

*L'importanza della tangibilità dei benefit per
l'acquisto di prodotti fashion sostenibili.*

Prof. Luigi Monsurrò

RELATORE

Prof. Antonella Buonomo

CORRELATORE

Desideria Giannella

753601

CANDIDATA

INDICE

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE	3
1.1 La storia della sostenibilità	3
<i>1.1.1 L'era della transizione ecologica</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2 Il passaggio dall'economia lineare a un'economia circolare</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3 Gli strumenti di valutazione della transizione ecologica: i principi ESG</i>	<i>7</i>
1.2 L'impatto della transizione ecologica sulla società	9
<i>1.2.1 L'impatto della transizione ecologica sulle imprese italiane.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2 Transizione ecologica e imprese italiane: motivazioni e preoccupazioni</i>	<i>13</i>
<i>1.2.3 Il passaggio ad una strategia sostenibile (green strategy).....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.4 L'approccio dei retailers alla green strategy</i>	<i>16</i>
1.3 Un nuovo consumatore, il consumatore sostenibile (green consumers)	17
<i>1.3.1 Il consumo sostenibile e la risposta dei consumatori.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2 Il comportamento dei consumatori sostenibili</i>	<i>21</i>
1.4 L'industria della moda e la transizione ecologica	22
1.5 Gap in letteratura	24
CAPITOLO 2 – BACKGROUND TEORICO	26
2.1 Sustainable Fashion.....	26
<i>2.1.1 Comportamento dei consumatori nella Fashion Industry</i>	<i>28</i>
<i>2.1.2 Divario atteggiamento – comportamento</i>	<i>30</i>
2.2 Il modello SHIFT di White	32
<i>2.2.1 Social Influence.....</i>	<i>33</i>
<i>2.2.2 Habit Formation.....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.3 The Individual Self.....</i>	<i>35</i>
<i>2.2.4 Feelings and Cognition</i>	<i>36</i>
<i>2.2.5 Tangibility</i>	<i>37</i>

2.3	Framework Teorico	38
2.4	Modello concettuale.....	43
CAPITOLO 3 – RICERCA SPERIMENTALE		44
3.1	Approccio metodologico	44
3.1.1	<i>Metodologia e studio</i>	44
3.1.2	<i>Partecipanti e procedura di campionamento</i>	44
3.1.3	<i>Raccolta e composizione del questionario</i>	45
3.2	Risultati dell'esperimento	49
3.2.1	<i>Analisi dati</i>	49
3.2.2	<i>Risultati delle ipotesi</i>	50
CAPITOLO 4 – DISCUSSIONE E CONCLUSIONE		55
4.1	Contributi teorici della ricerca	55
4.2	Implicazioni manageriali.....	56
4.3	Limiti e ricerca futura	58
<i>Bibliografia:</i>		60
<i>Sitografia:</i>		66
APPENDICE – Analisi Main Study		68
SUMMARY		79

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE

1.1 La storia della sostenibilità

Già negli anni Settanta era emersa la necessità, all'interno della società, di promuovere una crescita economica consapevole dell'ambiente. Fino a quel momento, infatti, il paradigma di sviluppo e crescita adottato si era rivelato poco sostenibile. Per tale motivo, si credeva che ciò avrebbe a lungo termine condotto al collasso dell'ecosistema e all'esaurimento delle risorse naturali. (Agostini L., 2023)

Iniziò così a diffondersi la riflessione secondo cui, un eccessivo inquinamento volto a perseguire la crescita, ci avrebbe presto condotto verso un ambiente dove non sarebbe stato più così facile vivere e prosperare. Ciò ha segnato l'inizio di una consapevolezza crescente che non considerava più le risorse come illimitate, ma ci imponeva di rispettare il nostro pianeta. (Agostini L., 2023)

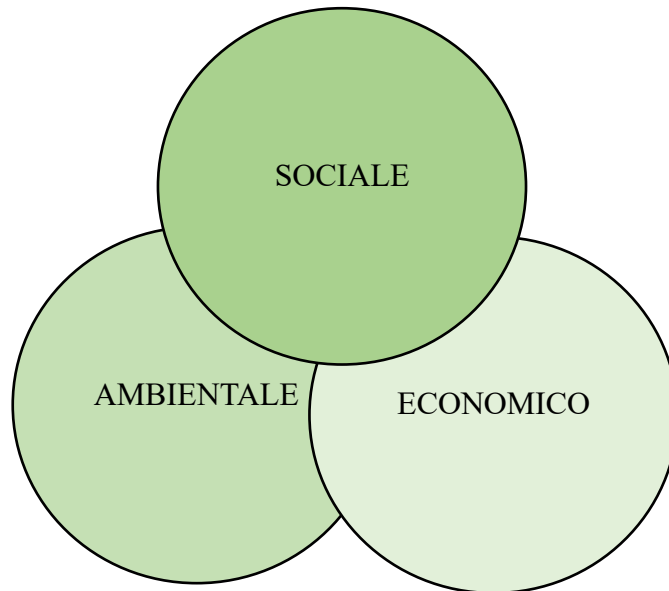
Nell'ambito del dibattito sull'ambiente e il rispetto dell'ecosistema, uno degli aspetti cruciali da tenere in considerazione è il *fattore temporale*. La sostenibilità, infatti, non si limita alla tutela immediata dell'ambiente e dell'ecosistema, ma implica anche azioni finalizzate al miglioramento futuro e alla protezione a lungo termine dell'ecosistema stesso.

Non a caso, la definizione di sostenibilità risale solamente al 1987 e mira a garantire il soddisfacimento dei bisogni della generazione attuale, senza compromettere i bisogni delle generazioni future. Questo ha chiaramente rappresentato un cambiamento di prospettiva che ha ribaltato il concetto di sostenibilità, la quale non riguarda più solo l'ambiente nel suo senso stretto, ma abbraccia anche il benessere generale della società. (Agostini L., 2023)

Ad oggi, la sostenibilità è concepita come un concetto a tre dimensioni: crescita economica, sviluppo sociale e tutela ambientale. Le tre sfere (Elkington J., 1997) sono connesse e complementari tra loro:

- Lo sviluppo sociale e la tutela ambientale insieme consentono di creare un *ambiente vivibile*;
- Lo sviluppo sociale combinato alla crescita economica consente la creazione di un *sistema equo*;
- Lo sviluppo economico combinato alla tutela ambientale rende gli *obiettivi realizzabili*.

Figura 1: I tre pilastri della sostenibilità (Ambientale, Sociale, Economica).



Fonte: Elaborazione personale

1.1.1 L'era della transizione ecologica

Negli ultimi anni si è assistito a quella che viene definita *transizione ecologica*, ovvero il passaggio da un sistema produttivo intensivo e non sostenibile ad uno che fa della sostenibilità ambientale, sociale ed economica il proprio punto di forza. (Tan et al., 2022)

Tale processo richiede un approccio strategico con investimenti nel breve periodo, tanto quanto nel lungo periodo, al fine di sfruttare le energie *green* in modo più efficiente.

La transizione ecologica, dunque, implica uno sviluppo sostenibile da parte dell'intera società e mira ad evitare disuguaglianze consentendo a tutti di beneficiare dei vantaggi offerti da un'economia più pulita e inclusiva.

Essa è rappresentata da un insieme di azioni rivolte alla sostenibilità dell'economia, favorendo il passaggio da un sistema basato fortemente sulle fonti energetiche inquinanti a un modello centrato sulle fonti verdi, ovvero da un'economia lineare a un'economia circolare, la quale richiede l'impegno e il coinvolgimento attivo soprattutto da parte delle aziende. (Koval et al., 2022)

1.1.2 Il passaggio dall'economia lineare a un'economia circolare

L'economia lineare si basa sul modello del “*take-make-dispose*” che, una volta raggiunta la fine della vita del prodotto, predilige l'estrazione di materie prime sempre nuove, il consumo di massa e la produzione di scarto. Tale modello si concentra sull'accessibilità di grandi quantità di risorse ed energia ed è sempre meno adatto alla realtà in cui ci troviamo ad operare. (Ellen MacArthur Foundation, 2020)

Figura 2: L'economia lineare: promuove la produzione, il consumo e lo scarto.



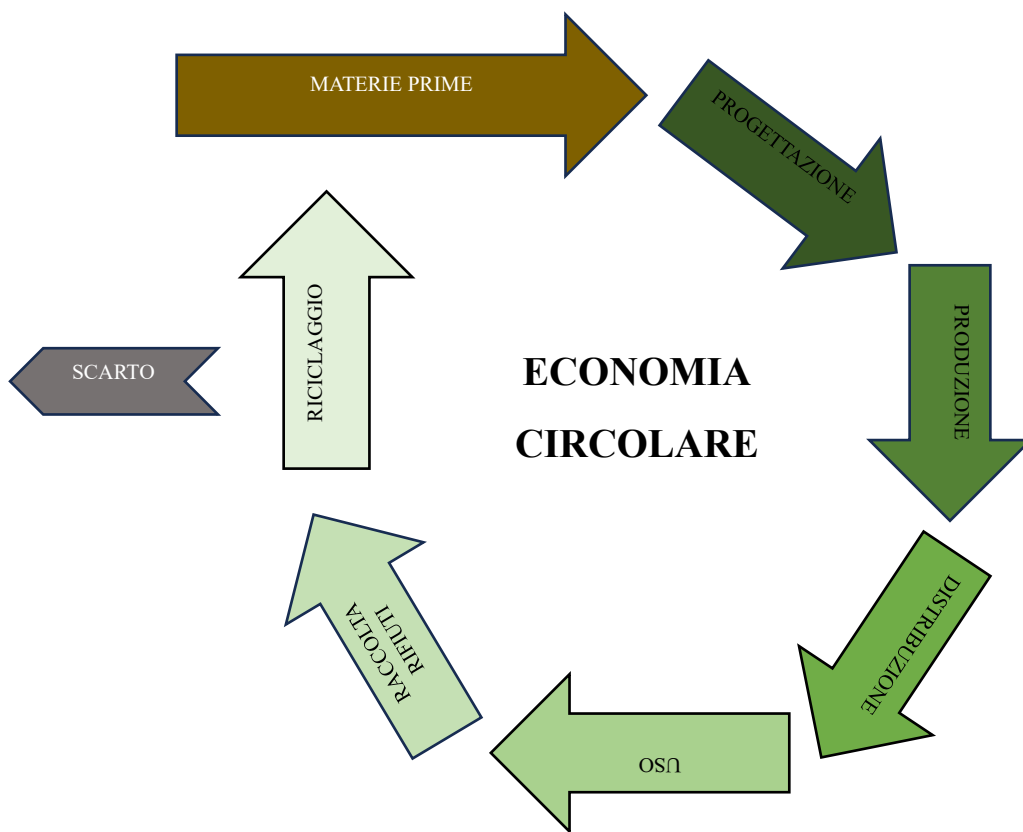
Fonte: Cascavilla, 2023.

Tale modello lineare ha, però, causato negli ultimi 150 anni più di 2,5 miliardi di tonnellate di rifiuti e risorse sprecate, divenendo quindi insostenibile per la salvaguardia del nostro pianeta. Per ovviare a questa problematica si è così diffuso un nuovo modello, basato sull'*economia circolare*, tale da creare un impatto importante sulla conservazione dell'energia e sugli sforzi per le infrastrutture energetiche. Questo approccio favorisce modelli di crescita e di sviluppo innovativi e sostenibili per le aziende, costruendo al tempo stesso nuove opportunità di business e vantaggi sociali e ambientali. La sua implementazione contribuisce, infatti, a ridurre l'impatto ambientale e a minimizzare gli sprechi attraverso il *riciclo* e il *riutilizzo*. (Koval et al., 2022)

L'economia circolare coinvolge tutte le fasi della filiera produttiva, spingendo le aziende a adottare pratiche sostenibili di gestione delle risorse umane e piani d'azione volti a migliorare le proprie prestazioni ecologiche.

Contemporaneamente, il modello circolare consente di conquistare una quota di mercato con prodotti differenziati, ampliando le proposte di valore e pianificando il recupero degli investimenti attraverso la vendita e il riutilizzo di materiali usati, assicurando così alle aziende l'opportunità di accrescere il loro prestigio sul mercato. (Koval et al., 2022)

Figura 3: L'economia circolare: promuove la condivisione, il riutilizzo, la riparazione e il riciclo dei prodotti per massimizzare la loro durata. (Parlamento Europeo, 2023)



Fonte: Cascavilla, 2023.

L'economia circolare estende il ciclo di vita dei prodotti. Al termine della loro funzione primaria i materiali di cui sono composti vengono reintegrati nel ciclo economico e riutilizzati all'interno del processo produttivo generando valore aggiunto e garantendo numerosi *benefits*:

(Tan et al., 2022)

- *Economic benefits;*
- *Environmental benefits;*
- *Social benefits;*
- *Resource benefits.*

L'economia circolare offre vantaggi economici attraverso innovazioni tecnologiche e nuovi modelli di business, i quali forniscono, a loro volta, opportunità alle imprese di consolidare la propria presenza sul mercato, migliorandone il posizionamento strategico e il rapporto con i consumatori.

I benefici ambientali si riferiscono alla riduzione delle emissioni di gas serra e ad un minore impatto derivante dall'estrazione di materie prime, contribuendo a migliorare le prestazioni ambientali delle aziende sull'ecosistema.

Tra i benefici sociali troviamo, invece, la possibilità di adottare comportamenti di consumo più sostenibili, che a loro volta hanno effetti positivi sulla salute e sulla sicurezza di tutti noi, favorendo al tempo stesso l'innovazione sociale e la creazione di nuove opportunità lavorative. Infine, i benefici in termini di risorse si collegano all'uso efficiente delle stesse, minimizzandone gli sprechi, riducendo la domanda di materie prime e prediligendo materiali riciclati e rigenerati. (Tan et al., 2022)

1.1.3 Gli strumenti di valutazione della transizione ecologica: i principi ESG

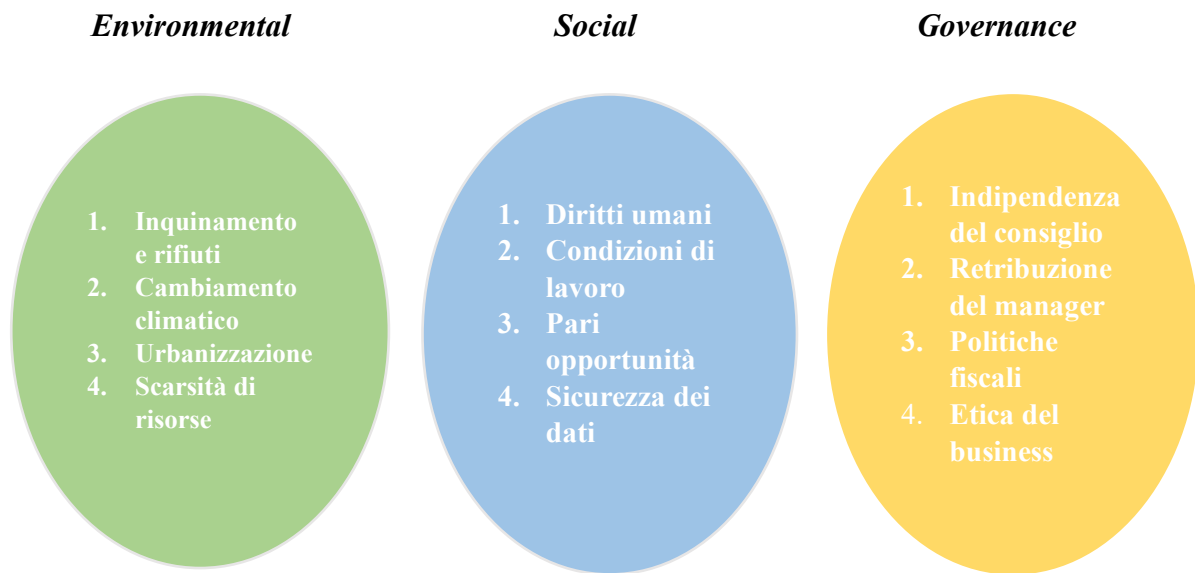
La transizione ecologica necessita di strumenti di valutazione per misurare il successo o l'insuccesso della trasformazione sostenibile: i *principi ESG*.

A livello ambientale, vengono presi in considerazione gli indicatori legati all'inquinamento, ai rifiuti, ai processi di urbanizzazione, al cambiamento climatico e alla scarsità di risorse.

A livello sociale, assume importanza la tutela dei diritti umani, le condizioni di lavoro, l'uguaglianza, la sicurezza e la privacy.

A livello di governance, si considerano invece elementi come le retribuzioni dei manager, le politiche fiscali e gli aspetti etici legati alle attività realizzate dalle aziende. (Censis et Green&Blue, 2022)

Figura 4: I Principi ESG: Environmental, Social, Governance.



Fonte: Censis et Green&Blue, 2022.

Nonostante tali principi rappresentino un metodo quantitativo di misurazione e di inquadratura dell'andamento sostenibile, sono limitati dalla necessità di affiancare una misura qualitativa per verificarne i fattori sociali. Sono però indispensabili come indici di valutazione e controllo della transizione *green* per 4 ragioni principali: (Censis et Green&Blue, 2022)

1. Prevenire pratiche di *greenwashing*;
2. Garantire un processo di valutazione oggettivo e neutrale;
3. Migliorare la divulgazione delle informazioni relative alle performance ambientali e sociali delle aziende nei confronti degli stakeholder;
4. Consentire la mappatura dei rischi legati all'impatto non finanziario delle attività aziendali.

