più bassi (Pierce e Paulos 2011). Tuttavia, i consumatori a basso reddito acquistano 1,4 volte in un periodo di tre mesi e ritengono che il valore degli abiti di seconda mano sia basso (Gwozdz et al. 2017).

I negozi di seconda mano operano secondo diversi modelli commerciali. I negozi dell'usato si basano sulle donazioni, i negozi in conto vendita mettono a disposizione dei venditori uno spazio fisico da esporre in cambio di una percentuale sulla vendita e altri negozi pagano gli articoli sul posto a un costo inferiore. I consumatori di solito vendono ai negozi di abbigliamento di seconda mano per guadagnare denaro extra, senza preoccuparsi di ragioni sostenibili (Yang et al. 2017). È emerso anche un altro modello di business per l'abbigliamento di seconda mano, che si concentra sul prestito di articoli ai consumatori. Rent the Runway e LENA sono "biblioteche della moda" online che consentono ai consumatori di prendere in prestito i capi e restituirli perché altri li usino. Gli abiti offerti possono essere indossati per occasioni speciali come matrimoni, balli di fine anno o feste di fine anno. In generale quello che si nota è che la sensibilità dei clienti nei confronti dei rifiuti e del riciclaggio, nonché della società dell'usa e getta, stia aumentando. In particolare, l'aumento della pressione per la sostenibilità e la richiesta di un uso ponderato delle risorse richiedono reazioni che richiedono considerazioni strategiche, che includono il mercato dei beni usati. Il termine beni di seconda mano descrive articoli che sono stati precedentemente posseduti o utilizzati, rispondendo ad aspettative che vanno ben oltre il vantaggio economico. La tendenza all'usato si diffonde anche nel settore dei beni di lusso. Nonostante il suo forte legame con la tradizione, il patrimonio e la percezione tradizionale di una distribuzione restrittiva ed esclusiva, i rivenditori tradizionali stanno iniziando a espandere i reparti dell'usato e a organizzare incontri di scambio o eventi di trade-in.

Come anche detto poc'anzi, nel vasto panorama dei rivenditori di seconda mano, emergono due sfere distintive: da un lato, i rivenditori generali che abbracciano la varietà; dall'altro, i prestigiosi rivenditori di lusso che offrono un'eleganza raffinata. Questa dualità rivela l'evoluzione del mercato second-hand, dove diversità e opulenza convergono, plasmando un nuovo approccio al consumo sostenibile. La presente ricerca ha come protagonisti principali proprio i rivenditori di vestiti di lusso di seconda mano. Per questi ultimi si intendono gli articoli di fascia alta e premium che sono stati precedentemente posseduti e utilizzati. Questi articoli includono abbigliamento, calzature e accessori di moda come borse, orologi, gioielli, ecc. Non bisogna, inoltre, sottovalutare come la percezione del lusso da parte dei consumatori si sia evoluta nel tempo fino a comprendere il consumo del lusso di seconda mano. Ciò è evidente dalla crescita del mercato, che si è espanso fino a raggiungere un valore di oltre 30 miliardi di dollari nel 2021 e si prevede che supererà i 50 miliardi di dollari entro il 2026. Le generazioni più giovani, come i Millennial e la Generazione Z, stanno guidando questa trasformazione, con il 54% della Generazione Z e il 48% dei Millennial (Xingqiu Lou, Ting Chi, Justin Janke, Gianna Desch, 2022). Questi gruppi generazionali vogliono accedere a prodotti senza tempo ma anche a prezzi accessibili. Inoltre, cercano soluzioni di acquisto sostenibili e si aspettano un ricambio frequente dei prodotti. Questi cambiamenti nel

comportamento dei consumatori hanno portato alla continua crescita del mercato della rivendita di beni di lusso. Allo stesso tempo, il rapido sviluppo di canali e piattaforme online dedicate ai prodotti di seconda mano ha creato opportunità di acquisto di lusso da diverse fonti, rendendo il lusso di seconda mano ampiamente disponibile. Inoltre, grazie alla crescente consapevolezza ambientale, i consumatori sono più attenti a consumare prodotti più ecologici che contribuiscono a ridurre l'inquinamento.

L'acquisto di prodotti di seconda mano prolunga la durata di vita dei prodotti e promuove pratiche sostenibili attraverso l'economia circolare. Nel contesto dell'economia circolare, i materiali vengono condivisi, affittati, riutilizzati, riparati e riciclati il più possibile per evitare l'esaurimento delle risorse e ridurre i rifiuti. L'alta qualità e la natura durevole e senza tempo dei prodotti di lusso li rendono una delle categorie di moda più adatte al mercato della rivendita, creando così opportunità per un sistema a ciclo chiuso più sostenibile nella moda.

Nonostante le conoscenze esistenti sul comportamento di acquisto dei consumatori di beni di lusso di seconda mano e sul movimento ambientalista dei consumatori, non sono ancora stati intrapresi studi su come il valore e il rischio percepiti dai consumatori influenzino le loro intenzioni di acquisto di beni di lusso di seconda mano.

In questo contesto, il mercato del lusso di seconda mano influenza anche i marchi di lusso a causa del prolungamento del ciclo di vita del prodotto e della diffusione del consumo di prodotti di lusso, anche tra consumatori che altrimenti non avrebbero mai avuto l'opportunità di effettuare un acquisto del genere. Pertanto, le aziende del settore dei beni di lusso devono riallineare la propria strategia commerciale per poter trarre un vantaggio competitivo. È fondamentale indirizzare le attività di marketing e comprendere l'intenzione di acquisto e la motivazione del cliente. La ricerca sull'intenzione d'acquisto è particolarmente importante perché, a differenza dei "consumatori di lusso", i "consumatori di marchi di lusso" possono essere caratterizzati come un gruppo eterogeneo di clienti che sono considerati un target adatto a vari modelli di consumo che vanno dalla moda di massa a quella di lusso.

All'interno di questa nuova forma di consumo per l'industria dei beni di lusso, avviene uno scambio permanente di beni. Pertanto, il mercato dell'usato offre un altro canale di distribuzione che completa l'ecosistema del lusso e che sta registrando una crescente rilevanza e interesse (Stolz, 2022).

L'espansione del mercato del lusso di seconda mano può essere attribuita non solo alla maggiore accettabilità di indossare prodotti usati, ma anche al rapido sviluppo dei canali online. Le piattaforme di marketing online, come TheRealReal e Vestiaire Collective, facilitano le transazioni business-to-consumer (B2C) offrendo servizi di autenticazione e curation, mentre siti come Depop, Mercari e Poshmark coinvolgono le transazioni consumer-to-consumer (C2C). Entrambi i tipi di piattaforme offrono ai privati l'opportunità di acquistare beni di lusso usati con poche limitazioni geografiche. La rapida crescita del mercato del lusso di seconda mano dimostra un cambiamento nel comportamento dei consumatori.

Vi è anche da considerare il trend delle generazioni più giovani, come i Millennial e la Generazione Z, che non sono interessate alla proprietà permanente di beni di lusso. Desiderano invece marchi aspirazionali e vogliono trovare pezzi unici e irripetibili che non

potrebbero altrimenti permettersi (Xingqiu Lou, Ting Chi, Justin Janke, Gianna Desch, 2022). Le vendite di prodotti di lusso di seconda mano hanno aiutato l'industria del lusso a prosperare, fornendo ai prodotti di lusso un'immagine di atemporalità e durata con valori di rivendita meglio definiti.

La stessa indagine condotta da Carrigan e Attala (Carrigan M., Attala A., 2001) si propone di esplorare il modo in cui i consumatori affrontano le considerazioni relative alla sostenibilità e all'etica quando optano per l'acquisto di beni di lusso precedentemente utilizzati. Si evidenzia, infatti, il ruolo cruciale del ricorso a prodotti di lusso di seconda mano quale forma di consumo responsabile, consentendo ai consumatori di soddisfare il desiderio di possedere articoli di lusso senza sostenere integralmente l'industria tradizionale della moda.

Un aspetto rilevante, inoltre, riguarda la centralità dell'etichettatura e della trasparenza nel processo decisionale del consumatore. Fornire informazioni chiare in merito all'origine del prodotto, alla sua autenticità e alle pratiche etiche adottate dal rivenditore risulta essere di fondamentale importanza per la clientela. Infatti, la fiducia tra consumatore e rivenditore emerge come un elemento determinante nelle decisioni di acquisto.

Gli autori individuano diverse motivazioni, tra cui la ricerca di unicità, la valorizzazione di prodotti con una storia pregressa e la soddisfazione derivante dall'acquisto responsabile. Questi elementi contribuiscono a delineare il profilo del consumatore di lusso di seconda mano come individuo consapevole, attento alle pratiche sostenibili e desideroso di distinguersi attraverso le proprie scelte di consumo.

Carrigan e Attala incoraggiano un costante esame di tali pratiche di consumo, evidenziando come il ricommerce di lusso possa costituire una leva significativa per promuovere il cambiamento nel settore del lusso, orientandolo verso una maggiore responsabilità etica e sostenibile.

## **2.2. L'influenza dei Second-hand retailers sul comportamento d'acquisto dei consumatori**

Data la rilevanza del settore dei prodotti seconda mano descritta precedentemente, è bene investigare come questi operatori possono influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori.

Gli indumenti riutilizzati sono definiti moda "di seconda mano" perché, a differenza di altri prodotti di moda commercializzabili, non richiedono una produzione e fanno già parte dell'economia circolare (Kasavan et al. 2021). Nonostante gli stereotipi legati agli abiti di seconda mano, il loro consumo contribuisce a ridurre l'impatto ambientale e sociale dell'industria dell'abbigliamento (Peña-Vinces et al. 2020). Inoltre, l'acquisto di abiti di seconda mano offre diversi vantaggi ai consumatori, tra cui prezzi migliori (Borg et al. 2020), in particolare per marchi costosi e conosciuti. Risparmiando sull'acquisto complessivo di abbigliamento, i consumatori possono essere in grado di investire più denaro in articoli

specifici e particolari necessari per completare il proprio guardaroba (Turunen e Pöyry 2019). Un altro vantaggio per i consumatori associato al mercato dell'abbigliamento di seconda mano è l'opportunità di trovare capi unici. È risaputo che ogni nuova tendenza della moda (in termini di modello, colore e silhouette) viene replicata in serie standardizzate ad alto volume (Özbölük 2021); tuttavia, molti consumatori non desiderano indossare capi che vengono indossati anche da un gran numero di altre persone. Si prevede che nei prossimi 10 anni la quota di mercato del fast fashion rimarrà più o meno bassa, pari a circa il 9%, mentre il segmento dell'abbigliamento di seconda mano è destinato a crescere fino al 18% entro il 2030, il doppio rispetto al fast fashion (TFL 2021).

Il mercato dell'usato allunga l'altrimenti breve ciclo di vita degli indumenti, consentendo ai consumatori di creare il proprio stile originale combinando modelli, silhouette e colori di vecchie collezioni. Questo fenomeno, reso popolare dalle celebrità sui social network, è stato recentemente descritto da Orminski et al. (2021) come moda circolare. Tuttavia, dal punto di vista dell'industria della moda, il mercato dell'usato non presenta gli stessi chiari vantaggi (Guo et al. 2021). Però, si prevede che il consumo di seconda mano avrà un ruolo sempre più importante nell'industria dell'abbigliamento, come confermato dalla continua introduzione sul mercato di soluzioni tecnologiche e iniziative commerciali che supportano questo modello. Queste includono molte app peer-to-peer (come Etsy, Depop e Poshmark), piattaforme (come The RealReal e thredUP) e aziende che rivendono abbigliamento usato (come Burberry, Levi's e The North Face).

Sono proprio i consumatori con un profondo rispetto per l'ambiente naturale e il benessere economico-sociale che possono manifestare le motivazioni principali che vanno poi a modellare le loro intenzioni di acquisto di capi di seconda mano. In particolare Zahid et al. (2021) hanno identificato il coinvolgimento dell'ego, la consapevolezza negli acquisti e le norme sociali come le principali motivazioni che vanno ad influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori di prodotti second-hand. Come ben si può anche prevedere, infatti, l'orgoglio personale può interagire con il coinvolgimento dell'ego come motore sottostante del comportamento sostenibile, poiché l'individuo può sentirsi bene mentre mostra o parla degli acquisti di capi second-hand all'interno del proprio gruppo di amici o, in generale, all'interno del proprio contesto sociale.

L'acquisto e l'utilizzo dell'abbigliamento di seconda mano sottende un pensiero attento, un approccio centrato sul cliente alla sostenibilità (Mohammad et al., 2020), principalmente nei paesi occidentali. I consumatori occidentali trovano che essere avere consapevolezza negli acquisti sia fondamentale poiché comprende la cura di sé, della comunità e dell'ambiente naturale, oltre ad avere benefici economici (Weil, 1999). La preoccupazione per sé e per l'ambiente trova radici negli studi sugli abiti usati (Watson et al., 2016) e nei benefici psicologici (Lang & Zhang, 2019). Il beneficio economico percepito, la preoccupazione ambientale e le norme soggettive sono fattori influenti che influenzano le intenzioni di acquisto di abiti di seconda mano (Roux & Guiot, 2008). Il beneficio finanziario si rivolge all'interesse personale, mentre la preoccupazione ambientale è motivata a sostenere la comunità e la natura (Liu & Valente, 2018). Il ruolo del valore economico, ambientale ed edonico è noto per influenzare l'acquisto di abiti di seconda mano (Xu et al., 2014).