Tutto ciò garantisce agli stakeholder, ed in particolare agli azionisti e ai consumatori, sicurezza e trasparenza circa le attività e le iniziative messe in atto dalle aziende, fornendone un quadro chiaro e oggettivo sull'andamento. In questo modo, non si considera più solo l'aspetto finanziario, ma si valutano anche quelli ambientali e sociali. (Censis et Green&Blue, 2022)

1.2 L'impatto della transizione ecologica sulla società

La transizione ha inciso profondamente sulla società, anche se in modi differenti. Secondo un sondaggio, la maggioranza delle persone, pari al 61,5%, manifesta *scetticismo* sostenendo che la transizione sta procedendo troppo lentamente per avere un impatto reale sull'ecosistema, soprattutto nel breve-medio periodo.

Solo il 15,4% degli italiani, categorizzati come *ottimisti*, ritiene positivo l'effetto dell'evoluzione *green* e prevede una significativa riduzione dell'impatto ambientale in futuro. Un'altra percentuale, poco più elevata rispetto a quella degli ottimisti, è rappresentata dai *pessimisti* (circa il 16,7%), i quali sostengono che la transizione non si realizzerà mai a causa dei numerosi ostacoli. (Censis, 2022)

Da un'approfondita e dettagliata ricerca sono emerse due variabili oggettive che esercitano un'influenza significativa sul pensiero della popolazione:

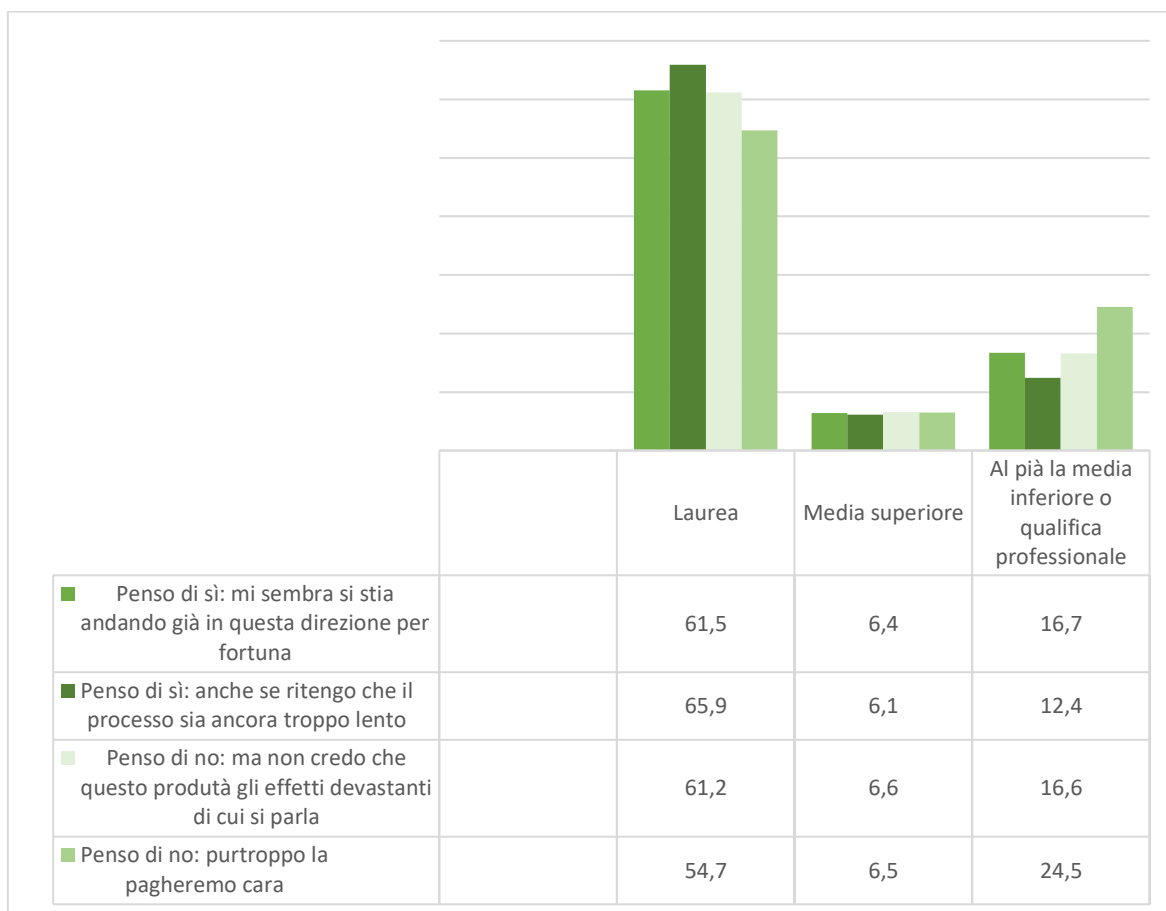
1. Il livello di istruzione;
2. L'età.

L'incidenza delle valutazioni positive sulla transizione ecologica aumenta proporzionalmente all'incremento del livello di istruzione, mettendo in luce una diffusa percezione negativa tra coloro che detengono una qualifica professionale più bassa. (Censis, 2022)

Dalla statistica del Censis emerge che la maggioranza ritiene indispensabili cambiamenti drastici e tempestivi per contrastare l'impatto climatico e ambientale, mentre solo il 2,3% sostiene che non sia necessario alcun cambiamento, in quanto non crede nell'esistenza di un'effettiva emergenza climatica.

Infine, una percentuale ridotta enfatizza l'importanza dei cambiamenti spontanei, senza la necessità di adottarli in modo repentino e veloce.

Figura 5: Percezione della transizione ecologica in base al livello di istruzione dei cittadini.

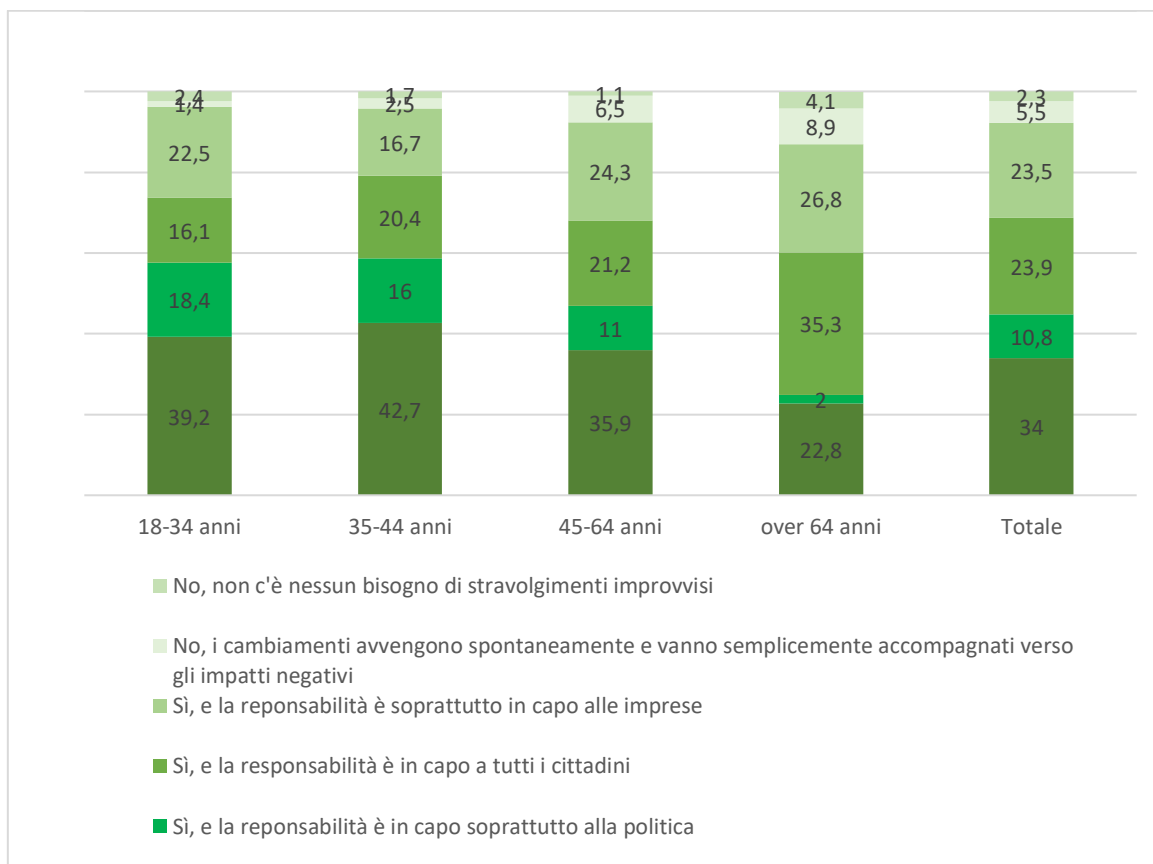


Fonte: Censis, 2022.

Anche l'età, oltre al livello di istruzione, influisce sulla percezione dell'emergenza ambientale e sull'importanza di adottare misure a tutela dell'ambiente.

La maggior parte delle persone comprese tra i 18 e i 65 anni per lo più sostiene che le responsabilità e i danni all'ambiente dipendono dalle scelte politiche ed economiche delle istituzioni nazionali ed internazionali, considerando fondamentali sia gli sforzi delle imprese che dei cittadini. (Censis, 2022)

Figura 6: Percezione dell'importanza delle misure a tutela dell'ambiente e delle responsabilità ambientali in base all'età.



Fonte: Censis, 2022.

1.2.1 L'impatto della transizione ecologica sulle imprese italiane

Negli ultimi anni anche le imprese stanno affrontando la transizione ecologica. La maggior parte degli imprenditori italiani mostra un notevole o sufficientemente buon livello di attenzione verso la transizione, manifestando una forte richiesta di informazioni e la volontà di riorganizzare le attività aziendali. (Banca d'Italia et Confindustria, 2023)

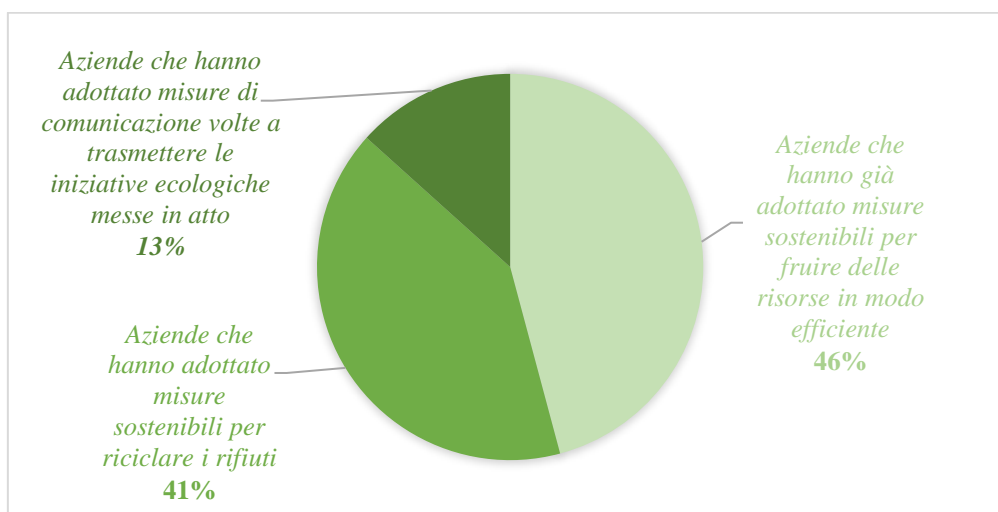
Al contempo, la maggior parte di essi esprime numerose preoccupazioni, in particolare per gli elevati costi dell'energia e delle materie prime, per le sfide nell'approvvigionamento e per le

crisi sociali ed economiche a livello mondiale, oltre ai numerosi eventi atmosferici che spesso danneggiano l'attività aziendale. (Banca d'Italia et Confindustria, 2023)

Un report di Ernst & Yung ha rilevato che circa l'83% degli imprenditori italiani ritiene che la transizione ecologica sia un cambiamento necessario per affrontare la crisi climatica e per garantire un futuro efficiente, dichiarando di voler contribuire a migliorare il loro posizionamento sul mercato dal punto di vista ecologico attraverso investimenti sostenibili.

Da un'analisi statistica emerge, inoltre, che le imprese italiane si collocano già a un buon livello nella trasformazione delle attività aziendali e dei processi produttivi in direzione sostenibile, anche se ulteriori sforzi e innovazioni sono ancora necessari. (Ernst & Yung, 2023)

Figura 7: Le misure sostenibili già adottate dalle aziende italiane.



Fonte: Ernst & Yung, 2023.

Si può notare che solo il 13% delle aziende ha già implementato iniziative finalizzate a comunicare le misure adottate. Questa percentuale risulta notevolmente bassa e influisce negativamente sui consumatori, i quali richiedono una comunicazione completa e coinvolgente durante l'intero processo di transizione ecologica.

1.2.2 Transizione ecologica e imprese italiane: motivazioni e preoccupazioni

Le motivazioni che spingono le imprese ad intraprendere il percorso di transizione ecologica sono varie. Tra le principali vi è la ricerca di un miglior posizionamento aziendale, dove la sostenibilità rappresenta un'opportunità per competere e differenziarsi sul mercato. Inoltre, si evidenziano l'interesse degli stakeholder, il contributo alla salvaguardia ambientale e il desiderio di coinvolgere maggiormente i consumatori, creando con loro un legame basato sulla fiducia e sulla lealtà. (Ernst & Yung, 2023)

Le imprese sono altresì motivate dai risultati e dai benefici consapevoli di ottenere nel percorso, tra cui la riduzione dei costi operativi, l'aumento dei ricavi finali, il miglioramento reputazionale e il consolidamento delle partnership. Tuttavia, alcune imprese lamentano di non aver ancora riscontrato vantaggi tangibili dalle misure adottate. Ciò è spiegato dall'elevato costo degli investimenti *green*, i quali presentano tempi di ritorno più lunghi e benefici principalmente visibili nel lungo termine. (Ronchi E., 2022)

D'altra parte, le imprese manifestano preoccupazioni per gli elevati costi dell'energia e delle materie prime, le difficoltà di approvvigionamento, le crisi sociali ed economiche a livello mondiale, l'aumento degli eventi atmosferici estremi, gli obblighi legali di limitazione dell'impatto ambientale, le difficoltà nell'assicurare prodotti sostenibili e il restringimento della domanda sui mercati esteri. (Ernst & Yung, 2023)

Sono altresì inquiete per i numerosi ostacoli che si presentano, tra cui il reperimento di nuovi tipi di finanziamento, l'accesso alle risorse, l'adeguamento del modello di business, il superamento delle barriere burocratiche e tecnico-attuative. Questi ostacoli tendono spesso a bloccare i progetti di sostenibilità a causa della carenza di risorse finanziarie e delle difficoltà nell'ottenimento delle autorizzazioni necessarie, le quali richiedono tempi non sempre compatibili con le esigenze aziendali. (Ronchi E., 2022)

1.2.3 Il passaggio ad una strategia sostenibile (*green strategy*)

Alla base della transizione ecologica è essenziale un profondo cambiamento organizzativo interno delle imprese: è cruciale riorganizzare l'intera filiera produttiva e le strategie aziendali, ordinarie e straordinarie, implementando simultaneamente innovazioni sostenibili che richiedono l'adozione di nuove tecnologie e lo sviluppo di nuove competenze digitali.

Un ulteriore aspetto di rilevanza fondamentale è la comunicazione dell'impresa, poiché rappresenta il principale mezzo di interazione con i consumatori e di presentazione all'ambiente esterno, coinvolgendo tutti i soggetti che ne fanno parte. (Aplanet, 2023)

Una strategia sostenibile è un approccio completo e a lungo termine adottato dalle imprese per allineare le proprie attività e la propria comunicazione con gli obiettivi di sostenibilità sociale, economica e ambientale. Tale strategia si traduce in azioni e politiche aziendali volte a minimizzare l'impatto negativo dell'azienda sull'ambiente, migliorare il benessere dei consumatori e dell'intera società e, contemporaneamente, garantire la redditività e la prosperità economica nel lungo periodo, assicurando un equilibrio e un vantaggio competitivo sul mercato. (Minciullo et al., 2022)

Tutto ciò implica l'attuazione di una serie di iniziative e programmi finalizzati alla riduzione degli sprechi e all'uso responsabile delle risorse naturali, all'etica lavorativa, al coinvolgimento della comunità, all'efficienza energetica e alla responsabilità sociale.

Tale strategia implica una policy ambientale trasparente, efficiente e in sintonia con gli obiettivi aziendali. La sua attuazione richiede che l'attenzione all'ecologia parta dai fornitori e si concluda con le azioni dei consumatori. Per garantire ciò, le imprese devono implementare un piano di comunicazione credibile e trasparente comunicando ai consumatori non solo la loro volontà di aderire ad un sistema ecologico, ma anche le iniziative e strategie effettivamente adottate, evidenziando un autentico cambiamento strutturale.

Per formulare una strategia credibile, è altresì indispensabile creare una *vision*, una *mission* e una *purpose* incentrate sulla sostenibilità, monitorando progressivamente i risultati e comunicando gli sforzi compiuti. (Aplanet, 2023)

La governance della sostenibilità è fondamentale per implementare una *green strategy*, gestendo i processi di definizione degli obiettivi e consolidando le relazioni con gli stakeholder esterni all'impresa.

Intraprendere una nuova governance sostenibile può comportare modifiche nella direzione aziendale, allineandola con ciò che è più coerente e funzionale con il nuovo modello di business, la struttura, le risorse e il livello di integrazione della sostenibilità nell'attività aziendale.

I cambiamenti principali per sviluppare una strategia e un modello di business sostenibile efficace e credibile includono: (Minciullo et al., 2022)

1. Stabilire un senso di urgenza all'interno dell'organizzazione;
2. Creare una *guiding coalition*, ovvero un gruppo di risorse cross-functional e di diversi livelli manageriali con un determinato potere per guidare il cambiamento;
3. Creare una *vision* e un piano strategico per guidare il processo di cambiamento;
4. Comunicare la *vision* del cambiamento;
5. Consentire azioni su vasta scala, incoraggiando l'assunzione di rischi e la risoluzione creativa dei problemi;
6. Pianificare e creare *vincite* o miglioramenti a breve termine;
7. Consolidare i guadagni e generare ulteriori cambiamenti;
8. Ancorare nuovi approcci nella cultura organizzativa e nell'etica aziendale.

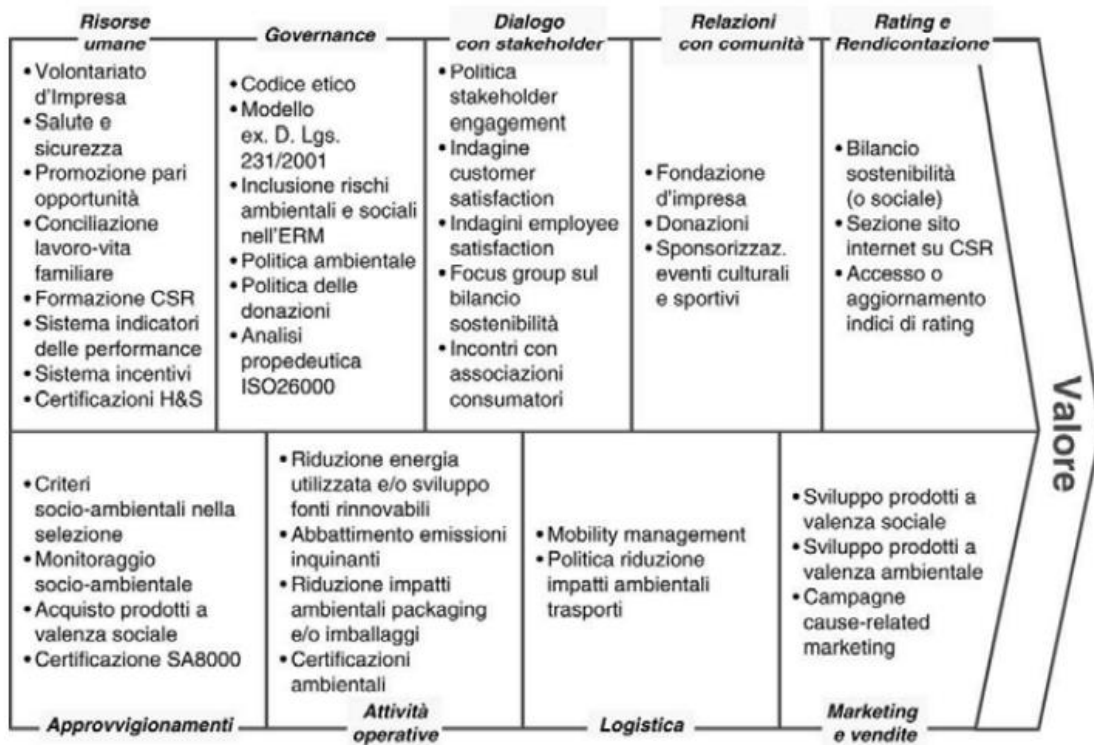
Pertanto, una volta definita la strategia aziendale, assume rilevanza cruciale la comprensione di come essa si concretizzi nei processi operativi attraverso un framework sostenibile. Tale approccio è volto a conferire un valore specifico a ciascun prodotto, componente integrante dell'offerta complessiva dell'azienda. L'obiettivo è suscitare nei potenziali clienti una percezione del carattere innovativo, sostenibile e, di conseguenza, competitivo dell'offerta aziendale. (Minciullo et al., 2022)

Simultaneamente, dopo aver delineato la *vision* e la *mission* della strategia, diventa imperativo formulare un piano di fattibilità connesso alla gamma di beni e servizi proposti.

Il valore percepito in termini di sostenibilità del prodotto e dell'offerta nel complesso costituirà la discriminante del successo dell'azienda produttrice, considerando le altre condizioni tipiche dell'approccio di commercializzazione di un prodotto sul mercato. In tal modo, i potenziali clienti passano da un processo decisionale basato su un approccio finanziario a un approccio fondato sull'analisi delle esternalità positive e sostenibili. (Minciullo et al., 2022)

Le imprese che elaborano la propria strategia all'interno di un contesto di sviluppo sostenibile adottano un approccio olistico di analisi dei processi e di selezione degli investimenti. Ciò implica un'operatività basata su una *visione integrata* dell'intera azienda, dove ogni aspetto è considerato in modo sinergico e interconnesso. (Adiuto, 2023)

Figura 8: SWOT delle azioni da intraprendere per generare il Valore di Sostenibilità sulla Catena del Valore Aziendale con un Approccio da Ritorno dell'investimento Sostenibile sottoforma di una visione olistica, pervasiva e innovativa.



Fonte: McKinsey, 2022.

1.2.4 L'approccio dei retailers alla green strategy

I retailer si sono trovati nella necessità di ridefinire la propria attività, partendo dalla strategia e dalla direzione aziendale, attraverso una riorganizzazione dei processi produttivi e della struttura dei negozi, attuando iniziative sostenibili accompagnate da piani di comunicazione in grado di trasmettere in modo chiaro le azioni intraprese. (Minciullo et al., 2022)

La necessità di adattarsi e rivedere le attività aziendali è emersa a causa dall'incremento dell'attenzione dei consumatori verso la sostenibilità, richiedendo un adeguamento alla domanda di mercato e ai comportamenti emergenti. Questo cambiamento è risultato particolarmente sfidante per i retailer di dimensioni più ridotte; tuttavia, si è rivelato indispensabile per soddisfare i consumatori, competere sul mercato e sopravvivere nel lungo periodo. (Minciullo et al., 2022)

Questa trasformazione ha comportato l'adozione di nuove tecnologie per ottimizzare le operazioni nei punti vendita e migliorare l'esperienza di acquisto. Ciò include l'accelerazione della trasformazione digitale e sostenibile con l'uso di prodotti ad alta efficienza energetica, soluzioni basate su cloud per la risoluzione dei problemi e la diagnostica remota per evitare spostamenti superflui nei punti vendita, riducendo così le emissioni causate dalle visite dei clienti. (Adiuto, 2023)

In aggiunta, i retailer si impegnano nel rispetto di diverse pratiche sostenibili, quali l'utilizzo di materiali riciclati e packaging ecologici, l'eliminazione della stampa sulle confezioni e l'uso di sacchetti di plastica biodegradabili. Si concentrano anche sull'efficienza energetica del parco veicoli per l'assistenza, riducendo le emissioni operative attraverso la gestione remota dei dispositivi dei clienti. Valorizzano e attraggono personale responsabile, utilizzano tecnologie e processi integrati per promuovere il cambiamento e mantengono certificazioni di gestione energetica come ISO 14001 e ISO 50001 negli impianti di produzione globali. (Adiuto, 2023)

1.3 Un nuovo consumatore, il consumatore sostenibile (*green consumers*)

La consapevolezza della crisi climatica sta emergendo come un elemento sempre più cruciale nelle decisioni di acquisto e nei comportamenti dei consumatori, i quali manifestano un notevole interesse verso le cause sociali, cercando prodotti e marchi in sintonia con i propri valori.

Il 62% dei consumatori si mostra irremovibile nel non voler scendere a compromessi sulla sostenibilità, posizionando al primo posto le pratiche *green*. Inoltre, il 54% di loro effettua già acquisti sostenibili, dando preferenza a retailer che offrono spedizioni a zero emissioni, evidenziando un cambiamento attivo nelle abitudini di acquisto. (Casciabanca, 2023)

Questi dati riflettono un'inversione di tendenza dei consumatori, orientati verso scelte che promuovono un impatto positivo sul pianeta. Ad esempio, il 35% opta per eliminare gli acquisti non sostenibili, il 24% preferisce prodotti con imballaggi riciclabili o ecocompatibili, e un altro 24% sceglie di fare acquisti a livello locale. (Casciabanca, 2023)

La maggior parte degli italiani già manifesta comportamenti sostenibili e progetta di mantenerli, con un significativo segmento di Millennial e della Generazione Z disposto a investire di più per acquistare marchi sostenibili. Queste generazioni più giovani stanno guidando la

rivoluzione dello shopping consapevole, motivate dalla preoccupazione per la crisi climatica. A livello globale, il 59% della Generazione Z e il 61% dei Millennials già effettua acquisti sostenibili, mentre il 31% di entrambe le categorie esprime l'intenzione di essere ancora più sostenibile quest'anno. (Casciabanca, 2023)

Un report del 2020, condotto da IBM in collaborazione con la National Retail Federation, ha esplorato le preferenze e le priorità in evoluzione dei consumatori. Tra i risultati chiave:

- Quasi sei consumatori su dieci sono disposti a modificare le proprie abitudini d'acquisto per ridurre l'impatto ambientale;
- Quasi otto intervistati su dieci ritengono la sostenibilità un aspetto importante;
- Tra coloro che la considerano molto/estremamente importante, oltre il 70% sarebbe disposto a pagare un extra del 35% per marchi sostenibili e responsabili ambientalmente.

Infine, le aziende del settore del retail possono ridurre i costi attraverso una riconsiderazione della propria catena del valore orientata alla sostenibilità, creando valore nell'ambito dell'innovazione digitale del prodotto o del processo, grazie agli investimenti mirati e a una comunicazione efficace. (Jonson Controls, 2022)

In questo contesto, emerge un nuovo tipo di consumatore: i *green consumers* o consumatori ecologici, che svolgono un ruolo chiave in questa trasformazione. Sono individui consapevoli che guidano le loro decisioni di acquisto verso prodotti e servizi con un impatto ambientale positivo. Questi consumatori vedono il proprio comportamento come un mezzo per promuovere pratiche sostenibili e incoraggiare le imprese a adottare comportamenti ecologici, manifestando una crescente richiesta di informazioni e di prodotti *green*. (Jonson Controls, 2022)

I consumatori *green*, inoltre, cercano dati affidabili e informazioni veritiere per compiere scelte informate e promuovere la responsabilità aziendale. Una delle sfide fondamentali che affrontano è la difficoltà nel distinguere i prodotti e i marchi che effettivamente rispecchiano gli standard ambientali che dichiarano di seguire. La mancanza di informazioni chiare e accessibili spesso genera un'asimmetria informativa, ostacolando il processo decisionale, la quale può essere risolta solamente attraverso la promozione e la diffusione di informazioni accurate riguardo le pratiche e le iniziative sostenibili adottate dalle aziende. (Jonson Controls, 2022)

Dunque, i consumatori *green* occupano un ruolo determinante verso un futuro più sostenibile, influenzando il comportamento di tutta la catena di valore. (Jonson Controls, 2022)

1.3.1 Il consumo sostenibile e la risposta dei consumatori

Il consumo sostenibile aumenta la consapevolezza e determina cambiamenti nei valori e nelle motivazioni che guidano il comportamento dei consumatori, implicando scelte e soluzioni sostenibili cruciali per cambiare i modelli di produzione e di consumo delle aziende e della società. (Rebula de Oliveira et al., 2022)

Il concetto di consumo sostenibile si è evoluto negli anni, mostrando una tendenza in crescita che, però, non sempre si è tradotta in azioni concrete a causa di numerose barriere, quali:
(Rebula de Oliveira et al., 2022)

- La mancanza di informazioni e la resistenza al cambiamento delle abitudini;
- La difficoltà ad analizzare le variabili che influenzano i consumi;
- La mancanza di incentivi nei paesi in via di sviluppo;
- Il ruolo dei governi;
- L'elevato costo dell'implementazione di strategie e soluzioni innovative sostenibili;
- Il ruolo dell'istruzione e dell'educazione.

È importante analizzare come tali barriere possano avere un effetto sia sui consumatori che sulle società.

Dal lato dei consumatori, la mancanza di informazioni e la difficoltà a modificare le proprie abitudini di comportamento e di consumo molto spesso sono state la causa del successo o insuccesso della creazione di progetti di consumo sostenibile. Al tempo stesso, anche l'istruzione gioca un ruolo fondamentale dal punto di vista dei consumatori poiché contribuisce alla diffusione di informazioni sui benefici derivanti dall'adozione di soluzioni sostenibili.
(Rebula de Oliveira et al., 2022)

Dal lato delle aziende, invece, l'ostacolo maggiore è quello finanziario, dato che l'implementazione di strategie e misure sostenibili può avere costi elevati dovuti alla riorganizzazione della struttura organizzativa, fondamentale per essere credibili. Infatti, tali cambiamenti organizzativi devono riguardare la governance aziendale nel suo insieme, coinvolgendo contemporaneamente manager, dipendenti, stakeholder e azionisti.

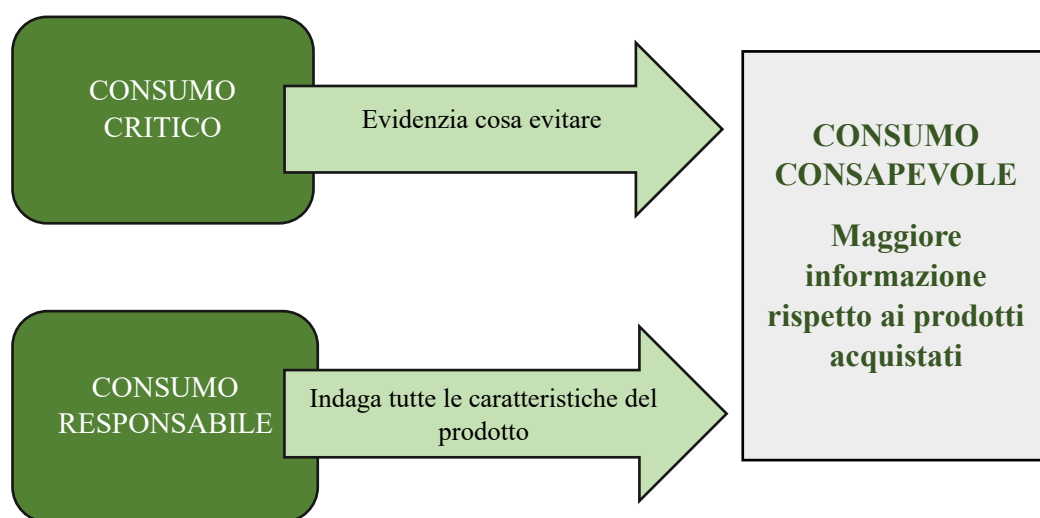
Queste barriere possono, dunque, essere superate solo grazie a uno sforzo collettivo che coinvolge l'intera società, che dovrà avere come obiettivo comune l'incentivo al consumo sostenibile. (Rebula de Oliveira et al., 2022)

La letteratura ha evidenziato come al giorno d'oggi i consumatori, e l'intera società, percepiscano già il consumo sostenibile positivamente. (Rebula de Oliveira et al., 2022)

Analizzando come i consumatori percepiscono il consumo consapevole, la letteratura ha studiato il loro comportamento e il loro livello di coinvolgimento nei processi decisionali, di acquisto e di consumo. I cambiamenti nello stile di vita, nelle preferenze di consumo e nel comportamento dei consumatori, nonché i processi di produzione più puliti, l'efficienza delle risorse e la responsabilità aziendale sono fondamentali per spingere e motivare i consumatori verso un consumo sostenibile e quindi un pianeta più verde per noi e per le generazioni future. (Trudel, 2019)

Il concetto di *consumo consapevole* ha abbracciato caratteristiche che superano la mera consapevolezza dei rischi ambientali, tipica del *consumatore critico*, includendo scelte che tengono conto dell'impatto sociale e ambientale dell'intero ciclo di vita del prodotto. (Varese et al., 2023)

Il concetto di consumo consapevole deriva da due concetti primari: consumo critico e consumo responsabile. (Varese et al., 2023)



Fonte: Varese E., Cesarani M. C., Wojnarowska M. (2023)

Il consumo consapevole non è solo una modalità di acquisto, ma sta divenendo un vero e proprio stile di vita: *si consuma per distinguersi o sentirsi parte di qualcosa.*

Il consumo sostenibile è diventato un elemento fondamentale nella definizione della nostra identità, con l'obiettivo di contribuire da un lato a ridurre l'impatto ambientale e sociale dei nostri acquisti e, dall'altro, a influenzare il comportamento dei produttori verso una maggiore sostenibilità.