Però, come anche detto precedentemente, il grosso problema dell'abbigliamento di seconda mano è che è sempre stato percepito come un'opzione per i poveri con necessità economiche (Yan et al. 2015). Tuttavia, questa percezione si è gradualmente evoluta, e ora i consumatori cercano collezioni vintage di seconda mano, si sentono gratificati dal trovare "tesori" nei negozi dell'usato (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015) e considerano l'abbigliamento di seconda mano come una pratica di acquisto sostenibile e intelligente (Xu, Chen, Burman, & Zhao, 2014). I precedenti studi sulla moda di seconda mano si sono concentrati sul modello di business della moda di rivendita (Gopalakrishnan & Matthews, 2018), sul confronto interculturale tra acquirenti di seconda mano americani e cinesi (Xu et al., 2014), sui fattori psicografici che differenziano gli acquirenti di abbigliamento di seconda mano da quelli che non lo fanno (Yan et al., 2015), sull'atteggiamento verso l'adozione di piattaforme di sharing economy per l'acquisto di seconda mano (Ek Styvén & Mariani, 2020) e sui significati che i consumatori attribuiscono ai capi di seconda mano (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Le ricerche condotte in passato hanno inoltre rivelato quattro motivazioni principali alla base degli acquisti dei vestiti di seconda mano. In primo luogo, le prime ricerche hanno attribuito la crescita del mercato dell'usato a ragioni economiche (Williams & Paddock, 2003) e alla gratificazione della ricerca dell'affare (Yan et al., 2015). Le seconde motivazioni riguardano il lato ricreativo, ad esempio la stimolazione visiva associata all'abbondanza di beni (Guiot & Roux, 2010), la caccia al tesoro e la socializzazione nel mercato dell'usato (Sherry, 1990), che hanno dato vita a molti appassionati e collezionisti. In terzo luogo, il consumo di abbigliamento di seconda mano è guidato anche da consumatori ecologicamente motivati che desiderano dissociarsi dal mercato tradizionale, consentendo loro di consumare in modo più sostenibile (Carrigan, Moraes, & McEachern, 2013). Infine, i consumatori sono motivati dal bisogno di autenticità e originalità; di conseguenza, i beni di seconda mano possono essere acquistati per la loro rarità e il loro stile unico rarità e per il loro stile unico (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Nonostante questi sviluppi, la ricerca di marketing sul consumo di abbigliamento di seconda mano rimane scarsa e descrittiva (Ek Styvén & Mariani, 2020), spesso priva di un focus teorico e di una comprensione completa degli effetti delle condizioni al contorno che sono alla base delle decisioni dei consumatori a favore degli abiti di seconda mano.

I risultati di molte ricerche, inoltre, dimostrano che acquistare o non acquistare presso un retailer di seconda mano influenza atteggiamenti, emozioni positive anticipate ed emozioni negative anticipate.

Infatti, l'acquisto rispetto al non acquisto da questi operatori accentuava gli effetti degli atteggiamenti e delle emozioni positive. Possiamo quindi scoprire come la decisione di fare acquisti nei negozi second hand sia influenzata sia dagli atteggiamenti sia dalle emozioni, e il desiderio gioca un forte ruolo motivazionale mediando questi effetti. Quindi, lo shopping nei negozi di seconda mano può essere una un'opzione apprezzata dalle persone che scelgono di esprimere il loro sostegno alla sostenibilità.

Da non sottovalutare vi è anche il beneficio edonico, come l'eccitazione e il divertimento, che rappresenta il fattore principale che aumenta il favore dei consumatori verso modelli di moda

circolare . Ciò corrisponde a precedenti ricerche sugli acquisti di seconda mano offline, in cui i consumatori consideravano l'esperienza di acquisto come una caccia al tesoro (Machado et al., 2019). Inoltre, il beneficio sociale percepito ha avuto un ruolo significativo nell'aumentare le intenzioni di acquisto verso questi prodotti da parte dei consumatori. D'altra parte, i percorsi non significativi tra il beneficio economico percepito e l'atteggiamento/intenzione sono stati sorprendenti, dal momento che gli elementi economici (prezzo) sono stati identificati come un beneficio chiave degli acquisti di seconda mano (Hamari et al., 2015; Padmavathy et al., 2019). Ciò fa eco a quanto riportato dai media, secondo cui molti acquirenti di articoli usati, soprattutto la generazione più giovane, si dedicano agli acquisti di rivendita non solo per il denaro, ma anche per essere consapevoli dal punto di vista sociale e ambientale e per godersi il brivido di farlo (THV11, 2018).

A corroborare quanto già detto (Porpino, Parente e Neves, 2019) l'importanza di concentrare l'analisi sulle dinamiche comportamentali e d'acquisto risulta essere particolarmente importante tutt'oggi. In particolare la generazione dei Millennials è nota per la sua sensibilità ambientale, inclinazione verso il consumo etico e desiderio di esperienze uniche.

La percezione del valore, l'originalità del prodotto, la consapevolezza ambientale e le motivazioni etiche influiscono sulle scelte dei consumatori. Questi ultimi vengono identificati come fattori chiave nelle decisioni di acquisto dei Millennials che si avvicinano al mercato dei prodotti di seconda mano. Emergono come ulteriori fattori distintivi la preferenza per prodotti unici e l'attenzione al contributo personale alla sostenibilità attraverso l'acquisto di beni usati.

Invece, per quanto riguarda i consumatori più giovani, la percezione del rischio è stata esaminata più volte. Le preoccupazioni sono relative alla qualità del prodotto, alla fiducia nel venditore e alla garanzia. Questi tre fattori influenzano, di conseguenza, il rischio percepito nell'effettuare l'acquisto. La gestione di tali rischi emerge come un elemento cruciale nelle strategie di marketing e nelle pratiche aziendali. Inoltre, le trasformazioni indotte dall'e-commerce sul mercato della moda di seconda mano e sul comportamento d'acquisto dei consumatori non sono affatto da trascurare.

### **2.3. Il ruolo delle etichette nel settore dell'abbigliamento**

Come i prodotti alimentari, anche il tessile e l'abbigliamento rientrano tra i gruppi fondamentali di beni di consumo. Di conseguenza, il settore è fortemente colpito da problemi ambientali e sociali, che si manifestano con intensità variabile nelle diverse fasi del ciclo di vita dell'abbigliamento. Il tessile è la quarta categoria di pressione più alta per le materie prime primarie e l'acqua, dopo l'alimentazione, l'abitazione e i trasporti, e la quarta per le emissioni di gas serra. I processi di finitura dell'industria (tintura, stampa e lavaggio) consumano grandi quantità di sostanze chimiche. L'industria è inoltre fortemente influenzata da problemi sociali legati alle condizioni di lavoro, al lavoro minorile e ai principi del commercio equo e solidale.

Alla luce delle specifiche e complesse problematiche ambientali e sociali del settore dell'abbigliamento, è necessario introdurre strumenti concreti che aiutino i consumatori a scegliere prodotti a ridotto impatto ambientale e sociale durante tutte le fasi di produzione. Uno strumento in grado di fornire questo tipo di informazioni è l'etichettatura dei prodotti. Nel contesto della sostenibilità, il riferimento più frequente è ai marchi ecologici e sociali che vengono assegnati da organizzazioni pubbliche e private o dalle stesse aziende produttrici per diffondere e promuovere prodotti socialmente o ambientalmente più rispettosi di quelli convenzionali.

Le etichette sono uno strumento molto importante che permette di identificare i capi di abbigliamento sostenibili, soprattutto quando il processo di valutazione include criteri ambientali e sociali e l'intero ciclo di vita. Le etichette possono essere uno strumento efficace per comunicare con i consumatori e sono un possibile fattore importante che spinge a decisioni di acquisto più responsabili. Un'etichetta riconosciuta può essere un fattore chiave per i consumatori nella loro decisione di acquisto e aumentare la disponibilità a pagare un prezzo più alto (Koszewska, 2016).

Nonostante i loro vantaggi, le etichette causano spesso confusione e frustrazione. La ragione principale è il numero crescente di schemi di etichettatura, che rende ancora più difficile per i consumatori comprendere le differenze tra di essi, poiché utilizzano criteri significativamente diversi. La situazione facilita anche il cosiddetto greenwashing.

Le etichette per l'abbigliamento comprendono le etichette applicate in modo permanente e quelle temporanee, note come cartellini, che si trovano sui prodotti di abbigliamento (Chowdhary, 2003). I consumatori sono esposti alle etichette dei capi di abbigliamento su base regolare, dato che tutti i consumatori indossano quotidianamente capi di abbigliamento. Queste facilitano le decisioni di acquisto dei consumatori, fornendo informazioni sul prodotto e istruzioni per la cura (Mason et al., 2008). Le istruzioni per la cura possono essere utilizzate per prendersi cura efficacemente dei prodotti di abbigliamento dopo l'acquisto (Thiry, 2008). La funzione delle etichette di abbigliamento è quella di semplificare il processo decisionale dei consumatori (Solomon, 2004). Esse sono composte da due attributi, ovvero la natura fisica delle etichette e le informazioni presenti su queste (Maqalika-Mokobori, 2005). La natura delle etichette di abbigliamento comprende la leggibilità fisica delle etichette, la costruzione, la composizione delle fibre, il fissaggio e la posizione sui prodotti di abbigliamento (Maqalika, Mokobori, 2005). Le informazioni sulle etichette, invece, mostrano il contenuto di fibre, il Paese di origine, l'indicazione della taglia, l'indicazione del prezzo, il nome del produttore, le informazioni aggiuntive e le istruzioni per la cura (Maqalika-Mokobori, 2005).

La fornitura di etichette di abbigliamento non garantisce che i consumatori leggano, comprendano o applichino le informazioni contenute in esse. Le ricerche passate si basavano quindi sul presupposto che la fornitura di etichette di abbigliamento informative fossero sufficienti a incoraggiarne l'uso e che tutti i consumatori comprendessero e percepissero le etichette di abbigliamento come previsto (Yan et al., 2008). Uno degli studi più importanti sul

tema, condotto negli Stati Uniti, riguardava la percezione da parte dei consumatori delle informazioni presenti sulle etichette dei capi di abbigliamento e l'efficacia di tali informazioni (Yan et al., 2008). In una di esse è stato stabilito che i consumatori fanno uso delle etichette e dei cartellini dei capi di abbigliamento nella fase di ricerca delle informazioni, nella fase di acquisto e nella fase successiva all'acquisto (Davis, 1987).

In uno studio australiano sulle etichette ambientali, inoltre è stato riscontrato che il 67,7% dei consumatori legge le etichette dei prodotti e solo il 55,4% si ritiene soddisfatto da queste ultime (D'Souza et al., 2006). I consumatori hanno giudicato le etichette in base all'accuratezza delle informazioni riportate, piuttosto che alla loro leggibilità (D'Souza et al., 2006). Ciò indica che per i consumatori l'accuratezza era più importante della leggibilità delle etichette ambientali.

I consumatori possono o meno conoscere e comprendere le informazioni contenute nelle etichette dei capi di abbigliamento. Qualora si rendessero conto che la funzione delle etichette dei capi di abbigliamento è quella di informarli, potrebbero leggere le etichette più spesso e più intensamente. I consumatori possono anche avere l'impressione di comprendere e utilizzare correttamente le etichette dei capi di abbigliamento, mentre in realtà non è così. Se pensano di avere una conoscenza sufficiente (nota come conoscenza soggettiva) e di conseguenza si astengono dall'ottenere ulteriori informazioni, possono prendere decisioni non informate (Hoyer & MacInnis, 2008). È quindi importante stabilire la loro comprensione del significato delle informazioni fornite dalle etichette. Devono, quindi, comprendere le informazioni contenute nelle etichette dei capi di abbigliamento per poterle utilizzare in modo adeguato.

Un altro fattore che può influenzare l'uso delle etichette di abbigliamento da parte dei consumatori è la percezione che questi ultimi hanno di queste. Secondo Rousseau e Spoelstra (2003) la percezione è il processo attraverso il quale gli individui osservano, organizzano, selezionano e reagiscono agli stimoli del loro ambiente in modo logico. I consumatori percepiscono i prodotti (le etichette) attraverso i loro sensi quando vedono, sentono, annusano, assaggiano e ascoltano (Schiffman & Kanuk, 2009). Si può quindi affermare che percepiscano le etichette dei capi di abbigliamento attraverso i loro sensi quando le leggono e le tengono in mano prima, durante e dopo l'acquisto dei prodotti.