(Varese et al., 2023)

Il consumo consapevole implica, innanzitutto, porsi la domanda riguardo il vero costo dei prodotti che acquistiamo, riconoscendo che ciò che mettiamo nel carrello è il risultato del lavoro di una catena di persone che può influenzare la salute, il benessere collettivo e il pianeta. Pertanto, la pratica del consumo consapevole non si basa soltanto sul rispetto di criteri predefiniti, ma consiste nell'abitudine di interrogarsi prima di effettuare una scelta. (Trudel, 2019)

1.3.2 Il comportamento dei consumatori sostenibili

Nonostante la crescente preoccupazione per le questioni ecologiche la letteratura ha dimostrato un forte divario tra atteggiamenti pro-ambientali e comportamenti reali dei consumatori. (Kostadinova, 2016)

Diversi studi hanno spiegato che i consumatori percepiscono le loro azioni come insignificanti per avere un effetto reale sull'ambiente, a fronte anche di elevati costi che non sono disposti a sostenere, nonostante la loro attenzione verso l'ecosistema. Questo avviene perché le abitudini, gli stili di vita, i vincoli finanziari e la fedeltà ai marchi possono avere un effetto negativo sul comportamento sostenibile dei consumatori stessi. Al contempo, la mancanza di opportunità per mettere in pratica comportamenti pro-ambientali e la mancanza di informazioni affidabili e complete sugli standard che un prodotto deve soddisfare per essere considerato come green o ecologico possono demotivare i consumatori. (Kostadinova, 2016)

Molto spesso, invece, i consumatori sono spinti e motivati a adottare comportamenti sostenibili per auto segnalarsi (o autoaffermarsi) e autoidentificarsi.

Per quanto riguarda l'auto segnalazione, la letteratura dimostra il bisogno degli individui di sentirsi “*moralmente adeguati*”, “*buoni*”, “*virtuosi*”. Gli studi hanno evidenziato che il potere motivazionale di auto-segnalare il proprio comportamento ambientale o sostenibile è radicato spesso nella valutazione morale e nelle emozioni inconscie che forniscono l'impulso di agire. Da ciò, si può evincere che rendere i consumatori consapevoli della potenziale discrepanza tra i loro standard personali e il loro comportamento reale può motivarli a adottare comportamenti *green*, evitando il senso di colpa associato alla discrepanza stessa. (Kostadinova, 2016)

Dunque, secondo la letteratura quando il concetto di sé è minacciato, i consumatori tendono a ripristinarlo attraverso una serie di strategie e comportamenti cognitivi, comprese scelte di acquisto sostenibili, per riaffermare il concetto di sé positivamente: ad esempio, scegliere un prodotto *green* rispetto a uno con un elevato impatto ambientale può aiutare il consumatore a segnalare i propri valori e le proprie credenze ambientali. (Kostadinova, 2016)

Per quanto riguarda invece l'autoidentificazione, la letteratura mostra come i consumatori desiderano distinguersi dagli altri. Mentre l'auto segnalazione riguarda la creazione di una immagine positiva di sé senza tener conto della percezione degli altri, l'autoidentificazione mira a influenzare la percezione di sé stessi da parte degli altri individui. In questo caso, i consumatori sono spinti a compiere azioni sostenibili per dimostrare di avere un comportamento coerente con la propria identità. (Kostadinova, 2016)

Altri fattori che spingono i consumatori a comportarsi in modo sostenibile sono l'identificazione sociale, l'influenza sociale e le norme sociali: questi tre fattori spingono gli individui a adottare determinati comportamenti per sentirsi parte di un gruppo o di una società che impone delle norme morali e sociali che si sentono in dovere di rispettare. (Kostadinova, 2016)

1.4 L'industria della moda e la transizione ecologica

In Europa, ogni anno vengono scartate circa cinque tonnellate di capi di abbigliamento, con solamente l'1% dei materiali utilizzati nella produzione che viene effettivamente riciclato. L'industria della moda si trova attualmente di fronte a una cruciale necessità di transizione verso un'economia circolare, adottando un approccio olistico equo e inclusivo al fine di garantire il ripristino dell'ambiente naturale. (Fashion Industry Target Consultation, 2023)

La breve durata dei capi d'abbigliamento e la natura dei materiali utilizzati rendono complesso il riutilizzo, con l'87% delle fibre impiegate nella produzione a livello globale destinato alle discariche e solo il 13% riciclato. (Ellen MacArthur Foundation, 2020) Spesso, il riciclo assume la forma di un processo di *down-cycling*, in cui le risorse reintrodotte nella circolazione vengono impiegate per creare prodotti di valore inferiore rispetto agli originali. (Besseghini, 2023)

Nel dicembre 2015, la Commissione Europea ha adottato il suo primo piano d'azione per l'Economia Circolare, in collaborazione con il Green Deal e il Piano Industriale Europeo, con l'obiettivo di promuovere la creazione di un sistema tessile più sostenibile e competitivo. (Besseghini, 2023) L'attenzione è posta sull'impatto ambientale della filiera tessile, in particolare della fast fashion, accusata di avere ritmi di produzione insostenibili negli ultimi anni. (Commissione Europea, 2022)

Il piano della Commissione Europea propone azioni per l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili, supportando l'ecosistema industriale nella transizione verde.

Il Regolamento del 2022 "*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*" propone nuovi requisiti di design, stabilendo minimi obbligatori per l'inclusione di fibre riciclate nei prodotti tessili, rendendoli più duraturi e facili da riparare e riciclare. La proposta include l'integrazione di informazioni chiare per i consumatori sui prodotti tessili, compresi i loro impatti ambientali, tramite le etichette e la creazione di un passaporto digitale del prodotto. Questo fornirà informazioni sulla circolarità e sulle possibilità di riparazione, riutilizzo o riciclo del capo, facilitando la tracciabilità delle sostanze nocive lungo la catena di fornitura. (Commissione Europea, 2022)

Queste azioni mirano a prolungare la durata dell'abbigliamento e a far assumere a ogni consumatore la responsabilità della propria impronta ambientale e carbonica. Dal lato del consumatore, tale strategia incoraggerà il passaggio verso la qualità, la durata e l'utilizzo più lungo dei capi, la riparazione e l'utilizzo. (Commissione Europea, 2022)

Secondo un'analisi statistica di PwC per Pambianco sull'industria della moda, sono quattro i punti fondamentali:

1. Fermare gli sprechi per preservare le risorse;

2. Mobilitare i processi industriali per sviluppare nuovi metodi di produzione;
3. Informare i cittadini così da farli consumare meglio;
4. Migliorare la raccolta dei rifiuti.

Tutto ciò è finalizzato a evitare la distruzione dei prodotti invenduti, che dovranno essere riutilizzati o riciclati. (Dardana, 2021)

Dunque, l'adozione dello shopping sostenibile è ormai inevitabile, con un crescente interesse per la sostenibilità, specialmente tra le generazioni più giovani. I marchi di moda devono accogliere positivamente questo cambiamento, rendendo gli acquisti sostenibili più accessibili e attraenti per tutti i consumatori.

In questo contesto, i brand svolgono un ruolo sociale fondamentale, incaricati di colmare il gap informativo, coinvolgere i consumatori riguardo alla durata e all'impatto dei prodotti e rendere gli acquisti sostenibili più convenienti. Solo così avranno successo e contribuiranno a orientare i consumatori verso un modello di consumo più sostenibile. (Levato, 2022)

1.5 Gap in letteratura

La letteratura ha già esplorato numerose possibili leve di marketing che riducono il divario tra atteggiamento e comportamento dei consumatori, spingendoli all'acquisto, motivandoli e coinvolgendoli.

È stato studiato come il consumo sostenibile e i relativi benefici che ne derivano possono sembrare astratti, vaghi e ambigui (Reczek, Trudel et White 2018) durante il processo decisionale d'acquisto. Ciò può accadere per varie motivazioni, quali ad esempio casi di *greenwashing* (Chen et Chang 2013) e carenza di informazioni. (White et al., 2019)

A tal proposito, alcuni studi hanno rilevato come soluzione l'incoraggiamento dei consumatori a pensare in modo più astratto e concentrarsi sui vantaggi futuri delle azioni sostenibili, impegnandosi in comportamenti pro-ambientali. (Reczek, Trudel et White 2018) Il problema però, consiste nel fatto che i consumatori spesso non sono consapevoli dei benefici tangibili derivanti dalle proprie azioni e scelte di acquisto, i quali potrebbero non sentirsi motivati ad optare per un prodotto sostenibile rispetto a un'alternativa. (White et al., 2019)

Fino ad ora, la ricerca letteraria non ha suggerito ulteriori soluzioni per stimolare, attraverso la comunicazione, la consapevolezza nei consumatori di poter contribuire attivamente alla tutela ambientale. Di conseguenza, la presente ricerca mira a colmare tale lacuna con lo scopo di rendere concreti e tangibili i benefici sostenibili derivanti dall'acquisto di un prodotto eco-friendly, mediante l'utilizzo di un approccio comunicativo chiaro ed esplicito tale da accrescere nel consumatore la convinzione di poter contribuire in modo incisivo alla salvaguardia dell'ambiente, anche attraverso singoli acquisti, sentendosi parte integrante di un gruppo di consumatori orientati alla sostenibilità, i consumatori *green*.

Alla luce di quanto analizzato in letteratura, qui la domanda di ricerca oggetto dello studio:

Qual è l'effetto di una comunicazione incentrata sulla tangibilità delle conseguenze sostenibili di un prodotto sull'intenzione di acquisto dei consumatori?

CAPITOLO 2 – BACKGROUND TEORICO

2.1 Sustainable Fashion

L'industria della moda è da sempre uno dei settori che impatta maggiormente l'ambiente, minacciando il pianeta e le risorse naturali, producendo circa il 10% delle emissioni mondiali di carbonio. Per tale motivo, negli ultimi anni i retailer del settore dell'abbigliamento si stanno impegnando nella transizione sostenibile attraverso sia la riorganizzazione dei loro stores e dei loro prodotti che lo sviluppo di nuove iniziative eco-sostenibili, adottando così un approccio di consapevolezza e rispetto verso l'ambiente stesso, con l'obiettivo di coinvolgere e modificare le abitudini di acquisto dei consumatori. (Dhir et al., 2021)

Il concetto di *moda sostenibile* nasce negli anni 60' quando i consumatori iniziarono a rendersi conto dell'impatto negativo dell'industria della moda sull'ecosistema, come parte di un movimento della moda lenta, ovvero la moda ecologica, verde e etica (Carey et Cervellon, 2014), con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale del settore e sensibilizzare i consumatori al tema della sostenibilità e della responsabilità sociale, ma all'inizio fu percepita negativamente dai consumatori stessi, poiché associata a una bassa produzione e a un prezzo elevato. Con il trascorrere degli anni, in particolare con l'avvenire della pandemia globale da Covid-19, le tendenze sostenibili iniziarono a diffondersi e ad essere accolte positivamente, iniziando così a cambiare la percezione dei consumatori verso la moda lenta e sostenibile. (Mandaric et al., 2022)

La *slow fashion* si basa sui valori della sostenibilità come buone condizioni di lavoro, riduzione della distruzione ambientale, utilizzo di materie prime rinnovabili e organiche, riciclo, trasparenza e responsabilizzazione del lavoro lungo tutta la catena di approvvigionamento. Nasce, dunque, per contrastare la *fast fashion*, caratterizzata a sua volta da cicli di produzione rapidi e dannosi per l'ecosistema e costi bassi, che negli ultimi anni aveva registrato un notevole incremento tra i consumatori. (Henninger et al., 2016)

Il risultato della moda lenta è però un divario tra atteggiamento e comportamento dei consumatori. Notevoli ricerche hanno riscontrato che, nonostante oggi i consumatori abbiano un atteggiamento positivo verso essa, le abitudini di acquisto sono ancora relativamente basse rispetto la moda tradizionale e la fast fashion. (Mandaric et al., 2022)

La letteratura ha spiegato il divario analizzando diversi fattori: la disinformazione e l'inconsapevolezza di molti consumatori della propria responsabilità e dell'impatto del loro consumo e della loro tipologia di acquisto; la mancanza di fiducia dei consumatori stessi verso le iniziative sostenibili messe in atto dai brand; gli elevati costi dei capi di abbigliamento sostenibili. (Mandaric et al., 2022)

In particolare, per quanto riguarda la disinformazione e l'inconsapevolezza dei consumatori gli studi hanno rilevato che molto spesso essi sentono di non poter fare la differenza con le loro singole azioni, e ciò comporta una scarsa motivazione nell'acquistare un capo sostenibile a fronte di uno non sostenibile. (Chen et Chang, 2013) Mentre, la mancanza di fiducia è sintomo di diffidenza verso le affermazioni sostenibili dei marchi, in quanto i consumatori non possono verificarne la credibilità. (Mandaric et al., 2022)

Per quanto concerne invece l'ultimo fattore, la letteratura spiega che a fronte di un capo sostenibile, caratterizzato da un lungo processo di produzione, ci sono costi elevati che non tutti i consumatori sono ancora disposti a spendere, in particolare i consumatori più giovani. (Henninger et al., 2016)

Dunque, nonostante la crescente preoccupazione negli ultimi anni dei consumatori per l'impatto ambientale della *fashion industry*, risulta essere ancora difficile pensare all'ecosistema al momento dell'acquisto di un capo di abbigliamento, poiché sembra compromettere il piacere e la soddisfazione, sottolineando così la difficoltà dei consumatori stessi nel tradurre le loro considerazioni in azioni vere e proprie. Infatti, molto spesso, nonostante essi abbiano un atteggiamento positivo verso capi sostenibili non sono disposti effettivamente ad acquistarli, mostrando così la discrepanza tra l'atteggiamento e il comportamento. (Dhir et al., 2021)

La letteratura suggerisce che la moda sostenibile sia ancora un argomento molto complesso, e che gli sforzi di marketing per coinvolgere maggiormente i consumatori dovrebbero essere molto più elevati, per motivarli e spingerli all'acquisto di prodotti eco-sostenibili e alla loro soddisfazione anche nel lungo periodo. (Mandaric et al., 2022)

È fondamentale, per i retailers, lavorare sul coinvolgimento dei consumatori trasformandolo nel cosiddetto *coinvolgimento permanente* e trasformando i consumatori stessi in *consumatori etici*, i quali tengono in considerazione l'impatto dei loro acquisti e dei loro consumi sulla società e sull'ambiente. (Mandaric et al., 2022)

Le leve di marketing devono mostrare una buona comprensione del cliente, delle sue esigenze, dei suoi desideri e dei suoi comportamenti al momento della scelta di un prodotto da acquistare o consumare, tenendo conto al tempo stesso delle questioni e differenze sociali che caratterizzano i consumatori e attuando una comunicazione trasparente e onesta. Solo così, i retailers, possono instaurare un rapporto con i consumatori basato sulla fiducia e sulla lealtà. (Henninger et al., 2016)

Nella comunicazione con il cliente, in particolare nel settore della moda sostenibile, è importante spingere i consumatori all'acquisto di prodotti ecologici attraverso tattiche di persuasione e non solo attraverso affermazioni come “*acquista verde*”, le quali potrebbero ottenere una reazione contraria e negativa da parte dei consumatori. (Mandaric et al., 2022)

Inoltre, spesso essi sono anche minacciati dal fenomeno del *greenwashing*, frequente nel settore della moda, che consiste nel praticare pubblicità ingannevoli utilizzando certificazioni ambientali, etichette ecologiche e loghi, con lo scopo di perseguire la tendenza della sostenibilità, senza mettere in atto cambiamenti effettivi organizzativi e gestionali, alla base di un approccio eco-friendly. (Lomaestro, 2022)

Dunque, risulta necessario rimodellare il comportamento dei consumatori e le norme sociali, rivoluzionando i processi produttivi per tutelare l'ambiente coinvolgendo tutte le parti della filiera produttiva e ridefinendo, al tempo stesso, tutte le tecnologie e le strategie del modello di business nella fashion industry.

2.1.1 Comportamento dei consumatori nella Fashion Industry

La letteratura ha studiato l'atteggiamento dei consumatori verso la moda sostenibile, mostrando che negli ultimi anni ha avuto un riscontro positivo dalla maggior parte di essi. Al tempo stesso, recenti studi hanno dimostrato l'importanza del considerare l'atteggiamento dei consumatori come un costrutto valido per prevedere il comportamento degli stessi e l'andamento positivo o negativo delle scelte strategiche dei retailers. (Neumann et al., 2020)

Gli atteggiamenti dei consumatori sono influenzati dagli stimoli a cui sono sottoposti e, in particolare quando si tratta di capi di abbigliamento, dalle iniziative sostenibili messe in atto

dalle aziende le quali, a loro volta, per essere idonee a influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori devono essere credibili e trasparenti. (Neumann et al., 2020)

L'atteggiamento, dunque, gioca un ruolo fondamentale, poiché da esso scaturiscono le reazioni cognitive ed emotive che spingono poi i consumatori a preferire un prodotto, piuttosto che un altro, durante il processo di acquisto. Nonostante tale importanza, però, nel campo dell'abbigliamento sostenibile si evidenzia una notevole discordanza tra atteggiamento e comportamento: dinanzi alla scelta di un capo, in uno store offline o online, i consumatori molto spesso reagiscono in modo differente rispetto quello atteso, nonostante la risposta positiva agli stimoli precedenti. (Neumann et al., 2020)

Uno studio, nel 2021, ha mostrato come nonostante la preoccupazione ambientale sia una variabile significativa per prevedere i comportamenti di acquisto di capi sostenibili, non sia ancora in grado di guidare le decisioni di acquisto. L'esperimento ha coinvolto circa 200 giovani francesi: il 75% degli intervistati ha affermato in un primo momento di essere disposto a pagare un sovrapprezzo per capi sostenibili, ma solo il 30% di essi al momento successivo dell'acquisto ha poi effettivamente acquistato un capo sostenibile a un prezzo più elevato, mentre la parte restante ha preferito un capo economico di bassa qualità, mostrando quindi numeri nettamente inferiori. (Bain et WWF, 2022)

I ricercatori hanno provato a spiegare questo fenomeno sottolineando che nel mercato della moda molto spesso le decisioni di acquisto sono basate su fattori esterni quali prezzo, stile, convenienza di acquisto, lasciando molto spesso in secondo piano i valori ambientali.

Infatti, gran parte della società, nonostante l'attenzione alle tematiche sostenibili, alla cura dell'ambiente e alla moda eco-friendly, è interessata alla fast-fashion, la quale è incompatibile con i valori etici, sociali e ambientali alla base della sostenibilità. (Henninger et al., 2016)

Vengono così evidenziate le discordanze tra attitudini, atteggiamenti e comportamenti finali dei consumatori nel settore dell'abbigliamento. Il consumatore medio, al giorno d'oggi, si trova dinanzi la possibilità di scelta tra una vasta tipologia di prodotti di abbigliamento sostenibili e non sostenibili, e sarà fortemente influenzato non solo dalle sue convinzioni, dalle sue credenze, e dai suoi interessi ma anche dalla capacità del brand o del retailer di attirare la sua attenzione e stimolare la sua fiducia. (Henninger et al., 2016)

2.1.2 Divario atteggiamento – comportamento

Negli ultimi due decenni, la letteratura che ha studiato l'intenzione dei consumatori di acquistare beni sostenibili e i consumi effettivi, ha evidenziato un *divario atteggiamento – comportamento*, in particolar modo nel settore della moda. Ciò significa che le preferenze per prodotti sostenibili non sempre si traducono nell'acquisto e nel consumo effettivo. (Cairns et al., 2022)

Tale divario può essere causato dal bias di *desiderabilità sociale*, secondo cui i consumatori allineano le loro preferenze in base a ciò che reputano socialmente accettabile. (Achabou, 2020)

I consumatori tendono spesso a giustificare il divario, evidenziando come la moda sostenibile sia più costosa, più difficile da accedere, carente di informazioni sufficienti e credibili sulle implicazioni della sostenibilità. Ciò suggerisce che è improbabile che i consumatori implementino effettivamente scelte di comportamento sostenibili se percepiscono qualche tipo di sacrificio che ha un impatto sul loro tempo, divertimento o esperienza edonistica. (Cairns et al., 2022)

Questa incoerenza può innescare sensazioni di *dissonanza cognitiva* (Festinger, 1957), secondo cui i consumatori si sentono incapaci di agire in base a comportamenti coerenti con i loro atteggiamenti, sviluppando sentimenti di disagio, insoddisfazione, rammarico o stress psicologico a causa di esperienze dovute a credenze e azioni contrastanti. Tale dissonanza si presenta come il risultato dell'incoerenza tra azione, convinzione e modalità degli sforzi di cambiamento. (Cairns et al., 2022)

Altri studi hanno analizzato il divario esistente esaminando i possibili ostacoli dei consumatori all'acquisto di abbigliamento ecologico. I ricercatori hanno riscontrato che le intenzioni dei consumatori sono influenzate positivamente da norme soggettive, sostenibilità ambientale percepita, motivazione economica e distanza dal sistema dei consumi. Al contempo, le stesse intenzioni sono influenzate negativamente dalla mancanza di conoscenza e dalla vergogna sociale. (Abbate et al., 2022)

Per trovare una soluzione alla dissonanza cognitiva e ridurre il divario tra atteggiamento e comportamento dei consumatori, la letteratura ha studiato e analizzato diverse soluzioni e leve

di marketing che i brand dovrebbero mettere in atto per coinvolgere i consumatori e spingerli ad adottare comportamenti e consumi coerenti con le loro credenze.

Tra queste leve, emerge l'importanza del packaging sostenibile nel conferire autenticità alla sostenibilità del prodotto in vendita. (Boz et al., 2020) Risulta, infatti, che i consumatori sono più propensi all'acquisto di un prodotto sostenibile quando è accompagnato da un packaging eco-friendly, realizzato, ad esempio, interamente con materiali riciclati. Questo risulta più attraente rispetto ad un prodotto identico ma con un packaging non sostenibile, come ad esempio uno realizzato in plastica. (Santos et al., 2021)

Un'altra leva di marketing che si è dimostrata efficace riguarda l'etichettatura (*labeling*). Si è constatato che i consumatori manifestano una maggior intenzione di acquisto per i prodotti che presentano un'etichetta ecologica contenente informazioni sulla provenienza del prodotto o sui materiali utilizzati nella sua produzione, rispetto a un'etichetta classica. Da ciò emerge che i consumatori preferiscono prodotti di cui hanno una conoscenza più approfondita. Pertanto, spetta ai marchi coinvolgere i consumatori nel processo d'acquisto fornendo informazioni trasparenti attraverso i social media, i siti e-commerce o direttamente sulle etichette stesse. (Kumar et al., 2020)

Le informazioni devono essere chiare e significative per supportare le valutazioni dei consumatori. Ciò può essere ottenuto migliorando la qualità delle informazioni e delle dichiarazioni ecologiche presenti sull'etichetta dei prodotti. È noto, infatti, che le etichette ecologiche migliorano le risposte dei consumatori sia alla pubblicità che ai marchi sostenibili, considerandoli come un sostegno oggettivo alle informazioni ambientali dei prodotti. Questo perché le etichette sostenibili semplificano la ricerca di informazioni, migliorano il processo decisionale dei consumatori e aumentano la credibilità del marchio. (Kumar et al., 2020)

Un'altra strategia è la sponsorizzazione attraverso i vari social network. In questo contesto, è stato osservato che i consumatori mostrano una propensione all'acquisto più elevata quando il promotore è già attivamente coinvolto in iniziative sostenibili, rispetto a una persona che non ha mai affrontato argomenti legati alla sostenibilità. Questo fenomeno si verifica perché i consumatori si sentono più fiduciosi quando la figura coinvolta è già impegnata in questo campo. (Buvar et al., 2023)

Significa che, ad esempio, se influencer non orientati verso la sostenibilità promuovono un prodotto ecologico, potrebbero raggiungere un pubblico più ampio, ma potrebbero dover affrontare sfide di credibilità riguardo al consumo sostenibile. Questo è dovuto al fatto che non sono percepiti come esperti nel settore e non mostrano uno stile di vita sostenibile che potrebbe, al contrario, renderli fonti affidabili e autentiche sulla sostenibilità, contribuendo ad aumentare così la credibilità del messaggio. (Buvar et al., 2023)

Ancora un'ulteriore leva strategica consiste nell'utilizzo di colori o parole a connotazione sostenibile durante la promozione o la sponsorizzazione del prodotto. Presentare un prodotto come "*green*" e utilizzare il colore verde può aumentare l'interesse dei consumatori. Questo poiché gli stimoli visivi, rappresentati da colori diversi, svolgono un ruolo significativo nel processo decisionale quando si tratta di acquistare prodotti sostenibili, occupando una posizione rilevante nel sistema di valori durante la fase di scelta. (Juric et al., 2014)

Il colore, essendo il primo elemento a catturare l'attenzione del consumatore, influenzerà inconsciamente la percezione del prodotto. Di conseguenza, un prodotto sostenibile di colore verde può suscitare un maggiore interesse da parte dei consumatori, sebbene da solo potrebbe non essere sufficiente a spingerli all'acquisto. (Juric et al., 2014)

Pertanto, diventa cruciale incorporare parole che conferiscano valore e credibilità al prodotto sostenibile, come ad esempio "*green*" o "*zero waste*". (Juric et al., 2014)

Inoltre, la ricerca letteraria ha individuato anche incentivi concentrati sull'autopercezione del consumatore e sulla percezione che la società ha di lui. Diversi studi, infatti, supportano l'idea che interventi mirati sui sentimenti, sulle credenze, sui valori e sulle abitudini dei consumatori possano efficacemente spingere all'acquisto di prodotti sostenibili. In particolare, mettere in evidenza i benefici tangibili dei beni sostenibili emerge come un elemento cruciale, come dimostrato da White nel 2019.

2.2 Il modello SHIFT di White

L'importanza del ruolo del marketing nel promuovere il consumo sostenibile sta diventando sempre più evidente. Di conseguenza, la letteratura sta esplorando i metodi più efficaci per influenzare le abitudini d'acquisto dei consumatori, con l'obiettivo di renderle più sostenibili. (White et al., 2019)

In questo contesto, Katherine White ha introdotto il modello SHIFT, acronimo di *Social Influence, Habit Formation, The Individual Self, Feelings and Cognition, Tangibility*.

Tale modello identifica cinque grandi sfide attraverso le quali è possibile incentivare i consumatori a adottare comportamenti sostenibili attraverso lo sviluppo di strategie innovative, contribuendo contemporaneamente a ridurre la discrepanza tra l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori. (White et al., 2019)

2.2.1 Social Influence

Innanzitutto, un elemento cruciale per influenzare il comportamento dei consumatori è rappresentato dall'*influenza sociale*. Spesso, le scelte dei consumatori sono condizionate dalla presenza, dai comportamenti e dalle aspettative degli altri attorno a loro.

L'influenza sociale può essere compresa attraverso tre aspetti chiave:

(White et al., 2019)

1. *Norme sociali*: Queste sono le credenze su ciò che è considerato socialmente appropriato in un determinato contesto. Le norme sociali hanno il potere di modellare le intenzioni che predicono il comportamento dei consumatori. Ad esempio, le norme sociali possono promuovere comportamenti a tutela dell'ambiente, come l'evitare di produrre rifiuti (Cialdini, Reno et Kallgren, 1990) e il riciclo dei prodotti (Oskamp et al., 1991; White et Simpson, 2013).
2. *Identità sociale*: L'effetto dell'influenza sociale dipende anche dalle identità sociali delle persone o dal senso di identità derivante dall'appartenenza a gruppi (Tajfel et Turner, 1986). È più probabile che i consumatori adottino comportamenti sostenibili se lo fanno i membri del loro gruppo di appartenenza (Goldstein, Cialdini et Griskevicius, 2008; Han et Stoel, 2017; Welsch et Kuhling, 2009). Gli effetti dell'identità sociale sono particolarmente accentuati per coloro si identificano fortemente con il loro gruppo, ad esempio, identificarsi come un consumatore ecologico predice gli acquisti sostenibili (Bartels et Hoogendam, 2011; Bartels et Onwezen, 2014).
3. *Desiderabilità sociale*: Un altro elemento attraverso il quale l'influenza sociale incide sui comportamenti sostenibili è la desiderabilità sociale. I consumatori tendono a selezionare

opzioni sostenibili per creare un'impressione positiva (Green et Peloza, 2014) e trasmettere uno status sociale agli altri (Griskevicius, Tybur et Bergh, 2010). Gli individui sono più propensi ad agire in modo socialmente desiderabile, adottando comportamenti sostenibili, in contesti in cui le altre persone possono osservare e valutare le loro azioni (Green et Peloza, 2014; Grolleau, Ibanez et Mzoughi, 2009; Peloza, White et Shang, 2013).

2.2.2 Habit Formation

Numerosi comportamenti sostenibili implicano azioni ripetute che conducono alla *formazione di nuove abitudini*, le quali divengono automatiche nel tempo grazie alla regolare esposizione a segnali contestuali. La trasformazione delle abitudini riveste un ruolo fondo fondamentale nel panorama del cambiamento comportamentale sostenibile, poiché molte abitudini comuni si rivelano insostenibili (Verplanken, 2011).

L'effetto della formazione delle abitudini può essere esaminato attraverso la comprensione di tre aspetti chiave:

(White et al., 2019)

1. *Discontinuità per cambiare cattive abitudini*: La letteratura suggerisce che apportare modifiche al contesto in cui si formano le abitudini rende difficile mantenere i consueti comportamenti che si verificherebbero normalmente. Di conseguenza, i cambiamenti nella vita delle persone le predispongono maggiormente a rivalutare le proprie abitudini ecologiche (Bamberg, 2006; Verplanken et al., 2008; Walker, Thomas et Verplanken, 2015). Il cambiamento del contesto può dunque rappresentare un'efficace strategia per adattare le tecniche di formazione delle abitudini, al fine di promuovere comportamenti sostenibili.
2. *Sanzioni*: Le sanzioni, quali tasse, ammende o tariffe applicate a comportamenti insostenibili, possono esercitare un impatto positivo sul comportamento sostenibile (Bamberg, 2006; Verplanken et al., 2008; Walker, Thomas e Verplanken, 2015).
3. *Intenzioni di attuazione*: Allo stesso modo, incoraggiare i consumatori a riflettere sulle intenzioni di implementazione o sulle azioni necessarie per adottare comportamenti sostenibili si configura come un efficace approccio per modificare le abitudini (Holland,

Aarts et Lan-gendam, 2006). In questo contesto, la promozione di comportamenti ecologici può avvenire mediante tecniche di formazione di abitudini positive, tra cui semplificazione delle azioni sostenibili, suggerimenti, feedback e incentivi.

2.2.3 The Individual Self

I fattori legati al *sé individuale* esercitano un'influenza considerevole sui comportamenti di acquisto e di consumo (Dunning, 2007). Questi comprendono:

(White et al., 2019)

1. *Il concetto di sé*: Gli individui aspirano a mantenere una visione positiva di sé stessi e, spesso, attraverso le decisioni di acquisto e di consumo, cercano di rafforzare la propria autoaffermazione e autoidentificazione, trasformando i beni in estensioni della loro identità (Brough et al., 2016; Prooijen et Sparks, 2014; Scintille et al., 2010).
2. *L'interesse personale*: L'interesse personale può essere sfruttato per promuovere i comportamenti sostenibili (Griskevicius, Cantu et Vugt, 2012; Paavola, 2001). Una strategia potenzialmente efficace consiste nel mettere in evidenza i vantaggi personali associati a un determinato prodotto, servizio o comportamento sostenibile (Green et Peloza, 2014; Nolan et al., 2008).
3. *L'autocoerenza*: Oltre a cercare una visione positiva di sé, le persone desiderano anche essere coerenti. I consumatori possono riflettere i loro valori personali e le loro credenze nei loro acquisti, manifestando coerenza tra l'identità personale e il bene acquistato (Van der Werff, Steg et Keiser, 2014).
4. *L'autoefficacia*: L'autoefficacia rappresenta la convinzione che l'individuo possa impegnarsi in una specifica azione ed essere consapevole che la sua attuazione produrrà l'effetto previsto e desiderato (Bandura, 1977). I consumatori sono inclini ad optare per beni sostenibili quando hanno una fiducia elevata nella capacità di un determinato comportamento di fare la differenza, ovvero quando la loro percezione dell'autoefficacia percepita è elevata (Peattie, 2001).
5. *Le differenze individuali*: È fondamentale comprendere le differenze personali tra gli individui al fine di adattare le strategie di incoraggiamento al consumo sostenibile alle varie

esigenze, motivazioni, barriere e benefici ricercati dal target dei consumatori (Bamberg, Hunecke et Bloëbaum, 2007; Jansson, Marell et Nordlund, 2010; Schwartz, 1977; Stern et Dietz, 1994).

2.2.4 Feelings and Cognition

I consumatori sono soggetti all'influenza delle *emozioni* e delle *cognizioni* nelle loro decisioni di acquisto e di consumo (Shiv et Fedorikhin, 1999), seguendo due percorsi differenti: uno intuitivo e affettivo e l'altro deliberativo e cognitivo. Questa distinzione riveste particolare importanza quando si affrontano questioni ambientali (Marx et al., 2007).

Per una comprensione più approfondita delle emozioni e delle cognizioni, è possibile esaminare due aspetti chiave:

(White et al., 2019)

1. *Le emozioni*: Positive o negative, le emozioni possono profondamente influenzare le scelte comportamentali ambientali dei consumatori.

Le emozioni negative spesso rappresentano le conseguenze emotive avverse dell'adesione o del rifiuto di comportamenti sostenibili (Rees, Klug et Bamberg, 2015). Il senso di colpa, ad esempio, può esercitare un'importante influenza, poiché i consumatori si assumono la responsabilità individuale delle loro azioni insostenibili. Pertanto, le comunicazioni che evocano paura o colpa possono così spingere i consumatori a adottare comportamenti pro-ambientali (Grob, 1995; Kaiser, 2006; Mallett, 2012; Steenhaut et Kenhove, 2006).

Al contempo, le emozioni positive possono fungere da stimolo, spingendo i consumatori ad impegnarsi in azioni a favore dell'ambiente per trarne un piacere edonistico o per percepirne un effetto positivo dal comportamento (Corral-Verdugo et al., 2009).

Infatti, comportamenti sostenibili possono generare emozioni positive (Onwezen, Antonides et Bartels, 2013; Rezvani, Jansson et Bengtsson, 2017; Sole et Trudel, 2017).

Le cognizioni, invece, possono contribuire al processo di elaborazione e di apprensione delle informazioni ricevute.

2. *L'informazione, l'apprendimento e la conoscenza*: Nella persuasione dei consumatori a impegnarsi in comportamenti ecologici, l'informazione, l'apprendimento e la conoscenza giocano un ruolo fondamentale. La comunicazione di informazioni chiare sugli obiettivi

desiderati può influenzare le scelte di acquisto (McKenzie-Mohr, 2000). La letteratura evidenzia che l'impegno in comportamenti sostenibili è improbabile in assenza di informazioni approfondite sul problema di fondo e sulle conseguenze, positive e negative, delle proprie azioni (Gifford et Nilsson, 2014). In questo contesto, emerge l'efficacia dell'etichettatura ecologica per trasmettere informazioni relative agli attributi e alle caratteristiche sostenibili di un prodotto (Parguel, Benoît-Moreau et Larceneux, 2011).