È importante studiare le percezioni dei consumatori in merito alle etichette dei capi di abbigliamento, poiché queste possono influenzare l'acquisto di prodotti di abbigliamento. La percezione dei prodotti da parte dei consumatori è influenzata dagli stimoli fisici e dalle esperienze precedenti dei consumatori, che includono le loro conoscenze, motivazioni e prospettive (Schiffman & Kanuk, 2009). Pertanto, possono percepire le etichette dei capi d'abbigliamento in modo diverso, poiché ogni consumatore sperimenta gli stimoli fisici delle etichette dei capi d'abbigliamento all'interno del suo contesto unico. I consumatori che percepiscono le informazioni riportate sulle etichette dei capi di abbigliamento come inaffidabili, come quelli che ricordano per esperienza precedente che le etichette dei capi di abbigliamento li hanno delusi, molto probabilmente eviteranno di utilizzare le etichette dei capi di abbigliamento (Hatch, 1993). Di conseguenza, è necessario determinare come i consumatori percepiscano le etichette dei capi di abbigliamento, in particolare la loro

percezione della natura fisica e delle informazioni che vi sono riportate. Le percezioni delle etichette di abbigliamento formulate dai consumatori possono classificare l'etichetta come utile o meno. Le percezioni dei consumatori sull'utilità delle etichette di abbigliamento non sono note. Pertanto, esiste la possibilità che le etichette di abbigliamento non soddisfino pienamente le esigenze dei consumatori e che questi ultimi non le trovino o non le considerino utili come previsto (Yan et al., 2008), nel qual caso potrebbero astenersi dall'utilizzarle.

Il principale vantaggio delle etichette rispetto ad altri mezzi di comunicazione (ad esempio, relazioni, codici di condotta, ecc.) è che sono semplici e visibili. Nel caso dei beni di consumo, come il tessile e l'abbigliamento, le etichette sono uno strumento particolarmente utile ed efficiente che fornisce ai consumatori informazioni sulle proprietà dei prodotti che soddisfano o meno le loro aspettative o preferenze sociali ed ecologiche. Questa qualità le rende particolarmente utili per i consumatori che sono troppo occupati per cercare informazioni sulle proprietà dei prodotti o dei servizi (Niemann, 2010).

#### **2.4. L'importanza dello storytelling nell'influenzare i consumatori**

In passato, le pubblicità erano prevalentemente informative e persuasive, mirate a promuovere le vendite attraverso l'enfatizzazione dei vantaggi dei prodotti rispetto alla concorrenza. Questo approccio rifletteva la tendenza dei consumatori a prendere decisioni razionali, basate sulle caratteristiche dei prodotti. Tuttavia, con l'avvento della tecnologia e l'evoluzione del comportamento dei consumatori, soprattutto tra le generazioni più giovani, il modo in cui le pubblicità vengono percepite è cambiato radicalmente. La comunicazione mediata dal digitale ha reso possibile un flusso di informazioni più ampio, modellando comportamenti distinti nei consumatori odierni (Moreno et al., 2023)

Negli ultimi decenni, lo storytelling è emerso come una tecnica altamente efficace per aumentare l'impatto emotivo delle pubblicità (Kang et al., 2019). Questo si deve al fatto che il formato di storytelling è in grado di influenzare gli atteggiamenti dei consumatori in modo più significativo, poiché suscita emozioni positive che, a loro volta, modificano le intenzioni comportamentali dei consumatori (Tabassum et al., 2020). L'attaccamento emotivo ai prodotti e alle pubblicità li rende meno sensibili al prezzo, conferendo allo storytelling un vantaggio distintivo rispetto alla narrazione tradizionale (Mwakasege, 2015).

Lo storytelling nella pubblicità si basa sulla presentazione di informazioni attraverso una narrazione coinvolgente. Questo approccio è ampiamente utilizzato nelle campagne di marketing in tutto il mondo. Gli annunci che presentano informazioni su prodotti e servizi attraverso storie hanno maggiori probabilità di ricevere una risposta positiva dagli spettatori rispetto a quelli che forniscono informazioni in modo diretto. La mente umana tende a memorizzare informazioni sotto forma di storie, quindi le pubblicità narrative sono in grado di suscitare una risposta emotiva più intensa e coinvolgere i consumatori in modo più efficace.

Inoltre, le aziende si trovano ora ad affrontare la sfida di catturare l'attenzione dei consumatori della generazione Z, che rappresentano, ora, una fetta di mercato importante e il cui valore

crescerà esponenzialmente nei prossimi anni. Questa generazione è caratterizzata da tempi di attenzione ridotti e preferenze di contenuto complesse, il che richiede approcci pubblicitari nuovi e unici (Cagnin & Nicolas, 2022). La pubblicità narrativa è diventata prevalente in questo contesto, ma è importante enfatizzare la stimolazione emotiva attraverso storie che riflettano i valori e i principi dell'azienda o che semplicemente suscitino interesse, piuttosto che concentrarsi solo sull'aspetto economico o sulle caratteristiche del prodotto. Gli operatori pubblicitari devono quindi creare annunci visivamente attraenti e significativi, in grado di lasciare un'impressione positiva sulla generazione Z e rispettare le loro preferenze di contenuto. Prima di produrre un messaggio pubblicitario, le aziende devono quindi considerare attentamente gli aspetti specifici dell'atteggiamento, delle preferenze e del comportamento della generazione Z, al fine di creare annunci che siano autenticamente rilevanti per questo pubblico e in grado di raggiungere i loro obiettivi comunicativi (Moreno et al., 2023).

Inoltre, le aziende si trovano oggi a dover affrontare la sfida di attirare l'attenzione e lasciare un'impressione positiva sui consumatori in un ambiente competitivo come quello dell'e-commerce, in cui i concorrenti sono facilmente raggiungibili con un solo clic. Per sopravvivere e avere successo in questo contesto, le aziende devono creare un'esperienza utente (UX) che soddisfi sia le esigenze pragmatiche degli utenti, come efficienza e chiarezza, sia i loro aspetti emotivi e reattivi, come unicità e stimolazione.

La progettazione dei negozi online gioca un ruolo cruciale in questo processo, poiché deve attirare l'attenzione dei consumatori e comunicare i valori e le virtù del marchio e dei suoi prodotti. In questo contesto, lo storytelling si è dimostrato particolarmente rilevante e efficace come mezzo di comunicazione del marchio. Raccontare storie consente ai marchi di creare esperienze di valore per il pubblico, differenziarsi dai concorrenti e rafforzare le associazioni positive con il brand. Le storie hanno il potere di coinvolgere il pubblico, ispirare e motivare.

Lo storytelling è un potente strumento utilizzato dai marketer per connettere il marchio con i clienti e influenzarne le convinzioni e gli atteggiamenti nei confronti dei prodotti. Questa strategia di comunicazione consiste nel raccontare una storia per persuadere il pubblico a credere che il marchio o il prodotto siano rilevanti per loro. Le storie possono essere utilizzate nei messaggi pubblicitari per comunicare il messaggio sul prodotto o allineare la storia del marchio al tipo di prodotto offerto. Anche una narrazione semplice o breve può essere efficace nel trasmettere un messaggio completo e coinvolgente. Ad esempio, la storia biografica di un prodotto, anche senza essere completamente esplicitata, può influenzare la percezione del prodotto e stimolare la domanda.

Studi precedenti hanno suggerito che rivelare l'identità passata di un prodotto attraverso una semplice narrazione creerà una storia trasformativa del prodotto o, in altre parole, componendo la sua biografia di prodotto nella mente dei consumatori. (Mege and Oematan, 2021)

Rivelare l'identità passata di un prodotto attraverso una semplice narrazione può aumentare il suo valore e attrattiva, attirando i clienti ad acquistarlo (Marques et al., 2019). Tuttavia, in alcuni casi, questa rivelazione può anche rappresentare uno svantaggio, poiché il cliente

potrebbe apprezzare meno il prodotto (Hood, 2016). Comunque, la consapevolezza dell'identità passata del prodotto può portare i clienti a identificarsi con esso come con un personaggio principale della storia, sviluppando un atteggiamento positivo verso il prodotto stesso.

In sintesi, lo storytelling rappresenta una potente strategia di marketing che permette alle aziende di coinvolgere emotivamente il pubblico, comunicare il valore del marchio e influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Le storie possono essere elaborate in modo completo o semplice, ma entrambe possono avere un impatto significativo sui clienti e contribuire al successo delle campagne di marketing.

Si è poi notato che l'utilizzo di questa tecnica e l'enfaticizzazione dell'identità passata dei prodotti upcycled (realizzati da scarti o vecchi prodotti non più usufruibili) possono influenzare positivamente la domanda e l'atteggiamento dei consumatori verso tali prodotti. Infatti, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, la rivelazione dell'identità passata di un prodotto non scoraggia la domanda, ma al contrario, la alimenta. E' un fatto che i consumatori quando sono consapevoli della storia speciale del prodotto upcycled, si sentono più speciali e attratti da esso, aumentando la loro intenzione di acquisto (Stacia Reviany and Oematan, 2021)

Ho preso in considerazione i prodotti upcycled per mostrare come il meccanismo che sta alla base di questo fenomeno è la capacità delle storie di suscitare emozioni e di infondere nel cliente un sentimento di specialità e un legame emotivo con il prodotto. L'enfasi sull'identità passata del prodotto rende la storia speciale e unica, dando al consumatore un motivo per sentirsi particolarmente attratto da esso. Questa teoria può essere poi convertita ai prodotti di seconda mano.

Questi risultati suggeriscono che l'upcycling e altre pratiche sostenibili di riutilizzo dei prodotti possono trarre vantaggio dall'utilizzo dello storytelling per promuovere i loro prodotti e generare interesse e domanda da parte dei consumatori. Rendendo saliente l'identità passata del prodotto, le aziende possono creare una connessione emotiva con i clienti, aumentando il valore percepito del prodotto e stimolando l'acquisto.

In conclusione, lo storytelling e l'enfasi sull'identità passata dei prodotti upcycled possono essere potenti strumenti per influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori e favorire la diffusione di pratiche sostenibili di produzione e consumo. Queste strategie di marketing possono contribuire a generare interesse e domanda per i prodotti *second-hand* aumentando la loro attrattiva e il valore percepito dal pubblico.

## 2.5. Consumer Involvement

Nelle ultime decadi, l'approccio delle aziende nei confronti dei clienti è passato da una visione transazionale alla considerazione dei legami emotivi tra l'acquirente e il prodotto/marchio. Ciò ha portato a nuovi studi sul concetto innovativo di "coinvolgimento del cliente" (Pansari e Kumar, 2016). Tuttavia, la sua denominazione può variare da un testo all'altro, passando da "coinvolgimento del cliente", "comportamenti di coinvolgimento del cliente", "coinvolgimento del marchio da parte del cliente" a semplicemente "coinvolgimento" (Bansal, 2016, p.15). Pertanto, può essere considerato come il risultato del "marketing del coinvolgimento del cliente", in altre parole, la strategia stabilita dalle aziende per influenzare la volontà del cliente di contribuire ai loro piani promozionali (Harmeling, Moffett, Arnold e Carlson, 2016). Nel contesto di un coinvolgimento del cliente multidimensionale, i ricercatori tendono a riconoscere tre aspetti: la dimensione cognitiva (ciò che i clienti pensano), la dimensione emotiva (ciò che i clienti provano) e la dimensione comportamentale (ciò che i clienti fanno) (Kuvykaitė e Tarutė, 2015). Tra questi elementi, il cliente integra la strategia di marketing dell'azienda attraverso due tipi di partecipazione, diretta (ad esempio, acquisti ripetuti come risposta comportamentale) o indiretta (raccomandazioni ad altri clienti come risposta cognitiva), mentre l'aspetto emotivo sembra rafforzare e mantenere le altre dimensioni (Kumar e Pansari, 2016; Kuvykaitė e Tarutė, 2015). Tuttavia, queste dimensioni possono essere influenzate anche da altri fattori, poiché il cliente può essere influenzato da elementi contestuali (Brodie et al., 2011).

Il coinvolgimento del cliente è un meccanismo per aggiungere valore al cliente per un'azienda, sia attraverso contributi diretti che indiretti (Pansari & Kumar, 2016). Nello studio di Kristia (2021), per coinvolgimento del cliente si intende lo sviluppo di una buona comunicazione tra il marchio e i suoi consumatori riguardo ai prodotti di moda di seconda mano sui social media, la partecipazione dei consumatori nella risposta alle promozioni offerte dall'azienda, e infatti l'esistenza di feedback da parte dei consumatori per l'azienda in modo che questa abbia una migliore performance. A tal proposito, le discussioni sul coinvolgimento del cliente sono diventate un punto focale in vari studi. Inoltre, il coinvolgimento del cliente è una manifestazione comportamentale dei consumatori che non supera solo il desiderio di acquisto, ma ha anche uno stato emotivo o motivazionale legato alla partecipazione a un marchio o prodotto (Verma, 2021).

Nella ricerca di Fernandes ed Esteves (2016), inoltre, la variabile del coinvolgimento del cliente è stata associata alle variabili di fiducia, co-creazione e soddisfazione. Si aggiunge anche Ahn e Back (2018) e Prentice et al. (2019) hanno scoperto che la variabile del coinvolgimento del cliente aveva un'influenza significativa sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Questa opinione è rafforzata dalla ricerca di Islam, Rahman e Hollebeek (2018), che ha rivelato che le intenzioni del cliente erano influenzate dal livello di interazione sociale svolto sia online che offline. Pertanto, quando i consumatori sono intensamente coinvolti nelle attività di un marchio o prodotto, si può presumere che tendano ad avere intenzioni di acquisto e a effettuare acquisti in futuro, soprattutto per acquistare prodotti con valori ecologici (Joshi & Srivastava, 2019).