2.2.5 Tangibility

Come accennato in precedenza, i risultati ambientali possono risultare astratti (Reczek, Trudel et White, 2018), in quanto sono complessi da monitorare e misurare a causa della lenta evoluzione dei cambiamenti nel tempo (Carrete et al., 2012; Gifford, 2011; Weber, 2010). Tuttavia, i consumatori mostrano una maggiore propensione a privilegiare comportamenti caratterizzati da conseguenze ben definite.

La *tangibilità* di questi risultati può essere esplorata attraverso vari aspetti:
(White et al., 2019)

1. *Focus temporale corrispondente*: I risultati ambientali sono focalizzati sul futuro, mentre i consumatori spesso concentrano la loro attenzione sul presente. In particolare, quando percepiscono i benefici ambientali come lontani nel futuro, li ritengono meno desiderabili nel presente (Hardisty et Weber, 2009; Vugt, Griskevicius et Schultz, 2014). Pertanto, la letteratura ha cercato di spostare l'attenzione dei consumatori sulle generazioni future riducendo i pregiudizi del presente (Wade-Benzoni, Tenbrunsel e Bazerman 1997).
2. *Comunicare impatti locali e prossimali*: È di fondamentale importanza comunicare ai consumatori gli impatti locali e le conseguenze più immediate dell'impegno pro-ambientale per una specifica località, rendendo così i risultati ambientali più tangibili e rilevanti (Leiserowitz, 2006; Scannell et Gifford, 2013).
3. *Comunicazioni concrete*: Le comunicazioni devono essere concrete e significative al fine di rendere chiare ed evidenti le conseguenze delle azioni dei singoli consumatori (Trudel et White, 2018).

4. *Incoraggiare il desiderio di beni immateriali*: Un ulteriore aspetto che può favorire il consumo sostenibile consiste nell'accrescere il desiderio di possedere beni immateriali piuttosto che meri prodotti materiali (Csikszentmihalyi, 2000).

2.3 Framework Teorico

La letteratura ha chiaramente evidenziato come la percezione e la tangibilità dei benefici influenzino positivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori. La sensazione di poter ottenere vantaggi tramite l'acquisto di un particolare prodotto (Lai e Zhuan, 2006) emerge come un elemento chiave nell'influenzare positivamente sia le intenzioni di acquisto che l'atto effettivo. (Ahmad et al., 2020) Numerosi studi confermano che questo è particolarmente rilevante nel caso dei prodotti sostenibili.

Per comprendere la definizione di benefit per il consumatore, è fondamentale considerare i vantaggi, sia tangibili che intangibili, offerti da una soluzione a un problema o dalla soddisfazione di un bisogno. La pubblicità evidenzia questi benefici, concentrando l'attenzione sulla promessa del prodotto per rendere il messaggio più accattivante per il consumatore. Questo aspetto riveste una rilevanza cruciale sia per la strategia pubblicitaria che per lo sviluppo di nuovi prodotti. Di solito, il benefit deriva da una profonda comprensione delle esigenze insoddisfatte dei consumatori, che costituiscono la base della soluzione promessa, e viene supportato dalla "*raison why*" (ragione per cui) presentata dalla pubblicità o dall'azienda stessa, per conferire credibilità alla promessa di vantaggi offerti dal prodotto. (Frank, 2021) In sostanza, il benefit rappresenta ciò che l'azienda si impegna a fornire al cliente attraverso i suoi prodotti.

Tra le diverse tipologie di benefit che i consumatori possono ottenere dall'acquisto o dall'utilizzo di un prodotto, assumono particolare importanza nel settore della moda i "*sustainable benefit*", ossia i benefici ambientali ed ecologici. In altre parole, si parla di un beneficio sostenibile quando i consumatori, tramite un prodotto o un servizio, sono in grado di ridurre il loro impatto ambientale o di compiere azioni a favore dell'ambiente, come ad esempio: (Supply Chain Efficiency, 2023)

- Ridurre le emissioni di anidride carbonica;
- Risparmiare le risorse naturali;

- Diminuire i rifiuti destinati alla discarica;
- Contribuire a migliorare le condizioni di vita e di lavoro;
- Favorire la creazione di un mercato per nuovi beni e materiali sostenibili al fine di promuovere la crescita dell'economia verde e l'evoluzione della transizione ecologica.

Dunque, quando si discute della *tangibilità* del benefit, ci si riferisce a un vantaggio concreto e reale che deriva da un particolare prodotto. Affinché questo vantaggio sia considerato tangibile, deve essere chiaro, ben definito e facilmente percepibile, evitando astrazioni vaghe. I consumatori identificano un beneficio come tangibile quando sono in grado di comprendere chiaramente, attraverso la comunicazione o la promessa di valore di un dato prodotto, in che modo questo possa aiutarli a raggiungere uno scopo o un obiettivo specifico. Nel contesto dei benefici sostenibili, un beneficio viene considerato tangibile quando i consumatori possono percepire che utilizzando il prodotto, effettivamente contribuiranno alla tutela dell'ambiente. Se un consumatore non riesce a percepire il vantaggio promesso dal prodotto come reale, allora quel beneficio non può essere considerato tangibile. Allo stesso modo, se il beneficio è vago, implicito o non ben definito, non sarà mai percepito come concreto e, di conseguenza, non sarà considerato tangibile. (Pham et al., 2019)

Cronin e Taylor (1992) sostengono che le decisioni di acquisto ecologiche dei consumatori sono guidate dal valore percepito o vantaggio atteso, in termini di sostenibilità, di un particolare prodotto o brand. Di conseguenza, tale percezione esercita un impatto positivo sulle intenzioni comportamentali sostenibili, sulla soddisfazione e sulla fiducia dei consumatori spingendoli all'acquisto *green*. Nagar e Rana (2015) supportano tale teoria evidenziando come la sensibilità dei consumatori sia fortemente influenzata dalla percezione dei vantaggi o benefici futuri associati alla sostenibilità.

L'intenzione di acquisto, definita come la propensione a comprare un determinato prodotto (Belch, 2004), rappresenta la probabilità che un individuo effettivamente realizzi l'acquisto di un bene. (Phelps et Hoy, 1996)

La convinzione dei consumatori che l'acquisto e il consumo di specifici prodotti possano migliorare un aspetto della loro vita o dei loro sentimenti aumenta la probabilità di effettuare l'acquisto. Gli studiosi hanno suggerito che, specialmente per la sostenibilità, i benefici

ambientali percepiti come concreti e reali influenzano in modo esplicito l'atteggiamento dei consumatori. (Pham et al., 2019)

Nel settore della moda, è emerso che i consumatori mostrano una maggiore propensione a preferire prodotti sostenibili quando percepiscono che la loro scelta contribuisca concretamente a migliorare l'impatto ambientale. (Nagar et Rana, 2015) In assenza di tale motivazione, tendono spesso ad optare per alternative differenti, anche se non sostenibili, attratti dalla convenienza del prodotto, che può dipendere dal prezzo o dalla pura estetica. (Pham et al., 2019)

Seguendo questa linea di letteratura, l'effetto dei benefici sostenibili percepiti, denominati "*sustainable tangible benefits*", ha un impatto positivo sull'atteggiamento dei consumatori nella *fashion industry* e, di conseguenza, sull'intenzione di acquisto. In altre parole, quanto più i consumatori percepiscono che un prodotto può soddisfare un determinato vantaggio ambientale, tanto maggiore è l'influenza del loro atteggiamento sul comportamento d'acquisto di un capo di abbigliamento *green*. (Dorce et al., 2021)

Pertanto, si sostiene che rendere tangibile un vantaggio in termini di sostenibilità, ovvero esplicitare il beneficio *green* in una comunicazione diretta al cliente, possa aumentare e influenzare positivamente l'intenzione di acquisto dei prodotti fashion sostenibili rispetto a un messaggio in cui i benefici appaiono impliciti o inconsci.

H1: La tangibilità del benefit sostenibile esplicita (vs. implicita) influenza positivamente l'intenzione di acquisto dei prodotti fashion sostenibili da parte dei consumatori.

Conseguentemente, la letteratura ha esplorato i sentimenti che sorgono nei consumatori durante la fase di scelta di acquisto, notando che l'acquisto o il consumo di un prodotto soddisfa desideri inconsci, stimolando emozioni e conferendo loro un senso di capacità nel raggiungere risultati specifici. (Al-kumaim et al., 2021)

Nelle decisioni d'acquisto sostenibili, i consumatori necessitano di informazioni per valutare la propria efficacia nel raggiungimento di un obiettivo o di un risultato eco-friendly. Queste informazioni, come suggerito da studi precedenti (Ashford et Tsui, 1991), dovrebbero provenire direttamente dai brand, poiché i consumatori potrebbero non essere in grado di trovarle autonomamente. Ciò implica l'importanza per i marchi di condividere informazioni esplicite

che trasmettano ai consumatori la potenziale efficacia nel conseguire specifici risultati sostenibili attraverso le proprie azioni. (Anseel et al., 2015)

La correlazione positiva tra informazioni chiare sui benefici ottenibili e l'autoefficacia percepita dai consumatori è stata evidenziata nella letteratura. (Renn et Fedor, 2001)

Ulteriori studi (Al-kumaim et al., 2021) hanno confermato che l'autoefficacia percepita e i benefici sostenibili percepiti come concreti e tangibili si influenzano reciprocamente. Questo sottolinea che i benefici percepiti rappresentano il principale motore del coinvolgimento emotivo dei consumatori, facendoli sentire capaci di contribuire in modo significativo alla riduzione delle emissioni di CO2 e dell'impatto ambientale del settore della moda con le proprie azioni. (Sherf et Morrison, 2020) In altre parole, un beneficio derivante da un prodotto può soddisfare desideri inconsci basati sui valori interni dei consumatori, facendoli sentire capaci di contribuire positivamente alla tutela ambientale e alla minimizzazione dell'impatto ecologico.

Dunque, se l'acquisto di un particolare capo di abbigliamento offre ai consumatori la percezione di conseguire un risultato sostenibile concreto e tangibile, con un impatto effettivo sull'ambiente, essi si sentono coinvolti in modo efficace nella transizione ecologica. (Al-kumaim et al., 2021)

La letteratura sottolinea, anche, l'importante ruolo dell'*autoefficacia* nel modellare il pensiero e la motivazione dei consumatori attraverso vari processi cognitivi, motivazionali, affettivi e di selezione, al fine di raggiungere un obiettivo. (Bandura, 1993) In particolare, l'autoefficacia percepita, che rappresenta il giudizio e la conoscenza degli individui sulle capacità di un bene di eseguire una linea d'azione per completare compiti e raggiungere obiettivi (Bandura, 1992), emerge come un elemento chiave nello stimolare il consumismo verde. (Schwepker et Cornwell, 1991; Sparks et Shepherd, 1992)

La fiducia di un individuo nei risultati delle proprie azioni, misurata come autoefficacia percepita (Kinnear et al., 1974), si dimostra in grado di incoraggiare comportamenti ecologicamente sostenibili. (Straughan et Robert, 1999) Questa convinzione sull'autoefficacia percepita influisce positivamente sul comportamento di acquisto verde, aumentando la motivazione intrinseca a adottare comportamenti favorevoli all'ambiente (Schultz, 2000). Si

ipotizza quindi che l'autoefficacia abbia una correlazione positiva con le intenzioni di acquisto verde.

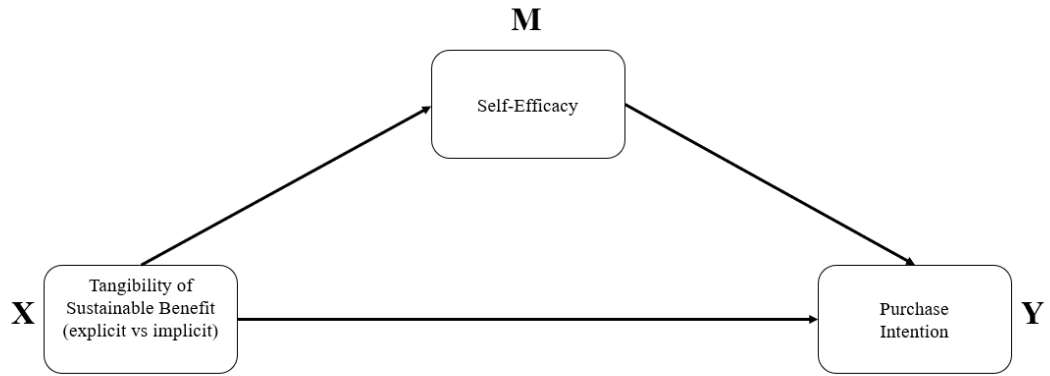
Definendo la capacità dei consumatori di svolgere un compito e motivando il loro atteggiamento verso le intenzioni di acquisto ecologiche, l'autoefficacia gioca un ruolo cruciale nel processo decisionale per l'acquisto di prodotti *green* a beneficio dell'ambiente. (Sharma e Dayal, 2016) Secondo la teoria socio-cognitiva, l'autoefficacia influenza il comportamento poiché le persone tendono a mettere in atto azioni associate a risultati positivi nelle loro convinzioni personali. (Ahmadi et al., 2019)

Alla luce degli studi della letteratura passata, si sostiene che quando i consumatori percepiscono un elevato livello di autoefficacia personale nel raggiungere un determinato obiettivo desiderato attraverso l'acquisto o il consumo di un bene, la loro intenzione di acquisto verso quel bene è notevolmente amplificata. (Ahmadi et al., 2019) Questo fenomeno è particolarmente evidente nei capi di abbigliamento sostenibili, poiché i consumatori, fiduciosi nella loro capacità di contribuire alla salvaguardia ambientale attraverso tali acquisti, mostrano una maggiore propensione a preferire un capo sostenibile rispetto a un'alternativa non ecologica.

Considerando quanto detto, si sostiene che se i consumatori, grazie alla comunicazione esplicita e chiara da parte dei marchi sui risultati e sui benefici sostenibili derivanti dall'acquisto del prodotto, percepiscono di poter apportare un contributo significativo alla riduzione del loro impatto ambientale, la loro autoefficacia percepita sarà rafforzata e, conseguentemente, sarà associata a un'intenzione di acquisto di un prodotto *green* maggiore.

H2: La self-efficacy media la relazione tra la tangibilità del benefit (sostenibile) e l'intenzione di acquisto dei prodotti fashion sostenibili. In particolare, la tangibilità del benefit (sostenibile) esplicita di un prodotto ha un effetto positivo sulla self-efficacy, la quale, a sua volta ha un effetto esplicito sull'intenzione di acquisto.

2.4 Modello concettuale



CAPITOLO 3 – RICERCA SPERIMENTALE

3.1 Approccio metodologico

3.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale *between – subjects 2X1*. I risultati dell'esperimento sono estratti dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio auto-amministrato condotto in Italia durante il mese di febbraio 2024 mediante l'utilizzo della piattaforma online gratuita Qualtrics XM.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando la rapidità e la facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa in termini sia di un'elevata velocità di raccolta dati che di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati solamente da individui di sesso femminile. Tale scelta è stata ottemperata in quanto l'intero esperimento era basato su uno stimolo visivo raffigurante un capo di abbigliamento destinato ad un target esclusivamente femminile. Per quanto riguarda l'età, non era previsto che tale variabile demografica potesse influire in maniera statisticamente significativa sui risultati dell'esperimento statistico.

3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 141 individui dei quali 134 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno della struttura del questionario. Le rimanenti 7 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal dataset durante la procedura di *data cleaning*.

I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM e inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messaggistica

istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (WhatsApp e Instagram).

Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari, neolaureati e lavoratori localizzati in diverse città d'Italia. La maggior parte dei rispondenti era rappresentata da dipendenti a tempo pieno (54,5%; 73/134), seguita da dipendenti a tempo parziale (21,6%; 29/134), e studenti (14,9%; 20/134). Pertanto, seguendo questa assunzione, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 30.12 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato da un minimo di 18 anni e un massimo di 69 anni.

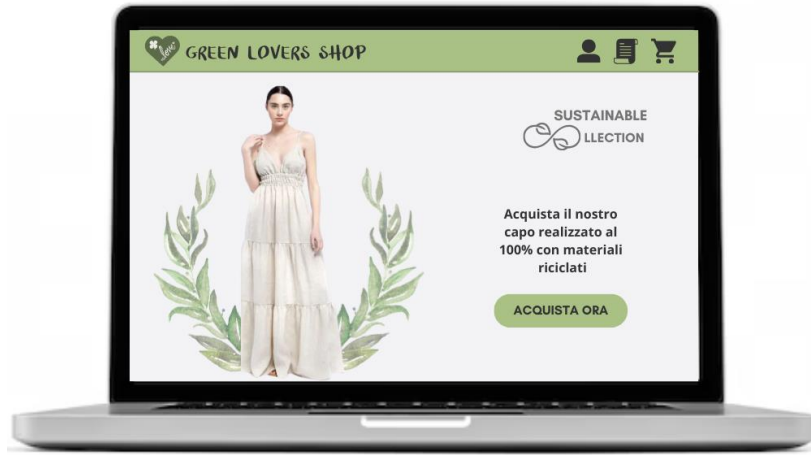
Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 98,6% (132/134). Il rimanente 1,4% (2/134) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico (0,7%; 1/134) o ha selezionato l'opzione del terzo genere (0,7%; 1/134).