## 2.6. Sviluppo ipotesi di ricerca e Modello concettuale

Il marketing basato sullo storytelling è adottato dalla Teoria del Trasporto e viene ampiamente applicato a diverse discipline (Lee & Jeong, 2017). La Teoria del Trasporto spiega il processo convergente che consente ai consumatori di immergersi in una situazione fornita da una storia (Green & Brock, 2000). La Teoria del Trasporto nel contesto del marketing identifica e spiega come il processo convergente di un testo o di una narrazione diventi una strategia persuasiva efficace di una storia che può costruire il coinvolgimento di qualcuno e influenzare il suo comportamento nelle decisioni (Wang & Calder, 2009).

La ricerca condotta da Pravitaswari et al. (2018) chiarisce che i contenuti di marketing basati sullo storytelling possono creare una piattaforma a lungo termine per rafforzare la consapevolezza del brand e modellare i modelli di comportamento dei consumatori come base per prendere decisioni di acquisto per un prodotto. La strategia di marketing basata sulla narrazione utilizzata dai marketer può anche costruire il valore del brand perché facilita ai consumatori il riconoscimento e la memorizzazione di un marchio, influenzando così le loro decisioni di acquisto (Rizkia & Oktafani, 2020). Uno studio Pan e Chen (2019) afferma che i consumatori sono più interessati a vedere la promozione di un prodotto confezionata sotto forma di narrazione o breve storia rispetto alla lettura delle informazioni sul prodotto direttamente. Ciò facilita ai consumatori ricevere le informazioni trasmesse da un prodotto, influenzando alla fine le loro decisioni di acquisto. La forza della narrazione, comunicata ai consumatori per promuovere un prodotto, è stata dimostrata influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori (Nurhayati, 2021).

Raccontare la giusta storia del brand/prodotto può portare a un aumento dell'atteggiamento positivo dei consumatori e dell'intenzione di acquisto. Young Chung et al. (2013) suppongono che l'atteggiamento possa essere visto come il grado complessivo di favorevolezza formato dalle (multiple) esperienze con un brand. Un atteggiamento favorevole può tradursi in comportamenti che aggiungono valore, come ad esempio acquisti ripetuti o raccomandazioni positive di passaparola. Chiarito come lo storytelling influenzi i comportamenti e le decisioni (d'acquisto) dei consumatori, possiamo esplicitare la seguente ipotesi di ricerca:

**H1:** Utilizzare storytelling (vs narrazione standard) riguardo la storia del capo, su una etichetta di un abito second-hand, ha un effetto positivo sulla disponibilità del consumatore ad acquistare quel capo.

Il marketing basato sullo storytelling può influenzare non solo le decisioni di acquisto dei consumatori (Mahendra, 2020) (Lily Anita & Sukma Lestari, 2020), ma anche il coinvolgimento dei consumatori (customer engagement) nei confronti dei prodotti di un marchio aziendale (Robiady et al., 2021). La ricerca precedente ha anche dimostrato che lo storytelling è un approccio potente per costruire e creare il coinvolgimento dei clienti come strategia in vari settori del marketing (Robiady et al., 2021) (Harmeling et al., 2016) (van Laer et al., 2019). La forza nella narrazione coinvolge emotivamente e cognitivamente i

consumatori con il marchio del prodotto e crea un coinvolgimento dei clienti, che può influenzare il comportamento delle decisioni di acquisto dei consumatori (Hari, 2020). Gli effetti dello storytelling sono visibili negli studi sui consumatori e sul marketing. I ricercatori hanno scoperto che i marchi e i venditori che forniscono una storia sono più efficaci come marketer di brand/prodotti. Ad esempio, i consumatori che hanno avuto l'opportunità di conoscere la storia dietro un marchio hanno riferito di vivere un'esperienza di brand più profonda rispetto a coloro che non l'hanno fatto (Lundqvist et al., 2013). L'incorporazione dello storytelling nella pubblicità potenzia i sentimenti di empatia dei consumatori attraverso un appello emotivo (Park and Lee, 2014). Gli effetti di questa tecnica sono evidenti anche nelle interazioni faccia a faccia o uno a uno, come gli incontri nel settore del retail e dei servizi. L'offerta di un servizio che include una narrazione rafforza il rapporto tra rivenditore e cliente e spesso potenzia la fiducia e la favorabilità dei clienti nei confronti del prodotto o servizio (Gilliam and Zablah, 2013).

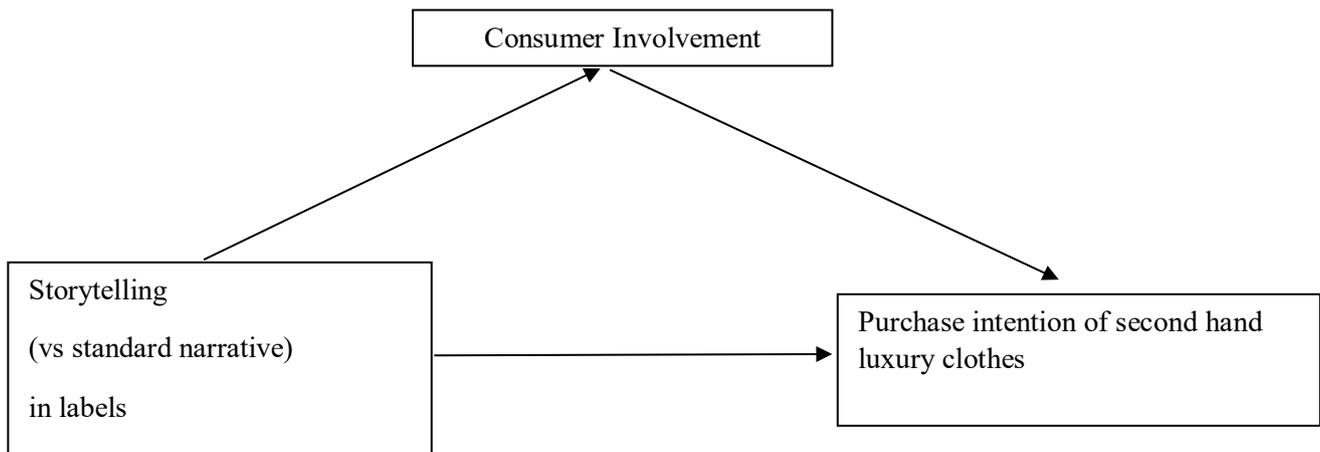
Il coinvolgimento del consumatore verso un prodotto/servizio è inteso come una connessione personale o rilevanza personale con una situazione (Antil, 1984; Adkins, 2007) ed è strettamente legato agli atteggiamenti, agli interessi e ai bisogni intrinseci dello stesso (Zaichkowsky, 1985). La misura in cui i clienti saranno coinvolti nella situazione di acquisto, così come la quantità di informazioni che elaboreranno per l'acquisto, dipende in gran parte dal coinvolgimento (Bigné, Currás-Pérez e Aldás-Manzano, 2012). Pertanto, il coinvolgimento nella causa aumenta l'interesse dei clienti e questo interesse crescente può sviluppare atteggiamenti positivi nei confronti dell'azienda e, alla fine, l'intenzione di acquisto (Fan & Miao, 2012). Secondo il Modello della Probabilità di Elaborazione (ELM), il coinvolgimento nelle cause può influenzare il modo in cui i clienti elaborano i messaggi di marketing legati alle cause e può determinare le loro risposte comportamentali (Andrews, Luo, Fang & Aspara, 2014).

In seguito alla seguente disamina dell'impatto dello storytelling sul coinvolgimento del consumatore e quanto quest'ultimo, a sua volta, influenzi la disponibilità all'acquisto dei consumatori, viene esplicitata la seguente ipotesi di ricerca:

**H2:** La relazione tra storytelling e intenzione d'acquisto viene mediata dal coinvolgimento del consumatore. In particolare, lo storytelling (vs narrazione standard) avrà un effetto positivo sul coinvolgimento, il quale, a sua volta, avrà un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto.

Nonostante queste considerazioni, le ricerche in questo campo sono ancora agli albori. Infatti, come anche detto precedentemente, la maggior parte delle indagini che sono state effettuate finora si sono concentrate sull'importanza degli operatori del mercato second hand e l'impatto che ha lo storytelling sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Lo scopo di questa ricerca è quello di valutare l'impatto dello storytelling sulla *consumer purchase intention*. Per aggiungere rilevanza all'analisi ho identificato il *consumer involvement* come mediatore nella relazione prima descritta. Andando, in questo modo, ad appurare come le etichette che presentano contenuti che si rifanno a modelli di storytelling (vs convenzionali) andranno ad influenzare maggiormente la purchase intention degli acquirenti di abiti di seconda mano quando il coinvolgimento del consumatore viene preso in considerazione nel modello.

La relazione tra le variabili appena citate è la seguente:



## Capitolo Terzo: Metodo e Risultati

### 3.1. Sample

Con l'obiettivo di rispondere alla stimolante domanda di ricerca proposta e contribuire all'avanzamento delle conoscenze nel campo di indagine, si è deciso di adottare una metodologia di ricerca basata sulla somministrazione di un questionario a un campionario di convenienza. Tale scelta metodologica consentirà di coinvolgere un'ampia e variegata gamma di partecipanti, arricchendo la prospettiva dell'indagine e fornendo un quadro più completo delle dinamiche esaminate.

Il sample prevedeva come rispondenti più di 189 persone (53% donne; Età media: 31 anni) di nazionalità italiana con un interesse comune per la moda e la sostenibilità. La scelta di focalizzarsi su partecipanti italiani è motivata dalla volontà di esplorare le dinamiche di acquisto di abbigliamento di chi condivide questa cultura. Infatti, la moda è parte integrante della cultura italiana e la sostenibilità è diventata una condizione assolutamente necessaria quando si acquista. Il campione è stato selezionato per convenienza, mirando a rappresentare adeguatamente la diversità in termini di età e distribuzione geografica in tutto il territorio italiano. Il campionamento è proseguito fino a ottenere un numero adeguato di risposte dai partecipanti, considerando sia l'età che la frequenza di acquisto di abbigliamento di seconda mano.

Il questionario, attentamente progettato per rispecchiare la specifica domanda di ricerca, includerà una serie di item mirati a catturare le opinioni, le percezioni e le esperienze dei

partecipanti riguardo ai temi in esame. La formulazione delle domande sarà sottoposta a un rigoroso processo di validazione, assicurando che gli strumenti di misurazione siano affidabili e coerenti con gli obiettivi dello studio. Infatti, i partecipanti, randomicamente, saranno assegnati a uno dei due scenari ipotetici per verificare le ipotesi di ricerca che saranno esplicate nel prossimo capitolo.

### 3.2. Stimoli



Figure 1 e 2 di elaborazione propria.

### 3.3. Design di ricerca

Per lo studio è stata identificata come variabile dipendente la purchase intention dei rispondenti al momento della visualizzazione del prodotto. Per quanto riguarda la variabile indipendente è stata utilizzata lo storytelling (vs narrazione standard) perché più consona per verificare quanto questo impatti sia sul coinvolgimento del consumatore all'interno dello store e sia sulla sua purchase intention. Infine, come mediatore è stato definito il coinvolgimento del consumatore che andrà a leggere le etichette dei prodotti di seconda mano. Gli effetti di priming degli articoli sono stati minimizzati presentando tutti gli articoli in ordine casuale (Feldman and Lynch, 1988), un rimedio procedurale anche per il bias comune del metodo (Podsakoff et al., 2003). Una dichiarazione introduttiva ha spiegato la natura della ricerca e ha dichiarato che tutte le risposte erano de-identificate e quindi anonime.

Il lavoro di raccolta dati si avvarrà di strumenti tecnologicamente avanzati, come SPSS e Qualtrics, per consentire una distribuzione efficiente e una gestione ottimale delle risposte.

La ricerca si propone quindi di rispondere alle domande proposte con la massima accuratezza e rigore scientifico, contribuendo al dibattito accademico e fornendo input preziosi per lo sviluppo di politiche, interventi e strategie pertinenti all'ambito di studio. Le conclusioni tratte

dal presente lavoro potranno costituire una base solida per l'approfondimento delle tematiche trattate e stimolare ulteriori indagini finalizzate a comprendere a fondo i fenomeni in esame.