3.1.3 Raccolta e composizione del questionario

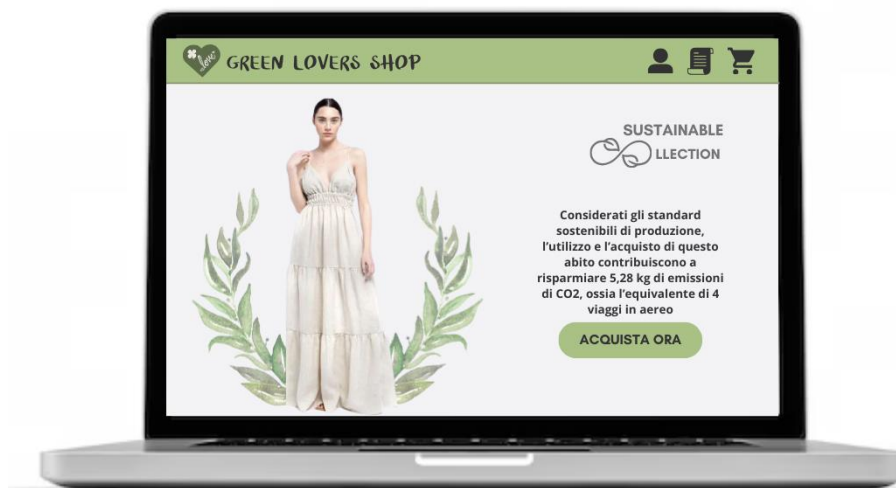
Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 15 domande di cui 12 specifiche e 3 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (*Tangibilità del Benefit: esplicita o implicita*) è stato fondamentale sviluppare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario implica un'immagine di un sito e-commerce online in cui viene promosso l'acquisto di un capo di abbigliamento sostenibile con la seguente *Tangibilità Implicita del Benefit Sostenibile*:



Il secondo stimolo implica un'immagine di un sito e-commerce online in cui viene promosso l'acquisto di un capo di abbigliamento sostenibile con la seguente *Tangibilità Esplicita del Benefit Sostenibile*:



Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie a un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale, assicurando il totale rispetto delle norme sulle privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Nello specifico, il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a entrambi gli stimoli visivi. Inoltre, per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla brand sentiment, entrambi gli scenari sono rappresentati da due mock-up di e-commerce. Infatti, entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso l'utilizzo combinato di Canva e Microsoft PowerPoint.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. In particolare, questo blocco del questionario è costituito da 12 domande:

- 3 relative al mediatore (*Self-Efficacy*):
 - *Mi sento pienamente in grado di ridurre il mio impatto sull'ambiente acquistando il prodotto appena visualizzato;*
 - *Mi sento sicuro nella mia abilità di ridurre il mio impatto sull'ambiente acquistando il prodotto appena visualizzato;*
 - *Ridurre il mio impatto ambientale attraverso l'utilizzo di questo prodotto rientra nella mie capacità.*

- 3 riguardanti la variabile dipendente (*Purchase Intention*):
 - *La probabilità di acquistare questo prodotto appena visto è molto alta;*
 - *La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visto è molto alta;*
 - *La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visto è molto alta.*

- 3 concernenti la prima variabile di controllo (*Environmental Concern*):
 - *Per me è importante utilizzare prodotti che non danneggino l'ambiente;*
 - *Quando prendo decisioni di acquisto considero il potenziale impatto ambientale delle mie azioni;*
 - *Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente.*

- 1 per il manipulation check della variabile indipendente (*Percezione di Tangibilità del Benefit*):
 - *Su una scala da 1 (Intangibile) a 7 (Tangibile) indicare quanto l'effetto di questo prodotto in termini di sostenibilità sia intangibile o tangibile.*
- 1 per la seconda variabile di controllo (*Atteggiamento nei confronti del prodotto e-commerce*):
 - *Mi piace il prodotto appena visualizzato sul sito e-commerce;*
- 1 per la terza variabile di controllo (*Atteggiamento nei confronti della moda*):
 - *Sono molto appassionato di moda.*

Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione, ad eccezione della domanda relativa al manipulation check della variabile X, la quale è stata caratterizzata da una scala semantica bipolare a 7 punti.

La prima scala relativa al mediatore deriva dalla scala prevalidata da Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). *Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies*. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.

La seconda scala relativa alla variabile dipendente deriva dalla scala prevalidata da Dodds, B.W., Monroe, B.K. & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research* Vol. 28, No. 3, 307-319.

La terza scala relativa alla prima variabile di controllo deriva dalla scala prevalidata da Donato, C. & Adiguzel, F. (2022). *Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102961.

La quarta, la quinta e la sesta scala relative, rispettivamente, al manipulation check e alla seconda e terza variabile di controllo sono state create in autonomia.

Tutte le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

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

3.2 Risultati dell'esperimento

3.2.1 Analisi dati

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (*Statistical Package for Social Science*) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un'Analisi Fattoriale di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la Tabella della Varianza Totale Spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (*Eigenvalue*) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%.

Inoltre, è stata osservata la Tabella della Comunalità e la Matrice dei Componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato tutte le scale è stato effettuato un Reliability Test per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di tutti i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.978, per quanto concerne la seconda scala riguardante la variabile dipendente è stato riscontrato un valore di 0.974,

mentre relativamente alla scala della prima variabile di controllo è emerso un valore di 0.895. Pertanto, tutte le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.778, per quanto concerne la seconda scala riguardante la variabile dipendente è stato riscontrato un valore di 0.783, mentre relativamente alla scala della prima variabile di controllo è emerso un valore di 0.727. Perciò in tutti i casi, il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato.

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

Per quanto riguarda le scale del manipulation check della X e della seconda e terza variabile di controllo, non sono state effettuate né l'Analisi Fattoriale né il Reliability Test, in quanto erano caratterizzate da un numero di item inferiori a 3.

3.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le Analisi Fattoriali che i Test di Affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e, quindi, il relativo successo.

Oltre ad esaminare le ipotesi principali del modello concettuale, è stato effettuato un Independent Sample T-test per poter analizzare le percezioni dei consumatori relative al manipulation check nei confronti della variabile indipendente.

Manipulation Check

Nello specifico, lo scopo principale del manipulation check consiste nel verificare l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le osservazioni dei due gruppi di rispondenti esposti agli scenari in maniera randomizzata, per poter constatare la convalida degli stimoli visivi proposti all'interno del questionario. Per verificare il successo della manipolazione, è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi un Independent Sample T-test

per poter testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva alla quale essi sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il test, osservando la Tabella delle Statistiche Descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (67 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2.3731, mentre i soggetti intervistati, esposti alla condizione visiva codificata con 1 (67 persone) hanno fatto registrare un valore medi di 6.0299. Inoltre, considerando la Tabella del Test a Campioni Indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente.

H1

Per verificare la significatività dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente (*Tangibilità del Benefit: esplicita vs implicita*) nei confronti della variabile dipendente (*Purchase Intention*). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha una natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (*Tangibilità del Benefit implicita*) e con 1 (*Tangibilità del Benefit esplicita*), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la Tabella delle Statistiche Descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (67 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2.6716, mentre i soggetti intervistati, esposti alla condizione visiva codificata con 1 (67 persone) hanno fatto registrare un valore medi di 5.8905.

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

H2

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2a- H2b), è stata condotta un'Analisi di Regressione Lineare attraverso l'applicazione del modello 4 dell'estensione di

SPSS, *Process Macro-versione 4.0* sviluppata da Andrew F. Hayes, per testare l'effetto di mediazione causato dalla *Self-Efficacy* nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (*Tangibilità del Benefit: implicita vs esplicita*) e la variabile dipendente (*Purchase Intention*). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (*H2a*) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (*H2b*). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le sezioni dell'ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi) affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2a

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto (tra la variabile indipendente *Tangibility of Benefits* e il mediatore *Self-Efficacy*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 2.3879; ULCI = 3.2503) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 2.8191. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2a.

H2b

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto (tra il mediatore *Self-Efficacy* e la variabile dipendente *Purchase Intention*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.5728; ULCI = 0.7786) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.6757. Pertanto, anche questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2b.

Inoltre, per quanto riguarda le variabili di controllo, esse sono state inserite all'interno dell'analisi di regressione per poterne valutare gli effetti.

Per quanto riguarda l'effetto tra la variabile di controllo 1 (*Environmental Concern*) e il mediatore (*Self-Efficacy*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.2489; ULCI = 0.6526) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.4508. Pertanto, tale effetto è risultato statisticamente significativo, confermando la relazione tra l'*Environmental Concern* e la *Self-Efficacy*.

Per quanto riguarda l'effetto tra la variabile di controllo 2 (*Atteggiamento nei confronti del prodotto e-commerce*) e il mediatore (*Self-Efficacy*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0569, un intervallo di confidenza avverso (LLCI = -0.0066; ULCI = 0.4538) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.2236. Pertanto, tale effetto non è risultato statisticamente significativo, non confermando la relazione tra l'*Atteggiamento nei confronti del prodotto e-commerce* e la *Self-Efficacy*.

Per quanto riguarda l'effetto tra la variabile di controllo 3 (*Atteggiamento nei confronti della moda*) e il mediatore (*Self-Efficacy*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.9318, un intervallo di confidenza avverso (LLCI = -0.2215; ULCI = 0.2416) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.0100. Pertanto, tale effetto non è risultato statisticamente significativo, non confermando la relazione tra l'*Atteggiamento nei confronti della moda* e la *Self-Efficacy*.

Per quanto riguarda l'effetto tra la variabile di controllo 1 (*Environmental Concern*) e la variabile dipendente (*Purchase Intention*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0255, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.0182; ULCI = 0.2741) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.1461. Pertanto, tale effetto è risultato statisticamente significativo, confermando la relazione tra l'*Environmental Concern* e la *Purchase Intention*.

Per quanto riguarda l'effetto tra la variabile di controllo 2 (*Atteggiamento nei confronti del prodotto e-commerce*) e la variabile dipendente (*Purchase Intention*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0005, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.1099; ULCI = 0.3857) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.2478. Pertanto, tale effetto è risultato statisticamente significativo, confermando la relazione tra l'*Atteggiamento nei confronti del prodotto e-commerce* e la *Purchase Intention*.

Per quanto riguarda l'effetto tra la variabile di controllo 3 (*Atteggiamento nei confronti della moda*) e la variabile dipendente (*Purchase Intention*), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.5175, un intervallo di confidenza avverso (LLCI = -0.1815; ULCI = 0.0919) e un coefficiente di regressione β negativo pari a -0.0449. Pertanto, tale effetto non è risultato statisticamente significativo, non confermando la relazione tra *l'Atteggiamento nei confronti della moda* e la *Purchase Intention*.

Inoltre, osservando la sezione dedicata agli effetti diretti e indiretti, è stato possibile notare un successo sia per l'effetto diretto tra la X (*Tangibility of Benefits*) e la Y (*Purchase Intention*) che per l'effetto di mediazione.

Per quanto riguarda l'effetto diretto, si può notare un p-value statisticamente significativo pari a 0.0002, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.3717; ULCI = 1.1437) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.7577.

Per quanto concerne l'effetto indiretto, si può notare un intervallo di confidenza favorevole, in cui lo 0 non figura all'interno di tale range (BootLLCI = 1.3565; BootULCI = 2.5137) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 1.9048.

Pertanto, alla luce dei risultati ottenuti, dato che sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto sono risultati statisticamente significativi è stato possibile decretare il successo dell'esperimento. In particolare, è stato possibile constatare una mediazione di tipo parziale.

CAPITOLO 4 – DISCUSSIONE E CONCLUSIONE

4.1 Contributi teorici della ricerca

Il seguente studio ha colmato il gap di ricerca relativo alle difficoltà dei consumatori nel concentrarsi sui benefici futuri delle loro azioni sostenibili, a causa della loro limitata capacità di percezione dei vantaggi ambientali derivanti dall'acquisto o dall'utilizzo di prodotti *green* che, di conseguenza, evidenzia il divario tra atteggiamento e comportamento dei consumatori. Pertanto, è stato necessario approfondire le modalità di comunicazione per stimolare l'acquisto di prodotti fashion sostenibili motivando i consumatori attraverso la percezione di riuscire a ottenere vantaggi sostenibili reali e tangibili, accrescendo il loro senso di integrazione nella comunità dei consumatori *green* e la loro percezione di riuscire ad apportare un concreto effetto positivo sull'ambiente.

Dunque, la ricerca si è concentrata sull'analisi del comportamento dei consumatori sostenibili nel settore della moda, focalizzandosi su un mediatore, la *self-efficacy*, capace di rafforzare o indebolire gli effetti della comunicazione diretta di un benefit tangibile ed esplicito.

L'ipotesi H1 ha dimostrato come una pubblicità che enfatizza la tangibilità e la concretezza di un beneficio sostenibile derivante da un particolare prodotto aumenta la propensione all'acquisto ecologico rispetto a una pubblicità tradizionale che non esplicita il beneficio stesso. In sostanza, la ricerca ha confermato l'ipotesi H1, mostrando che i consumatori manifestano una maggiore intenzione di acquisto di capi di abbigliamento sostenibili quando vengono esposti a stimoli in grado di trasmettere la capacità del prodotto di apportare un vantaggio sostenibile credibile e sicuro. In altre parole, le pubblicità che evidenziano in modo tangibile uno specifico beneficio *green* legato a un dato prodotto, aumentano la propensione dei consumatori ad acquistare quel prodotto rispetto a pubblicità che non esplicitano il benefit o lo comunicano in modo implicito o poco chiaro.

L'ipotesi H2 ha messo in luce il ruolo della *self-efficacy* come mediatore tra la tangibilità del beneficio e l'intenzione di acquisto, offrendo ai marketer e ai rivenditori opportunità per aumentare le vendite e i ricavi. Ciò avviene stimolando l'acquisto di capi sostenibili attraverso un aumento della percezione di un beneficio tangibile e una maggiore consapevolezza da parte dei consumatori della propria capacità di contribuire attivamente al raggiungimento degli

obiettivi ambientali e alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica nel settore della moda. Tale percezione li fa sentire efficaci nel loro contributo generale alla salvaguardia ambientale e all'avanzamento della transizione ecologica, identificandosi come consumatori *green*. In altre parole, la ricerca attuale dimostra come i consumatori incrementino la percezione della propria autoefficacia dalla percezione tangibile di poter realmente ottenere un vantaggio sostenibile da un determinato capo eco-friendly, il che influenzerà positivamente la loro intenzione di acquisto del prodotto stesso.

La ricerca, quindi, volta a identificare le strategie di comunicazioni più efficaci per i consumatori, ha approfondito la risposta comportamentale agli stimoli, evidenziando che l'esposizione a una comunicazione esplicita del beneficio tangibile può generare un senso di autoefficacia nella partecipazione alla transizione ecologica. L'autoefficacia percepita, infatti, si è rivelata significativa nell'incrementare la propensione all'acquisto, confermando il suo ruolo di mediatore tra l'intenzione di acquisto di un prodotto ecologico e la percezione del consumatore riguardo alla tangibilità del beneficio derivante dal prodotto stesso.

4.2 Implicazioni manageriali

Alla luce delle conclusioni dello studio, è stato possibile trarre preziosi *insights* e informazioni utili per comprendere quelli che sono gli stimoli maggiormente percepiti in maniera positiva e rilevante dai consumatori durante la fase di scelta di acquisto.

Lo scopo è quello di fornire suggerimenti pratici a marketer e retailer affinché possano approfondire il tema del *sustainable fashion* e implementare campagne di comunicazione coinvolgenti ed efficaci, a un duplice scopo: da un lato convertire sempre di più il settore della moda verso la transizione ecologica aumentando la vendita di abbigliamento sostenibile; dall'altro spingere e motivare i consumatori a preferire l'acquisto di capi sostenibili piuttosto che capi caratteristici della fast fashion.

I risultati hanno dimostrato che l'esposizione dei consumatori a stimoli pubblicitari che mettono in evidenza il beneficio sostenibile del prodotto, rendendo reale e tangibile, stimola una percezione del beneficio stesso, il quale a sua volta è in grado di aumentare la sensazione dei consumatori di minimizzare il loro impatto ambientale.

Considerando il mercato dell'abbigliamento ecologico e notando che i consumatori hanno mostrato chiare preferenze nell'acquistare un capo sostenibile quando il beneficio è descritto in modo chiaro e sicuro, è possibile dedurre alcuni spunti importanti per i marketer.

In primo luogo, i marketer dovrebbero sviluppare strategie comunicative finalizzate a informare i consumatori sui risultati e sulle conseguenze delle proprie azioni, evidenziando il loro contributo positivo alla riduzione dell'impatto ambientale nell'industria dell'abbigliamento. Ciò consentirebbe ai rivenditori di attirare maggiormente l'attenzione e l'interesse di tutti quei consumatori che sono sensibili alla tutela ambientale e alla crisi climatica in atto. Pertanto, i marketer dovrebbero creare messaggi pubblicitari in grado di trasmettere ai consumatori quale sia il reale beneficio sostenibile che otterrebbero dall'acquisto di un particolare prodotto, scegliendo strategie chiare ed esplicite in cui il benefit sostenibile è messo in primo piano, piuttosto che campagne pubblicitarie in cui non è chiaro quale sia il beneficio sostenibile derivante dal prodotto.