### **3.4. Sviluppo del sondaggio e procedura**

I partecipanti hanno quindi letto le seguenti istruzioni: " Piacere di conoscerti, sono Alberto Frazzoli, studente del secondo anno del corso di Marketing in Luiss. Il questionario che ti verrà presentato è stato elaborato per la mia tesi di laurea che avrà come tema centrale: i rivenditori di vestiti di lusso di seconda mano e in che modo questi operatori possono influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori...". I partecipanti sono poi passati a una nuova pagina, dove hanno visualizzato una delle due immagini (Sezione 3.2, Figura 1 e 2). Dopo aver visto una delle due condizioni, è stata presentata ai rispondenti una scala Likert a sette punti dove hanno potuto valutare il loro grado di coinvolgimento da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo"). In seguito, i partecipanti hanno trovato tre domande che avevano come tema principale la loro propensione all'acquisto del capo visualizzato. Queste ultime sono state mostrate tutte come scale a matrice di tipo Bipolare. Proseguendo, i partecipanti hanno incontrato, prima il *manipulation check* caratterizzato dall'affermazione "Il capo che hai appena visto ha una storia alle sue spalle" con una scala Likert in cui i rispondenti hanno dovuto indicare il loro livello di accordo con l'affermazione su una scala da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo"). Questa aveva lo scopo di verificare l'efficacia dello storytelling nell'etichetta. In seguito, i rispondenti sono stati sottoposti ad alcune affermazioni su alcune variabili di controllo da inserire in fase di analisi: in particolare, in questo step sono stati inseriti cinque items che andassero a rilevare l'attenzione alla sostenibilità e l'inclinazione verso l'abbigliamento di seconda mano da parte degli utenti. Esempi sono: "Mi preoccupa molto per l'ambiente" e "Sono solito acquistare abiti usati". Anche questi items sono stati valutati tramite una scala Likert in cui i rispondenti hanno dovuto indicare il loro livello di accordo con le varie affermazioni su una scala da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo").

Infine, ai partecipanti sono state chieste informazioni demografiche: età e sesso per la precisione. Le scale della *purchase intention* sono state prevalidate da Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch (2002), quella relativa al coinvolgimento del consumatore da Laurent, Gilles & Kapferer, Jean-Noël. (1985).

### **3.5. Risultati Main Study**

#### **3.5.1 Reliability**

I dati ottenuti mediante l'implementazione del questionario su Qualtrics XM e la successiva distribuzione attraverso link online sono stati sottoposti a un'analisi dettagliata mediante l'utilizzo del software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science).

Essendo tutte e due le scale (consumer involvement e purchase intention) già prevalidate, non vi è stato bisogno di effettuare la Factor Analysis.

Infatti, come prima cosa sono stati effettuati *reliability test* per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. Ma, come anche detto precedentemente, le scale erano state prevalidate da Laurent et. al (1985;  $\alpha = 0.85$ ) per ciò che riguarda il coinvolgimento del consumatore e da Burroughs (2002;  $\alpha = 0.90$ ) per l'intenzione all'acquisto, perciò non sono stati riscontrati problemi riguardo l'affidabilità delle stesse.

### 3.5.2. Main Effect

Prima di procedere con l'analisi del *Main Effect* sono state create le variabili "Purch\_M" e "Coinv\_M". attraverso la funzione di calcolo delle variabili. Grazie a questa operazione si sono ottenute le variabili relative rispettivamente alle media dell'intenzione a acquistare il capo d'abbigliamento visualizzato precedentemente e del coinvolgimento del rispondente nel vedere l'etichetta del capo. Inoltre è stata creata la variabile "Stimoli" ricodificando la variabile di chi è stato esposto allo stimolo con l'etichetta in cui era stata utilizzato lo storytelling 1 e di chi ha visualizzato con l'etichetta che mostrava la narrazione standard in 0.

Precedentemente al test dell'ipotesi H1 è stato realizzato un *independent t-test* con lo scopo di verificare l'attendibilità della manipolazione effettuata con sia con la presentazione, ai rispondenti, delle due immagini viste in precedenza sia dall'item a cui i partecipanti hanno dovuto rispondere nel questionario: "Seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: - Il capo che ho visto ha una sua storia alle spalle". Infatti, più precisamente, il seguente test è stato utilizzato per verificare che le medie tra i due gruppi, coloro che hanno visualizzato l'etichetta con lo storytelling e chi ha visto l'etichetta con la narrazione standard, fossero diverse.

Statistiche gruppo					
	Stimoli	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: - Il capo che ho visto ha una sua storia alle spalle	1,00	90	6,21	1,285	,135
	,00	99	4,92	1,782	,179

Figura 3 di elaborazione propria.

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per	
		F	Sign.	t	gl	Significatività	
						P unilaterale	P bilaterale
Selezione da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: - Il capo che ho visto ha una sua storia alle spalle	Varianze uguali presunte	12,967	<,001	5,666	187	<,001	<,001
	Varianze uguali non presunte			5,752	178,024	<,001	<,001

Figura 4 di elaborazione propria.

Ciò che si evince dalle Figure 3 e 4 è che la manipolazione è risultata significativa  $p(0.001) < 0.05$  e che la media del gruppo 1 (6,21), i rispondenti a cui è stata mostrata l'etichetta con lo storytelling, è considerevolmente maggiore rispetto a quella del gruppo 0 (4,92)

In seguito, al fine di testare H1, ovvero l'effetto diretto tra la variabile indipendente (storytelling vs narrazione standard) e la variabile dipendente (purchase intention), è stata lanciata una *One-Way ANOVA* per verificare che le medie dell'intenzione all'acquisto dei due gruppi identificati (chi è stato esposto allo stimolo di tipo storytelling vs chi ha visionato lo stimolo narrazione standard) fossero statisticamente diverse.

Descrittive								
Purch_M								
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	99	3,7946	1,61253	,16207	3,4730	4,1162	1,00	7,00
1,00	90	4,1037	1,65324	,17427	3,7574	4,4500	1,00	7,00
Totale	189	3,9418	1,63503	,11893	3,7072	4,1764	1,00	7,00

Figura 5 di elaborazione propria.

Nella terza colonna della tabella delle Descrittive (Figura 3) possiamo osservare la media dell'intenzione ad acquistare il capo visto nelle Figure 1 e 2 dei due gruppi del campione. Nella prima riga viene, invece, esplicitata la media del gruppo 0, ovvero di coloro che hanno visto lo stimolo dell'etichetta con il modulo della narrazione standard, pari a 3,8 su 7. Nella seconda riga della tabella, invece, vediamo i risultati di chi ha visto lo stimolo dell'etichetta con la tecnica dello storytelling, ovvero del gruppo 1, in questo caso si è registrata una media di 4,1 su 7.

Sebbene dai risultati si può affermare che la media dell'intenzione ad acquistare il capo di chi ha visionato lo stimolo con lo storytelling sia più alta di chi è stato esposto allo stimolo della narrazione standard (4,1 vs 3,8), le medie non differiscono di molto.

## ANOVA

Purch_M	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	4,504	1	4,504	1,691	,195
Entro i gruppi	498,078	187	2,664		
Totale	502,582	188			

Figura 6 di elaborazione propria.

Procedendo con l'osservazione dell'output (Figura 4), l'ANOVA non risulta significativa, con un  $p\text{-value} > 0,01$ . Ciò non permette di estendere alla popolazione i risultati del campione. È stato inoltre controllato l'output del test di Levene per l'uguaglianza tra le varianze e anch'esso non risulta significativo, con valori di  $p > 0,01$ . Le possibili motivazioni che spiegano la mancanza di significatività nella relazione tra la variabile indipendente storytelling (vs narrazione standard) e la variabile dipendente della purchase intention sono esposte più avanti in cui mi occuperò delle limitazioni della ricerca, proponendo soluzioni e spunti per le ricerche future.

### 3.5.3 Analisi di Mediazione

Il modello del presente studio prevede un mediatore unico analizzato accuratamente. Allo scopo di verificare la significatività dell'ipotesi di mediazione (H2), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process Macro sviluppata da Andrew F. Hayes (Hayes, 2018). Di seguito si riporta la tabella riassuntiva dell'analisi.

<b>MODEL</b>	<b>4</b>
<b>X</b>	<b>Stimoli (1,0)</b>
<b>Y</b>	<b>Purch_M</b>
<b>M</b>	<b>Coinv_M</b>
<b>Cov</b>	<b>Contr1, Contr2, Contr3, Contr4, Contr5</b>

Figura 7 di elaborazione propria.

La variabile indipendente, chiamata X, è stata codificata in modo tale che 1 corrisponda al gruppo di chi è stato esposto allo stimolo con l'etichetta in cui era presente il modulo di storytelling e 0 al gruppo di chi ha visualizzato lo stimolo dell'etichetta con la narrazione standard. Il mediatore è stato definito con la variabile *Coinv\_M* che indica la media delle

risposte alla scala, composta da quattro item, attraverso cui è stata misurata il coinvolgimento percepito nella visualizzazione dell'immagine proposta (Figure 1 e 2). La variabile dipendente, chiamata Y, infine, è stata calcolata come la media dell'intenzione all'acquisto dei rispondenti nei riguardi del capo di abbigliamento visualizzato. Infine, sono state inserite cinque variabili di controllo come covariate. Queste ultime fanno riferimento alla consapevolezza ambientale nel fare acquisti e il coinvolgimento con il capo visto nell'immagine proposta (uno scenario tra Figura 1 e 2).

In seguito all'applicazione del modello 4 di Process Macro sviluppata da Andrew F. Hayes (Hayes, 2018) con tutte le variabili contemporaneamente, è stato possibile analizzare la significatività della relazione tra la variabile indipendente e il mediatore (l'effetto diretto) e l'effetto indiretto, ma anche la relazione tra il mediatore e la variabile indipendente. All'interno del modello sono anche state inserite, come covariate, gli items di controllo con lo scopo di tenere fisse delle variabili che potessero influenzare i risultati.

*OUTCOME VARIABLE: Coinv\_M.*

*Model Summary*

<b>R</b>	<b>R-sq</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
<b>,694</b>	<b>,481</b>	<b>1,365</b>	<b>28,127</b>	<b>6,0000</b>	<b>182,0000</b>	<b>,000</b>

Figura 8 di elaborazione propria.

*Model*

	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>constant</b>	<b>,701</b>	<b>,299</b>	<b>2,344</b>	<b>,020</b>	<b>,111</b>	<b>1,292</b>
<b>Stimoli</b>	<b>,546</b>	<b>,172</b>	<b>3,179</b>	<b>,001</b>	<b>,207</b>	<b>,885</b>
<b>Contr1</b>	<b>,203</b>	<b>,056</b>	<b>3,630</b>	<b>,000</b>	<b>,092</b>	<b>,313</b>
<b>Contr2</b>	<b>,369</b>	<b>,056</b>	<b>6,269</b>	<b>,000</b>	<b>,253</b>	<b>,485</b>
<b>Contr3</b>	<b>-,079</b>	<b>,077</b>	<b>-1,014</b>	<b>,312</b>	<b>-,231</b>	<b>,074</b>
<b>Contr4</b>	<b>,137</b>	<b>,076</b>	<b>1,804</b>	<b>,073</b>	<b>-,013</b>	<b>,286</b>
<b>Contr5</b>	<b>,072</b>	<b>,053</b>	<b>1,374</b>	<b>,171</b>	<b>-,013</b>	<b>,176</b>

Figura 9 di elaborazione propria.

Le tabelle alle Figure 8 e 9 riportano l'output che considera come variabile di outcome *Coinv\_M*. La relazione tra X (Stimoli) ed M risulta positiva e significativa, in quanto il p-value < 0,05 e l'intervallo tra gli indici LLCI (Lower Level of Confidence Interval) e ULCI (Upper Level of Confidence Interval) hanno lo stesso segno (B = 0.55, SE = 0.17, t (6, 182) = 3.18, p = 0,002). Quindi la relazione tra la variabile indipendente (storytelling) e il mediatore (coinvolgimento del consumatore) risulta significativa. Questo suggerisce come l'utilizzo della tecnica dello storytelling influenzi positivamente e apprezzabilmente il coinvolgimento del consumatore. Inoltre, si può constatare come delle variabili di controllo, inserite come covariate nel Modello 4 di PROCESS, solo *Contr1* e *Contr2* siano significative (B = 0.20, se = 0.06; t = 3.63; p = 0.00; B = 0.37, se = 0.06, t = 6,27, p = 0.00) e influenzino il mediatore (coinvolgimento del consumatore). In particolare, queste due variabili fanno riferimento alle affermazioni: "Questo è un tipo di capo che di solito indosso" e "Mi piace questo capo".

*OUTCOME VARIABLE: Purch\_M.*

*Model Summary*

<b>R</b>	<b>R-sq</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
<b>,719</b>	<b>,517</b>	<b>1,341</b>	<b>27,690</b>	<b>7,000</b>	<b>181,000</b>	<b>,000</b>

Figura 10 di elaborazione propria.

*Model*

	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>constant</b>	<b>,703</b>	<b>,301</b>	<b>2,335</b>	<b>,021</b>	<b>,109</b>	<b>1,297</b>
<b>Stimoli</b>	<b>-,122</b>	<b>,175</b>	<b>-,698</b>	<b>,486</b>	<b>-,467</b>	<b>,223</b>
<b>Coinv_M</b>	<b>,409</b>	<b>,074</b>	<b>5,570</b>	<b>,000</b>	<b>,264</b>	<b>,554</b>
<b>Contr1</b>	<b>,167</b>	<b>,057</b>	<b>2,919</b>	<b>,004</b>	<b>,054</b>	<b>,280</b>
<b>Contr2</b>	<b>,166</b>	<b>,064</b>	<b>2,585</b>	<b>,011</b>	<b>,039</b>	<b>,293</b>
<b>Contr3</b>	<b>,110</b>	<b>,077</b>	<b>1,427</b>	<b>,115</b>	<b>-,042</b>	<b>,262</b>
<b>Contr4</b>	<b>-,049</b>	<b>,076</b>	<b>-,648</b>	<b>,518</b>	<b>-,199</b>	<b>,100</b>
<b>Contr5</b>	<b>,035</b>	<b>,052</b>	<b>,676</b>	<b>,500</b>	<b>-,068</b>	<b>,139</b>

Figura 11 di elaborazione propria.

Come si può notare dalle Figure 10 e 11 l'effetto di *Coinv\_M* (M) su *Purch\_M* (Y) è positivo e statisticamente significativo ( $B = 0,41$ ,  $SE = 0,07$ ,  $t(7, 181) = 5,57$ ,  $p = 0,000$ ), suggerendo che un maggiore coinvolgimento del consumatore aumenterà la sua intenzione all'acquisto.

Quello che però viene dimostrato è che, invece, l'effetto dello storytelling (vs narrazione standard) (X) su *Purch\_M* (Y) quando si considera *Coinv\_M* (M) non è statisticamente significativo ( $B = -0,21$ ,  $SE = 0,187$ ,  $t(2, 186) = -1,13$ ,  $p = 0,258$ ), suggerendo che l'utilizzo di un'etichetta in cui vi si è usufruito della tecnica dello storytelling rispetto a una che, invece, presenta una narrazione standard non aumenta l'intenzione all'acquisto del consumatore in modo apprezzabile; anche quando si tiene conto del coinvolgimento del consumatore. I risultati ottenuti ci mostrano come lo storytelling sia, invece, efficace ad aumentare il coinvolgimento, il quale ha un effetto a sua volta positivo su purchase intention. Per quanto riguarda le variabili di controllo inserite nel modello, anche in questo caso sono significative solo *Contr1* e *Contr2* ( $B = 0.17$ ,  $se = 0.06$ ;  $t = 2.92$ ;  $p = 0.00$ ;  $B = 0.17$ ,  $se = 0.06$ ;  $t = 2.59$ ;  $p = 0.01$ ). Queste ultime sono in grado di influenzare l'intenzione all'acquisto del consumatore e fanno riferimento, ad essere specifici, alle affermazioni: "Questo è un tipo di capo che di solito indosso" e "Mi piace questo capo".

Però non possiamo fermarci a questa prima evidenza. Il passo successivo, infatti, prevede l'analisi dell'effetto totale che lo storytelling ha sulla purchase intention, che si riferisce all'effetto che ha la variabile indipendente su quella dipendente senza considerare il mediatore.

*Total effect of X on Y*

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
<b>,101</b>	<b>,184</b>	<b>,552</b>	<b>,582</b>	<b>-,261</b>	<b>,464</b>

Figura 12 di elaborazione propria.

Come si può notare dalla Figura 12 l'effetto totale della variabile indipendente (storytelling) sulla variabile dipendente (purchase intention), che si riferisce all'effetto principale di *Stimoli* su *Purch\_M* (senza considerare *Coinv\_M*) è positivo ma non statisticamente significativo ( $B = 0.10$ ,  $SE = 0.18$ ,  $t(6, 182) = 0,55$   $p = 0.582$ ,  $95\% CI = - 0.26, 1.26$ ) dato che  $p > 0.05$  e i segni di LLCI e ULCI sono discordanti.

In seguito, viene proposta un'analisi dell'effetto/i indiretto/i che la variabile indipendente ha sulla variabile dipendente attraverso la presenza del mediatore; quindi, l'effetto indiretto che ha *Stimoli* su *Purch\_M* quando è presente *Coinv\_M*.

## Indirect Effect(s) of X on Y

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Coinv_M	,224	,077	,081	,391

Figura 13 di elaborazione propria.

Dalla Figura 13 si può notare che l'effetto indiretto della variabile indipendente (storytelling vs narrazione standard) sulla variabile dipendente (purchase intention) attraverso il mediatore (coinvolgimento del consumatore) è positivo e statisticamente significativo ( $B = 0.22$ ,  $SE = 0.08$ ,  $95\% CI = 0.08, 0.39$ ). Questo suggerisce che *Coinv\_M* media (chiarisce/spiega) la relazione tra *Stimoli* e *Purch\_M*. Quindi, nonostante gli effetti totali e diretti non siano statisticamente significativi, le analisi suggeriscono come ci sia un effetto indiretto significativo. Ciò vuol dire che la strategia dello storytelling influenza positivamente il coinvolgimento del consumatore, il quale influenza positivamente l'intenzione di acquisto.

## Capitolo Quarto: Discussione e Conclusioni

### 4.1 Discussione

#### 4.1.1. Contributi teorici

Il modello di ricerca ha prodotto in parte risultati in linea con le aspettative e in parte risultati che si discostano da quanto ipotizzato. Di seguito verranno discusse le implicazioni teoriche di ciascuna ipotesi presente nel modello.

**H1:** *Utilizzare storytelling (vs narrazione standard) riguardo la storia del capo, su una etichetta di un abito second-hand, ha un effetto positivo sulla disponibilità del consumatore ad acquistare quel capo.*

La prima ipotesi non è stata confermata, in quanto, come risulta dall'analisi dei risultati, la relazione tra la variabile indipendente X (storytelling) e la variabile dipendente Y (purchase intention) è positiva ma non significativa. Questi risultati vanno in contrasto con quanto dimostrato dalla letteratura scientifica a riguardo, che afferma che l'intenzione all'acquisto viene influenzata positivamente dall'utilizzo di tecniche di marketing come lo storytelling

applicabili sulle etichette dei capi di abbigliamento. Infatti, l'utilizzo di una narrativa coinvolgente dovrebbe attrarre maggiormente i consumatori rispetto alle etichette standard in cui sono presenti solo le informazioni riguardanti le caratteristiche materiali del capo. Al paragrafo 4.2 vengono discusse le possibili motivazioni che hanno portato la relazione nel presente elaborato a non essere significativa.

**H2:** *La relazione tra storytelling e intenzione d'acquisto viene mediata dal coinvolgimento del consumatore. In particolare, lo storytelling (vs narrazione standard) avrà un effetto positivo sul coinvolgimento, il quale, a sua volta, avrà un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto.*

La seconda ipotesi proposta, invece, risulta essere confermata in tutte le sue parti. Infatti, come anche già visto nella sezione dei risultati: la relazione tra la variabile indipendente (storytelling) e il mediatore (coinvolgimento del consumatore) risulta positiva e significativa ( $B = 0,55$ ,  $SE = 0,17$ ,  $t(6, 182) = 3,18$ ,  $p = 0,002$ ); lo stesso vale per la relazione tra mediatore e variabile dipendente (purchase intention), anche in questo positiva e significativa ( $B = 0,41$ ,  $SE = 0,07$ ,  $t(7, 181) = 5,57$ ,  $p = 0,000$ ). Inoltre, l'effetto indiretto della variabile indipendente (storytelling vs narrazione standard) sulla variabile dipendente (purchase intention) attraverso il mediatore (coinvolgimento del consumatore) è risultato positivo e statisticamente significativo ( $B = 0,22$ ,  $SE = 0,08$ ,  $95\% CI = 0,08, 0,39$ ). Nonostante H1 non sia supportato dall'analisi sopra presentata, e in contrasto con la letteratura precedente, i risultati danno degli spunti preliminari su quello che è il meccanismo sottostante all'effetto dello storytelling, ossia il coinvolgimento del consumatore. Che risulta essere fondamentale per influenzare l'intenzione all'acquisto dei consumatori.

In sintesi, il presente studio mira ad ampliare la letteratura esistente sull'importanza dello storytelling come strumento di marketing per influenzare le associazioni personali del consumatore, che possono giocare un ruolo significativo nella disponibilità del consumatore a comprare capi di abbigliamento di seconda mano. Questo elaborato apporta contributi significativi alla ricerca sul second-hand retailing e in che modo possono, gli attori di questo settore, convincere i consumatori ad acquistare i loro prodotti, maggiormente sostenibili, rispetto a capi di nuova fattura. Infatti, la maggior parte della letteratura a riguardo precedente ha analizzato, in particolare le associazioni e le percezioni legate al consumo dei capi di abbigliamento e, in particolare andando a verificare quali fossero le motivazioni che portassero i consumatori ad effettuare questo tipo di acquisti. I risultati della presente ricerca mostrano che i consumatori, in una fascia di punteggio da 1 a 7, acquisterebbero questa tipologia di abbigliamento con un punteggio di 3,9 (media dei risultati della purchase intention dei due scenari). Ciò mostra che i consumatori non sono totalmente ostili a questa tipologia capi, evidenziando i tratti di curiosità che hanno nei confronti di questi prodotti. Inoltre, i risultati mostrano che il coinvolgimento del consumatore è un fattore che influenza l'intenzione all'acquisto di capi second-hand in modo positivo, per cui più le persone sono coinvolte, più queste sono disponibili e hanno un'attitudine positiva verso il consumo di questo tipo di abbigliamento.

### 4.1.2 Contributi manageriali

Gli esiti di questi risultati hanno importanti implicazioni pratiche e manageriali per le attività strategiche di marketing riguardanti l'abbigliamento second-hand. I manager che vogliono aumentare il coinvolgimento del consumatore per quel che riguarda second hand possono far leva sulla strategia dello storytelling sui prodotti. Inoltre, risultati preliminari, seppur non significativi, mostrano come tale effetto abbia degli effetti positivi in termini di propensione d'acquisto. A ciò si aggiunge che la presente ricerca dimostra che il coinvolgimento del consumatore è un fattore che influenza positivamente la *purchase intention* dei consumatori nei confronti dei capi di abbigliamento di seconda mano. Quindi secondo il presente elaborato emergono in maniera più rilevante i tratti secondo cui i marketer, che operano all'interno del settore dell'abbigliamento second-hand, dovrebbero soffermarsi maggiormente sulla *customer experience* dei consumatori. In particolare, lo strumento dello storytelling è risultato adeguato per coinvolgere maggiormente il rispondente. Infatti, inserendo una storia entusiasmante all'interno dell'etichetta si porterà la clientela ad essere maggiormente attenta nel visualizzare il capo di abbigliamento preso in considerazione. Come anche detto precedentemente, il fatto che il consumatore sia colpito all'interno del proprio customer journey comporta una maggiore propensione all'acquisto. Sebbene l'abbigliamento di seconda mano non risulti ancora un'opzione alla portata di tutti, dovuto alle percezioni che i consumatori hanno dei prodotti di questo genere (Yan et al. 2015), i retailers che occupano questo mercato potrebbero utilizzare vari espedienti per modificare e influenzare queste ultime. Per esempio, all'interno dell'etichetta si potrebbero utilizzare narrazioni che valorizzino l'unicità oppure la consapevolezza nell'acquisto. Lo storytelling, di cui mi sono occupato in questa ricerca, risulta essere uno strumento molto maneggevole e questo apre a numerosissime possibilità di utilizzo da parte dei marketers.

### 4.2 Limitazioni e spunti per ricerche future:

Il presente elaborato presenta delle limitazioni che potrebbero essere colmate dalla ricerca futura. In particolare, all'interno del questionario sono presenti due scenari contenenti gli stimoli visivi presentati nelle Figure 1 e 2. Per realizzare le immagini all'interno dei due scenari è stata utilizzata un'immagine di un capo di abbigliamento second-hand preso dal sito Vestiaire Collective ([Vestiaire Collective: compra e vendi moda firmata di seconda mano.](#)). La presenza del nome del brand (Prada) sul capo potrebbe rappresentare una limitazione, in quanto questa potrebbe influenzare il processo di decisione del consumatore, causando condizionamenti nella compilazione del questionario. Ad aggiunta di quanto già detto, c'è anche la possibilità che i rispondenti siano stati influenzati dal tipo di capo; infatti, visualizzando una giacca in pelle, ossia un prodotto molto particolare e ricercato che non tutti hanno, alcuni di questi potrebbero essere stati suggestionati.

La ricerca futura potrebbe riutilizzare il medesimo modello di ricerca utilizzato nel presente elaborato, inserendo una variabile di controllo che misuri se il consumatore conosce il brand utilizzato nello stimolo visivo oppure no. In alternativa, anche l'utilizzo di un capo con brand fittizio potrebbe evitare bias cognitivi e condizionamenti legati al brand sentiment del consumatore. Si potrebbero utilizzare i medesimi stimoli visivi del presente elaborato modificati seguendo le accortezze suggerite, in modo da diminuire la presenza di eventuali bias che compromettano la ricerca. Lo stimolo visivo inoltre presenta ulteriori limitazioni che si ipotizza abbiano causato la mancanza di significatività tra la variabile indipendente X (storytelling) e la variabile dipendente Y (purchase intention). Infatti è possibile che gli stimoli visivi presenti nei due scenari (si vedano la Figura 1 e la Figura 2) presentino una differenza minima e rilevante abbastanza da poter suscitare livelli diversi di intenzione all'acquisto.

È ipotizzabile che una scelta grafica differente (come l'utilizzo di un tipo di etichetta, capo e storia diversa) potesse provocare una differenza significativa tra i livelli di purchase intention dei consumatori sottoposti ai due scenari differenti. È presente un'ulteriore limitazione nella tipologia di sample utilizzato per raccogliere i dati ai fini della ricerca. Infatti il sample di tipo convenience, ossia quello utilizzato nel presente elaborato, non rappresenta un campione rappresentativo dell'intera popolazione in quanto i partecipanti sono stati scelti in base alla loro vicinanza e disponibilità, aprendo la strada a eventuali bias. I risultati ricavati dalla presente ricerca, dunque, non sono generalizzabili in modo assoluto in quanto il campione non riflette tutta la popolazione. Aggiungerei che sarebbe interessante, per le ricerche future, verificare l'impatto dello storytelling nel rischio percepito, da parte dei consumatori, nell'effettuare acquisti di abbigliamento second-hand.

## Bibliografia:

- Adkins, S. (2007). Cause related marketing. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080490625>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69, 19- 34. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.69.3.19.66363>
- Ali, Muhammad & Kulik, Carol & Metz, Isabel. (2011). The gender diversity–performance relationship in services and manufacturing organizations. *International Journal of Human Resource Management - INT J HUM RESOUR MANAG.* 22. 1464-1485. 10.1080/09585192.2011.561961.
- Andrew Brooks. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. King’s College London. DOI: 10.13140/RG.2.1.3268.0161
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120–142. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0003>.
- Anja Kollmuss & Julian Agyeman (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8:3, 239-260, DOI: [10.1080/13504620220145401](https://doi.org/10.1080/13504620220145401)
- Anne-Titia Bové and Steven Swartz. (2017). *Mapping The Benefits Of A Circular Economy*. McKinsey Quartely. McKinsey.com
- Araceli Fernandez Pales and Peter Levi. (2018). The Future of Petrochemicals: Towards more sustainable plastics and fertilisers. International Energy Agency (IEA). [The Future of Petrochemicals – Analysis - IEA](https://www.iea.org/publications/freemove/?q=petrochemicals).
- Bagozzi, Richard & Yap, Sheau-Fen & Herjanto, Halimin & Franklin, Drew. (2021). An Experimental Investigation of Second-Hand Clothing Consumption. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3990204.
- Bansal, R. (2016). Customer Engagement – A Literature Review. *Global International Research Thoughts*, 2, 15-20.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575–594. <https://doi.org/10.1108/03090561211202620>
- Borg D, Mont O, Schoonover H. (2020). Consumer acceptance and value in use-oriented product-service systems: lessons from Swedish consumer goods companies. *Sustainability* 12:8079. <https://doi.org/10.3390/su12198079>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horská, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252- 271. <https://doi.org/10.1177%2F1094670511411703>
- Brun, A.; Karaosman, H. (2020). Sustainability in the Luxury Fashion Supply Chain: Millennials’ Perception. *Marche Organ*, 99–121.

- Cagnin, N & Nicolas, M. (2022). Generation Z and brand loyalty: the influence of Gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty. Master's Thesis. UMEA School of Business and Economics and Statistics.  
<http://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:1676306/FULLTEXT01.pdf>
- Cagnin, N & Nicolas, M. (2022). Generation Z and brand loyalty: the influence of Gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty. Master's Thesis. UMEA School of Business and Economics and Statistics.  
<http://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:1676306/FULLTEXT01.pdf>
- Carmen Valor, Paolo Antonetti, Benedetta Crisafulli. (2022). Emotions and consumers' adoption of innovations: An integrative review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 179.
- Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: a harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11/12), 1277-1307.
- Carrigan, M.; Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *The journal of consumer marketing*, Vol. 18, Issue 7, pages 560 - 578
- Casey, M., (2015). Is the fast fashion industry ready to change its wasteful ways. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/is-the-fast-fashion-industry-ready-to-change-its-wasteful-ways/>.
- Cheryl Palma, Humberto Blanco-Canqui, Fabrice DeClerck, Lydiah Gaterea, Peter Grace. (2014). Conservation agriculture and ecosystem services: An overview. *Agriculture, Ecosystems and Environment* 187 (2014) 87–105. Elsevier.
- Cheung, C., Lee, M. (2014). Customer Loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of the role of customer engagement. Conference paper. Proceedings of the 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, Hawaii.  
<http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2014.382>
- Chowdhary, U. 2003. Labels and hangtags: tool for consumer empowerment and education. *International journal of consumer studies*, 27(3):218-251.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies* 34(3), 279–286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Connell, K.Y.H. (2010), Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34: 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Connolly J, Prothero A. Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *J Consum Cult*. 2008;8(1):117-45; Available from: <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>.
- D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P. *et al.* (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: the second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environ Sci Pollut Res* **29**, 46620–46633 <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>
- Davis D. Fred.(1987). User acceptance of information systems : the technology acceptance model (TAM).

- D'Souza, C.; Taghian, M. and Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, *Corporate communications : an international journal*, vol. 11, no. 2, pp. 162-173.
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 1–16.
- Ellen, Pam Scholder, (1994), Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors, *Journal of Business Research*, 30, issue 1, p. 43-52.
- Elliot Sharpe, Angela Ruepert, Linda Steg, Ellen Van der Werff. (2022). Corporate environmental responsibility leads to more pro-environmental behavior at work by strengthening intrinsic pro-environmental motivation. *One Earth* 5(7). DOI:[10.1016/j.oneear.2022.06.006](https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.06.006)
- Eugene Klerk Bahar Sezer Longworth Akanksha Kharbanda Betty Jiang Mike Ziffer. (2022). The young consumer and the path to sustainability. Research Institute, Credit Suisse. [csri-the-young-consumer-and-a-path-to-sustainability.pdf](https://www.credit-suisse.com/research-institute/young-consumer-and-a-path-to-sustainability.pdf)
- Eunsuk Hur. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*. Volume 273. Elsevier.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–180.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125–139. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1154744>
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 354-368.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 935-955.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Guo S, Choi T-M, Zhang J. (2021). Second-hand-clothing imports in least-developed-countries: the collapse of local clothing manufacturing and remedial measures. *IEEE Trans Eng Manag* 1–20. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3061528>
- Gwozdz, Wencke, Kristian Steensen Nielsen, and Tina Müller. (2017). "An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns" *Sustainability* 9, no. 5: 762. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* 2015, 67, 2047–2059.

- Hari, H. (2020). Customer engagement influences on buying decision in an online context - a review. 3rd Siescoms International Marketing Conference “Smart Marketing in Vuca World”, 22(23).
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M. and Carlson, B. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3). 312-335. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harris, F, Roby, H & Dibb, S 2016, 'Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour' *International Journal of Consumer Studies*, vol 40, no. 3, pp. 309-318 <https://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Hatch, K.L. 1993. *Textile science*. United States of America: West Publishing. 427 p.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Hood, B. (2016). Make Recycled Goods Covetable: To Reduce Consumption and Waste We Must Overcome Our Squeamishness About Repurposing Pre-Owned Possessions. *Nature*, 531 (7595), 438–4
- Hoyer, Wd. & Macinnis, Dj. 2008. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason, Ohio: South-western Cengage learning. 493 p.
- Hustvedt, G. and Dickson, M.A. (2009) Consumer Likelihood of Purchasing Organic Cotton Apparel: Influence of Attitudes and Self-Identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13, 49-65.
- Imran Amed, Achim Berg. (2023). The State of Fashion 2024: Riding Out the Storm. *Business of Fashion*. [The State of Fashion 2024: Riding Out the Storm | BoF \(businessoffashion.com\)](https://www.businessoffashion.com/articles/state-of-fashion-2024-riding-out-the-storm/)
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jee Young Chunga, Jaesub Lee, Robert L. Heathb. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review* 39 (2013) 432–439. Elsevier.
- Joergens, C. (2006), "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2019). Examining the effects of CE and BE on consumers’ purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Joy, Annamma. (2012). Fast Fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands.
- Kamleitner, B., Thürriidl, C., & Martin, B. A. S. (2019). A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76-92. <https://doi.org/10.1177/0022242919872156>
- Kang J-A., Hong S., & Hubbard G. (2019). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behavior* 19:47-56. DOI: 10.1002/cb.1793
- Kang J-A., Hong S., & Hubbard G. (October 2019). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behavior* 19:47-56. DOI: 10.1002/cb.1793

- Kapferer, J.N.; Michaut, A. (2019). Millennials really redefining luxury? A cross-generational analysis of perceptions of luxury from six countries. *J. Brand Strategy*, 8, 250–264
- Kasavan S, Yusof S, Guan NC et al. (2021). Global trends of textile waste research from 2005 to 2020 using bibliometric analysis. *Environ Sci Pollut Res* 28:44780–44794. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15303-5>
- Kestenbaum, R. (2017). Fashion retailers have to adapt to deal with secondhand clothes sold online. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/11/fashion-retailers-have-to-adapt-to-deal-with-secondhand-clothes-sold-online/#7e9fafa71a7f>
- Kirsi Laitala and Casper Boks. (2012). Sustainable clothing design: use matters. *Journal of Design Research* 2012 10:1-2, 121-139
- Kirsi Niinimäki, Helena Dahlbo, Greg Peters, Patsy Perry. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*. Springer.
- Koszewska, Malgorzata. (2016). Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification. 10.1007/978-981-10-0111-6\_3.
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162-175.
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Secondhand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162-175.
- Kuvykaitè, R. and Tarutè, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658. 51 <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>
- Laitala, K., 2014. Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *Int. J. Consum. Stud.* 38 (5), 444–457.
- Laitinen, O., & Niinimäki, J. (2014). Fractional study of the microfibrillated cellulose. *TAPPI Journal* 13(7):49-55.
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156–164.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 465–480.
- Liu, M., & Valente, E. (2018). *Psychology International*.
- Lou, X.; Chi, T.; Janke, J.; Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14, 11730.
- Lundblad L. Davies I. A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. 10.1002/cb.1559
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and van Riel, A. (2013), “The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story”, *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 283-297.
- Machado, M.A.D., Almeida, S.O.d, Bollick, L.C., Bragagnolo, G., 2019. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *J. Fash. Mark. Manag.* 23 (3), 382–395.

- Mahendra, F. Z. (2020). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention pada fan apparel dengan customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada akun instagram @authenticid). Jurnal Mahasiswa, 9(2).
- Maqalika-Mokobori, P. 2005. A South African study of consumers' perceptions of textile labels and their consequent purchasing behaviour. Potchefstroom: North-West University. (Dissertation - M. Consumer Sciences) 125 p.
- Marques, A. D., Moreira, B., Cunha, J. & Moira, S. (2019). From Waste to Fashion - A Fashion Upcycling Contest. Procedia CIRP, 84, 1063-1068.
- Marques, A. D., Moreira, B., Cunha, J. & Moira, S. (2019). From Waste to Fashion - A Fashion Upcycling Contest. Procedia CIRP, 84, 1063-1068.
- Mason, Am., De Klerk, Hm., Sommerville, J. & Ashdown, Sp. 2008. Consumers' knowledge on sizing and fit issues: a solution to successful apparel selection in developing countries. International journal of consumer studies, 32(3):276-284.
- Maxine Bédard. (2016). Our love of cheap clothing has a hidden cost – it's time for a fashion revolution"Future of the Environment, World Economic Forum. [Our love of cheap clothing has a hidden cost – it's time for a fashion revolution | World Economic Forum \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/agenda/2016/05/our-love-of-cheap-clothing-has-a-hidden-cost-it-s-time-for-a-fashion-revolution/).
- McAllister, L., (2016). Textile waste by the numbers. Retrieved from [https://www.voxmagazine.com/news/textile-waste-by-the-numbers/article\\_9ea228ba-fl3a-11e5-8c76-5b50180f85de.html](https://www.voxmagazine.com/news/textile-waste-by-the-numbers/article_9ea228ba-fl3a-11e5-8c76-5b50180f85de.html).
- Mege, Stacia Reviany and Oematan, Grouse (2021) "Revealing Past Identity Of Upcycled Products: How Simple Narrative Improve Product Perception," ASEAN Marketing Journal: Vol. 13 : No. 2 , Article 6. DOI: 10.21002/amj.v13i2.13544
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Sadom, N. Z. M. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.
- Moreno D., Gabatin R., Agleron M., Gavasan C., Santos E., Tiongson S. (2023). Penetrating through Distractions: Analyzing the Function of Storytelling Advertisements in Attracting the Focus of Gen Z Customers. Al-Kindi Center For Research and Development. JBMS. DOI: 10.32996/jbms
- Mwakasege G. (2015). Influence Of Advertising On Consumer Buying Behaviour: Case Study Of Forever Living Cosmetics Products. Mzumbe University Dar es Salaam Campus College. DOI:10.13140/RG.2.1.2302.6329
- Mwakasege G. (2015). INFLUENCE OF ADVERTISING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: CASE STUDY OF FOREVER LIVING COSMETICS PRODUCTS. Mzumbe University Dar es Salaam Campus College. DOI:10.13140/RG.2.1.2302.6329
- Naeun (Lauren) Kim, Hongjoo Woo, Bharath Ramkumar. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 60.
- Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey. [Style that's sustainable: A new fast-fashion formula | McKinsey](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/style-that-s-sustainable-a-new-fast-fashion-formula).
- Nathalie Remy, Eveline Speelman, and Steven Swartz. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey Sustainability. McKinsey.com.

- Niemann Anna Magdalena. (2010). Male and female consumers' knowledge, perceptions and use of clothing labels. Potchefstroom Campus of the North-West University
- Nurhayati, A. (2021). Analisis implementasi visual storytelling marketing dan brand trust serta pengaruh terhadap minat beli kosmetik wardah pada mahasiswa di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 108-116. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>
- Ola Persson, Jennifer B. Hinton. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, Volume 390.
- Orminski J, Tandoc EC Jr, Detenber BH. (2021). #sustainablefashion – a conceptual framework for sustainable fashion discourse on Twitter. *Environ Commun* 15:115–132. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>
- Özbölük T. (2021). The pursuit of uniqueness and craving for freedom: the meaning of luxury in the age of access. *Leis Stud* 40:227–242. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1831045>
- Padmavathy, Chandrasekaran. (2019). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51. 10.1016/j.jretconser.2019.05.014.
- Pan, L., & Chen, K. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28, 705-712.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Peña-Vinces J, Solakis K, Guillen J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resour Conserv Recycl* 159:104840. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104840>
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Pookulangara, S., Shephard, A., (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *J. Retail. Consum. Serv.* 20 (2), 200–206
- Porpino, G., Parente, J. and Wansink, B. (2015), Food waste paradox: antecedents of food disposal in low income households. *International Journal of Consumer Studies*, 39: 619-629. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12207>
- Pravitaswari, N., Arifin, Z. & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh storytelling marketing terhadap brand equity dan keputusan pembelian (survei pada video iklan allure matcha latte story di youtube). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), pp. 30-37.
- Pravitaswari, N., Arifin, Z. & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh storytelling marketing terhadap brand equity dan keputusan pembelian (survei pada video iklan allure matcha latte

story di youtube). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), pp. 30-37.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2347>

- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- PwC Report Millennials vs Generation Z. (2018). Available online: [https://www.pwc.com/it/it/press-room/assets/docs/cs\\_pwc\\_food.pdf](https://www.pwc.com/it/it/press-room/assets/docs/cs_pwc_food.pdf).
- Rachael Dottle, Jackie Gu. (2022). The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis” Bloomberg. [The Real Environmental Impact of the Fashion Industry \(bloomberg.com\)](https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-08-10/the-global-glut-of-clothing-is-an-environmental-crisis).
- Raphaël Estripeau, Judith Vitrani, Sarah Willersdorf, Pierre-François Marteau, Fanny Moizant, Maëlle Gasc. (2022). What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers. BCG x Vestiaire Collective.
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The effect of storytelling marketing on purchasing decisions through brand equity as intervening variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 492–500.
- Rousseau, D. & Spoelstra, M. 2003. Consumer perceptions and motivation. In Du Plessis, P.J. & Rousseau, G.G. 2003. *Buyer behaviour: a multi-cultural approach* 3rd ed. Cape town: Oxford university press. p 217-248.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91.
- Saskia Hedrich, Jonatan Janmark, Nikolai Langguth, Karl-Hendrik Magnus, and Moa Strand. (2022). Scaling textile recycling in Europe—turning waste into value. *McKinsey’s Retail Practice*. McKinsey.
- Schiffman, Lg. & Kanuk. Ll. 2009. *Consumer behaviour* 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall. 560 p.
- Sheeran, Paschal. (2005). Intention–Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, Volume 12 (pp.1-36). DOI: 10.1002/0470013478.ch1.
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Solomon, Mr. 2004. *Consumer behaviour: buying, having and being*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. 558 p.
- Sonali Diddi, Ruoh-Nan Yan, Brittany Bloodhart, Vickie Bajtelsmit, Katie McShane. (2019). Exploring young adult consumers’ sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption* 18 (2019) 200–209. Elsevier.
- Stolz, K. (2022). Why Do(n’t) We Buy Second-Hand Luxury Products? MDPI. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- Tabassum, S., Khwaja, M., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information (Switzerland)* 11(12):1-16. DOI:10.3390/info11120545

- Tabassum, S., Khwaja, M., & Zaman, U. (November 2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information (Switzerland)* 11(12):1-16. DOI:10.3390/info11120545
- TFL. (2021). Secondhand fashion market is expected to be more than double the size of fast fashion by 2030. <https://www.thefashionlaw.com/already-displacing-fast-fashion-secondhand-fashion-to-grow-into-a-77-billion-market-by-2026/>.
- Theresa Maria Rausch, Christopher Siegfried Kopplin. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, Volume 278.
- Thiry, Mc. 2008. AATCC review, 8(10).
- Todeschini, B.V., Cortimiglia, M.N., Callegaro-De-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60, 759-770.
- Trudel, R., & Argo, J.J. (2013). The Effect of Product Size and form Distortion on Consumer Recycling Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 632–43.
- Turunen LLM, Pöyry E. (2019). Shopping with the resale value in mind: a study on second-hand luxury consumers. *Int J Consum Stud* 43:549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- United Nations Climate Change. (2019). UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon. [UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon | UNFCCC](https://www.unfccc.org/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon)
- Verma, P. (2020). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated –mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- [Vestiaire Collective: compra e vendi moda firmata di seconda mano.](https://www.vestiairecollective.com/compra-e-vendi-moda-firmata-di-seconda-mano)
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555. Portico. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005>
- Watson, D., Palm, D., Brix, L., Amstrup, M., Syversen, F., & Nielsen, R. (2016). Exports of Nordic used textiles: fate, benefits and impacts. Nordic Council of Ministers.
- Weil, C. (1999). Secondhand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift shops. Simon and Schuster.
- Williams, Annie & Hodges, Nancy. (2020). Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. DOI: 10.31274/itaa.11930.
- Williams, C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a crosscultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 670–677.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677.

- Xuejie, C.; Chang, Q.; GuangHao, Z. (2019). Research on innovation supply chain management in fast fashion industry—A comparative analysis of ZARA and H&M. In Proceedings of the 3rd International Conference on Education, Culture and Social Development (ICECSD 2019), Guangxi, China, 29–30 August 2019; Atlantis Press: Beijing, China; pp. 7–16.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85-98.
- Yan, R.-N., Preuit, R., 2017. Fashion and sustainability: Increasing knowledge about slow fashion through an educational module. *Int. J. Environ. Sci. Educ.* 12 (5), 1139–1154.
- Yan, Rn., Yurchisin, J. & Watchravesringkan, K. 2008. Use of care labels: linking the need for cognition with consumer confidence and perceived risk. *Journal of fashion marketing and management*, 12(3):532-544.
- Yang, M., Evans, S., Vladimirova, D., and Rana, P. 2017. Value uncaptured perspective for sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production* 140:1794–1804.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behaviour: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335–344.

#### Reference Scales:

##### 1. Consumer involvement

Laurent, Gilles & Kapferer, Jean-Noël. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. 22. 10.2307/3151549.

##### 2. Purchase intention

Burroughs, James E. and Aric Rindfleisch (2002), “Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective,” *JCR*, 29 (December), 348-370

## Appendice A (Qualtrics)

### Domande demografiche

- Quanti anni hai?
- Inserisci, gentilmente, il tuo genere.

## Consumer Involvement

ConInvo



Considerando l'immagine vista in precedenza seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1. Completamente in disaccordo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Completamente d'accordo
1. Il capo visto è importante per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sono interessato al capo visto in precedenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Quando compro un capo del genere è difficile fare un brutto acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Il capo ha rilevanza per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Purchase Intention

1.

PurchInt1



Saresti più o meno propenso ad acquistare il capo, date le informazioni mostrate?

Meno propenso |        | Più propenso

2.

PurchInt2



Quanto è probabile che acquisteresti il prodotto, date le informazioni mostrate?

Molto improbabile |        | Molto probabile

3.

PurchInt3



Date le informazioni mostrate, quanto è probabile che tu prenda in considerazione l'acquisto del prodotto?

Meno probabile |        | Più probabile

## Manipulation Check

ManCheck



Seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con la seguente affermazione:

	1. Completamente in disaccordo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Completamente d'accordo
Il capo che ho visto ha una sua storia alle spalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Controllo

Controllo



Seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

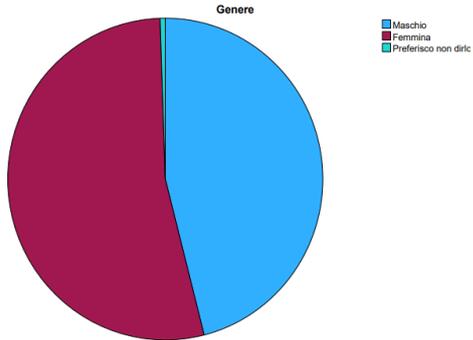
	1. Completamente in disaccordo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Completamente d'accordo
1. Questo è un tipo di capo che di solito indosso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Mi piace questo capo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Mi piace acquistare abiti usati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sono solito acquistare abiti usati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mi preoccupo molto per l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Appendice B (SPSS):

### Statistiche Demografiche

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Quanti anni hai?	189	16	67	31,13	15,402
Numero di casi validi (listwise)	189				

		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	46,0	46,0	46,0
	Femmina	101	53,4	53,4	99,5
	Preferisco non dirlo	1	,5	,5	100,0
Totale		189	100,0	100,0	



## Reliability

### 1. Consumer Involvement

#### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,847	,846	4

### 2. Purchase Intention

#### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,899	,899	3

## Independent t-test

#### Statistiche gruppo

	Stimoli	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: - Il capo che ho visto ha una sua storia alle spalle	1,00	90	6,21	1,285	,135
	,00	99	4,92	1,782	,179

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie
		F	Sign.	t
Seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: - Il capo che ho visto ha una sua storia alle spalle	Varianze uguali presunte	12,967	<,001	5,666
	Varianze uguali non presunte			5,752

### Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie		
		gl	Significatività	
			P unilaterale	P bilaterale
Seleziona da 1 ("Completamente in disaccordo") a 7 ("Completamente d'accordo") quanto sei d'accordo con la seguente affermazione: - Il capo che ho visto ha una sua storia alle spalle	Varianze uguali presunte	187	<,001	<,001
	Varianze uguali non presunte	178,024	<,001	<,001

## One-Way ANOVA

### Descrittive

Purch_M	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media	
					Limite inferiore	Limite superiore
,00	99	3,7946	1,61253	,16207	3,4730	4,1162
1,00	90	4,1037	1,65324	,17427	3,7574	4,4500
<b>Totale</b>	<b>189</b>	<b>3,9418</b>	<b>1,63503</b>	<b>,11893</b>	<b>3,7072</b>	<b>4,1764</b>

### Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Purch_M	Basato sulla media	,003	1	187	,958
	Basato sulla mediana	,000	1	187	,992
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,000	1	185,651	,992
	Basato sulla media ritagliata	,002	1	187	,963

### ANOVA

Purch\_M

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	4,504	1	4,504	1,691	,195
Entro i gruppi	498,078	187	2,664		
Totale	502,582	188			

### Analisi di Mediazione

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 4  
 Y : Purch\_M  
 X : Stimoli  
 M : Coinv\_M

Covariates:  
 Contr1 Contr2 Contr3 Contr4 Contr5

Sample  
 Size: 189

\*\*\*\*\*

-----  
OUTCOME VARIABLE:

Coinv\_M

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6936	,4811	1,3647	28,1270	6,0000	182,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7012	,2992	2,3438	,0202	,1109	1,2916
Stimoli	,5461	,1718	3,1786	,0017	,2071	,8850
Contr1	,2025	,0558	3,6298	,0004	,0924	,3126
Contr2	,3685	,0588	6,2694	,0000	,2526	,4845
Contr3	-,0785	,0774	-1,0143	,3118	-,2313	,0742
Contr4	,1365	,0757	1,8036	,0729	-,0128	,2859
Contr5	,0722	,0526	1,3741	,1711	-,0315	,1759

\*\*\*\*\*

-----  
OUTCOME VARIABLE:

Purch\_M

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7191	,5171	1,3408	27,6898	7,0000	181,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7029	,3010	2,3353	,0206	,1090	1,2969
Stimoli	-,1221	,1750	-,6979	,4861	-,4673	,2231
Coinv_M	,4093	,0735	5,5700	,0000	,2643	,5542
Contr1	,1672	,0573	2,9193	,0040	,0542	,2802
Contr2	,1661	,0643	2,5847	,0105	,0393	,2929
Contr3	,1098	,0770	1,4265	,1554	-,0421	,2617
Contr4	-,0491	,0757	-,6483	,5176	-,1985	,1003
Contr5	,0354	,0524	,6755	,5002	-,0679	,1387

-----

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LCI	UCI
,1014	,1838	,5516	,5819	-,2613	,4640

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LCI	UCI
-,1221	,1750	-,6979	,4861	-,4673	,2231

Indirect effect (s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLCI	BootUCI
Coinv_M	,2235	,0773	,0808	,3907