Al contempo, i marketer dovrebbero far percepire ai consumatori, attraverso la tangibilità effettiva del beneficio sostenibile, che le loro azioni hanno un impatto concreto sull'ambiente. Questo dovrebbe far sentire i consumatori attivamente coinvolti nella comunità *green* e capaci di apportare un contributo significativo alla trasformazione ecologica dell'industria della moda. Di conseguenza, il benefit tangibile e sostenibile promesso nella pubblicità deve essere in grado di suscitare nei consumatori un senso di auto-efficacia nel contesto della transizione *green*. Pertanto, una comunicazione che non trasmette in modo esplicito e tangibile il beneficio derivante dal prodotto stesso non sarà in grado di generare alcun senso di auto-efficacia nella mente dei consumatori.

Alla luce di ciò, i marketer dovrebbero quindi sfruttare la connessione emotiva tra la percezione di efficacia nel ridurre l'impatto ambientale dei consumatori e un dato prodotto, poiché ciò consentirebbe ad entrambe le parti, marketer e consumatori, di ottenere vantaggi. Da un lato, i marketer potrebbero incrementare le vendite dei loro capi sostenibili, acquisendo nuovi clienti e conquistando nuove quote di mercato; dall'altro, i consumatori si sentirebbero soddisfatti del loro acquisto, percependo di dare un effettivo contributo all'ambiente.

Inoltre, l'adozione di comunicazioni di questo tipo comporterebbe un ulteriore vantaggio significativo: permetterebbe ai retailer di ridurre notevolmente il rischio che i consumatori

interpretino negativamente le campagne pubblicitarie orientate alla sostenibilità, limitando così l'esposizione ai fenomeni di *greenwashing*. Ciò rappresenterebbe un passo avanti cruciale nel consolidare la fiducia dei consumatori nei confronti delle pratiche etiche e sostenibili dei rivenditori, promuovendo una reale trasparenza e un autentico impegno verso l'ambiente.

Infine, considerando la dinamicità del mercato attuale e l'evoluzione costante della sostenibilità, e quindi constatata l'esigenza dei manager di adattarsi alle nuove tendenze sostenibili del momento, questa ricerca può offrire spunti per l'implementazione di strategie di marketing più innovative che contemplino la comunicazione esplicita dei benefici sostenibili, rendendoli meno astratti e più tangibili. Ciò consentirebbe ai consumatori di sentirsi parte dei *green consumers*, partecipando attivamente alla salvaguardia dell'ambiente mediante le loro azioni.

4.3 Limiti e ricerca futura

La presente ricerca offre interessanti spunti e risultati che possono costituire oggetto di studio e approfondimento per manager e marketer nel campo del *sustainable fashion*. Tuttavia, nonostante i risultati positivi e le validazioni delle ipotesi sopracitate, è altrettanto importante considerare i limiti emersi e prospettare possibili ricerche future.

Innanzitutto, il suddetto studio è stato condotto esclusivamente su una popolazione femminile, poiché è stato considerato che la variabile demografica del genere potesse influire in maniera significativa sui risultati. È stato quindi scelto di utilizzare stimoli che si riferissero unicamente a capi di abbigliamento femminile. Tuttavia, per le ricerche future, sarebbe opportuno valutare la possibilità di replicare lo studio includendo altre identità di genere.

L'esperimento si è poi limitato alla popolazione italiana, coinvolgendo solamente partecipanti residenti nelle diverse città d'Italia. Tuttavia, se lo studio fosse condotto a livello internazionale, utilizzando la lingua inglese, le ricerche future potrebbero acquisire una comprensione più approfondita dei diversi contesti culturali e sociali riguardanti la risposta comportamentale dei consumatori sostenibili nel settore della moda.

Inoltre, nonostante la presente ricerca abbia contribuito a identificare la necessità di adottare campagne pubblicitarie più innovative e focalizzate sul consumatore, attraverso forme di

comunicazione mirate a concretizzare la tangibilità dei benefit sostenibili, rispetto alle tradizionali strategie comunicative, è importante notare che lo studio attuale si basa principalmente sulle comunicazioni online e-commerce. Dunque, le prossime ricerche potrebbero approfondire come tali modalità di comunicazione possano influire positivamente anche la pubblicità in-store, andando oltre il contesto virtuale.

Un altro spunto interessante per gli studi futuri potrebbe riguardare la replica dell'esperimento in un contesto più realistico ed interattivo. Ad esempio, si potrebbero sostituire le immagini con contenuti multimediali, come video informativi sui benefici sostenibili ottenibili, al fine di aumentare l'interazione del consumatore, accrescendo così il coinvolgimento e l'interesse e rendendo i benefit ancora più tangibili. Tale scelta potrebbe accentuare la percezione da parte dei consumatori dell'efficacia nel contribuire concretamente alla tutela ambientale, consentendo una revisione dell'effetto dell'autoefficacia sulla percezione di tangibilità del beneficio derivante dal prodotto presentato.

Infine, un'ulteriore prospettiva per le ricerche future potrebbe consistere nella replica dello studio presentando un capo di abbigliamento di un marchio di lusso già consolidato, al fine di esaminare eventuali differenze nella risposta dei partecipanti. Questo perché nell'analisi attuale è stato proposto un capo di abbigliamento di un marchio immaginario, e quindi inesistente.

Bibliografia:

Abbate S., Centobelli R., Nadeem S. P., Riccio E. (2023). *“Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries”*. Journal of Environment and Sustainable Development.

Adiuto (2023). *“La sostenibilità Digitale per l’innovazione”*.

Agostini Luca (2023). *“Perché la sostenibilità non è solo l’ambiente, ma anche economica e sociale”*.

Ahmad A. H., Fauzi R. U. A., Ditta A. S. A., Idris I. (2020). *“The Role of Perceived Benefits and Perceived Risk Towards the Consumers’ Purchase Intention Via ECommerce: An Evidence From Indonesia”*. Solid State Technolog Volume: 63 Issue: 2s.

Ahmadi M., Faridchehr E., Ahmandi M. (2019). *“Assesing the Role of Self-Efficacy and Social Tendencies in Green Purchase Intention and Behavior”*. Journal of Environmental Education and Sustainable Development. Vol. 7, No. 4, Summer 2019 143-159.

Al-kumaim N.H., Alhazmi A.K., Ramayah T., Shabbir M.S., Gazem N.A. (2021). *“Sustaining Continuous Engagement in Value Co-creation Among Individuals in Universities Using Online Platforms: Role of Knowledge Self-Efficacy, Commitment and Perceived Benefits”*. Front. Psychol. 12:637808. doi: 10.3389/fpsyg.2021.637808.

Aplanet (2023). *“Come creare una strategia di sostenibilità per la tua azienda”*.

Bain & WWF Italia (2022). *“Moda e sostenibilità: Il Report di Bain e WWF Italia”*.

Banca d’Italia & Confindustria (2023). *“Il cambiamento climatico e le strategie delle imprese”*.

Banca d’Italia & Confindustria (2023). *“L’impatto della sostenibilità sulle strategie d’impresa”*.

Bessenghini (2023). *“Economia circolare e tracciabilità della filiera sono le vie per una moda più sostenibile”*.

Boz Z., Korhomen V., Sand C. K: (2020). *“Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review”*. Journal of Sustainability 2020, 12, 2192.

Buvar A'., Zsila A'., Oros G. (2023). *“Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts”*. Brief Research Report, Sec. Environmental Psychology, Volume 14 – 2023.

Cairns H. M., Ritch e., Bereziat C. (2021). *“Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumer”*. International Journal of Consumers Studies, 2022; 46:1262–1277.

Casciabianca Fabio (2023). *“La consapevolezza dei cambiamenti climatici guida le scelte nei comportamenti d’acquisto”*. Report Conscious Commerce.

Censis et Green&Blue (2022). *“Rapporto Censis-Green&Blue: Economia verde e transizione ecologica”*.

Censis, 2022. *“Elaborazione Censis sui dati ESG European Institute”*.

Commissione Europea (2022). *“Commissione UE, le proposte per rendere più sostenibile il settore tessile”*.

Dardana (2021). *“Da un’analisi di Pwc emerge che, di questo passo, il mercato della moda sostenibile raddoppierà nel giro di dieci anni. Ma cosa traina la transizione ecologica nella fashion industry?”*.

De Oliveira U. R., Gomes T. S. M., De Oliveira G. G., De Abreu J. C. A., Oliveira M. A., Da Silva César A., Fernandes V. A. (2022). *“Systematic Literature Review on Sustainable Consumption from the Perspective of Companies, People and Public Policies.”* Sustainability 2022, 14(21), 13771.

Dhir A., Sadiq M., Talwar S., Sakashita M., Kaur P. (2021). “*Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective*”. Journal of Retailing and Consumer Services.

Dodds B.W., Monroe B.K., Grewal, D. (1991). “*Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal*”. Journal of Marketing Research Vol. 28, No. 3, 307-319.

Donato C. & Adiguzel F. (2022). “*Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better?*” Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102961.

Dorce L. C., Da Silva M. C., Mauad J. R. C., De Faria Domingues C. H., Borges J. A. R. (2021). “*Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price*”. Journal of food quality and preference, Volume 91, July 2021, 104191.

Elkington John (1997). “*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*”. Capstone Publishing Ltd (1 October 1997).

Ellen MacArthur Foundation (2020). “*Circular economy*”.

Ernst & Yung (2023). “*Rapporto annuale sulla sostenibilità: Seize the change*”.

Fashion Industry Target Consultation (2023). “*Global Fashion Agenda Monitor*”.

Frank Bjorn (2021). “*Artificial intelligence-enabled environmental sustainability of products: Marketing benefits and their variation by consumer, location, and product types*”. Journal of Cleaner Production 285 (2021) 125242.

Henninger C. E., Alevizou P. J., Oates C. J. (2016). “*What is sustainable fashion?*” Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 20 No. 4, 2016.

- IBM & National Retail Federation (2020). *“Meet the 2020 consumers riving change”*. Value Report Consumers.
- Jonson Controls (2022). *“Sustainability Report 2022”*.
- Juric B., Vukovic D., Suput B. (2014). *“The influence of colours on the purchase decision making process when developing sustainable products”*. Journal of tourism and hospital industry.
- Kostadinova Elena (2016.) *“Sustainable consumer behaviour: a literature review”*. Economic Alternatives, Issue 2, 2016.
- Koval V., Arsawan I W. E., Suryantini N. P. S., Kovbasenko S., Fisunen N., Alohyna T. (2022). *“Circular Economy and Sustainability-Oriented Innovation: Conceptual Framework and Energy Future Avenue”*. Energies 2023, 16(1), 243.
- Kumar P., Polonsky M., Dwivedi Y. K., Kar A. K. (2021). *“Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge”*. European Journal of Marketing Vol. 55 No. 7, 2021 pp. 2037-2071.
- Lomaestro Greta (2022). *“La trappola del Greenwashing: quando la sostenibilità è solo di facciata”*.
- Mandaric D., Hunjet A., Vukovic D. (2022). *“The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions”*. Journal of Risk and Financial Management 5(4):176.
- Meuter M.L., Bitner M.J., Ostrom, A.L., Brown, S.W. (2005). *“Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies”*. Journal of Marketing, 69(2), 61-83.
- Minciullo M., Zaccone M. C., Pedrini M. (2022). *“La governance della sostenibilità: esperienze e sfide in atto”*. EGEA, 2022: 128.

Neumann H. L., Martinez L. M., Martinez L. F. (2020). *“Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention”*. Journal of Sustainability Accounting, Management and Policy Journal ISSN: 2040-8021.

Parlamento Europeo (2023). *“L’economia circolare: definizione, importanza e vantaggi”*.

PricewaterhouseCoopers (2022) *“PwC, Z Generation e Millennial spingono il settore della circular fashion”*; *“Il ruolo dell’Italia nel nuovo sistema mondiale.”*

Ronchi Edo (2022). *“Le imprese italiane e la transizione ecologica”*. Relazione sullo stato della Green Economy.

Santos V., Gomes S., Nogueira M. (2021). *“Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction?”*. Journal of Cleaner Production 304 (2021) 127066.

Sharma Nikita & Dayal Rekha (2016). *“Drivers of Green Purchase Intention: Green Self-Efficacy and Perceived Consumer Effectiveness”*. Journal of Enterprise Information System 8(3):27.

Sherf Elad N. & Morrison Elizabeth W. (2020). *“I Do Not Need Feedback! Or Do I? Self-Efficacy, Perspective Taking, and Feedback Seeking”*. Journal of Applied Psychology. Vol. 105, No. 2, 146-165.

Tan J., Tan F. J., Ramakrishna S. (2022). *“Transitioning to a Circular Economy: A Systematic Review of Its Drivers and Barriers”*. Journal of Sustainability 2022, 14, 1757.

Trudel Remi, 2019. *“Sustainable consumer behavior”*. Journal of Consumer Psychology, ISSN 2476-1281.

Varese E., Cesarani M. C., Wojnarowska M. (2023). *“Consumers’ perception of suboptimal food: strategies to reduce food waste”*. British Food Journal Vol. 125 No. 1, 2023 pp. 361-378.

White K., Habib R., Hardisty D., J (2019). “*How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework*”. *Journal of Marketing* Volume 83, Issue 3, May 2019, Pages 22-49.

Sitografia:

<https://aplanet.org/it/risorse/strategia-di-sostenibilita/>

<https://econation.one/blog/the-benefits-of-sustainability/>

<https://esgnews.it/regulator/commissione-ue-le-proposte-per-rendere-piu-sostenibile-il-settore-tessile/>

<https://it.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Secondo-uno-studio-IBM-finalita-e-origine-dei-beni-di-consumo-genereranno-piu-profitti-nel-2020>

https://summit.pambianconews.com/wpcontent/uploads/sites/49/2022/11/PAMBIANCO_Erika-Andreetta.pdf

https://www.adiuto.it/content-doc/web_wpaper/4/White_Paper_Sustainability.pdf

https://www.assolombarda.it/centro-studi/il-cambiamento-climatico-e-le-strategie-delle-imprese_report

<https://www.digital4.biz/marketing/greenwashing-cosa-e-significato-esempi/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/benefit/>

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>

<https://www.linkiesta.it/2023/12/moda-sostenibilita-impatto-ambientale-dati-filiera/>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/benefits-buying-sustainable-goods-and-services>

<https://www.statigenerali.org/wp-content/uploads/2022/11/Relazione-sullo-stato-della-green-economy-2022.pdf>

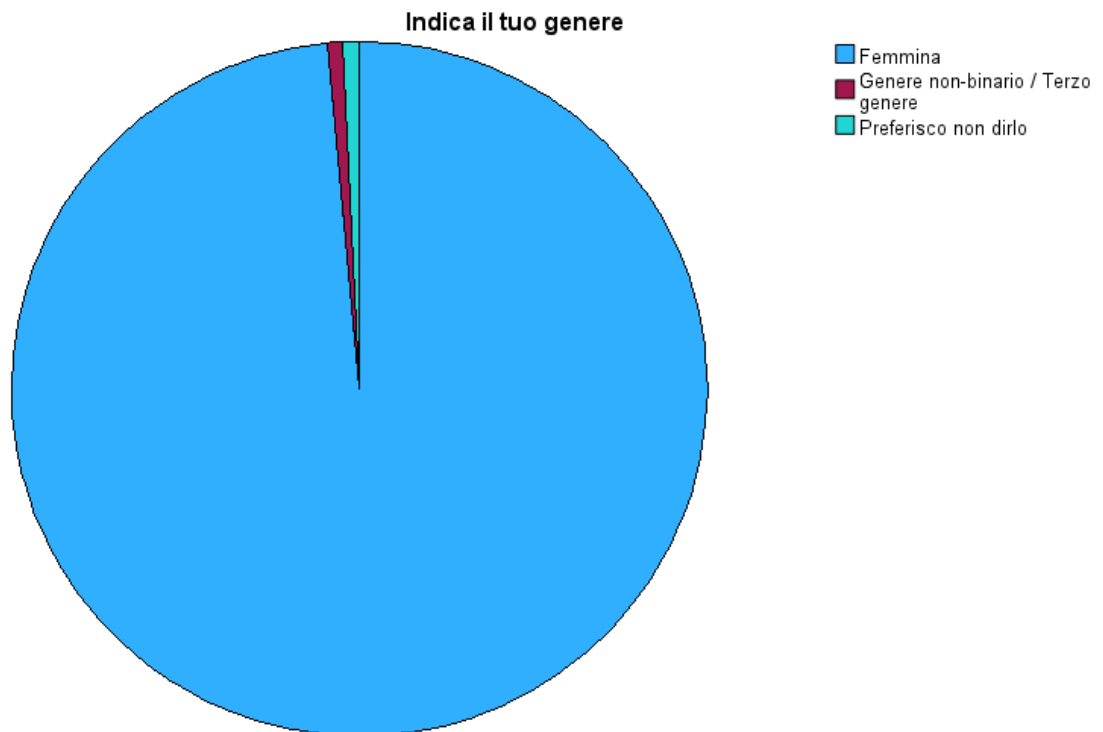
<https://www.sustainability-makers.it/wp-content/uploads/2022/07/ebook-SM-La-governance-della-sostenibilita.Esperienze-e-Sfide-in-atto.pdf>

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

APPENDICE – Analisi Main Study

Statistiche descrittive: Genere

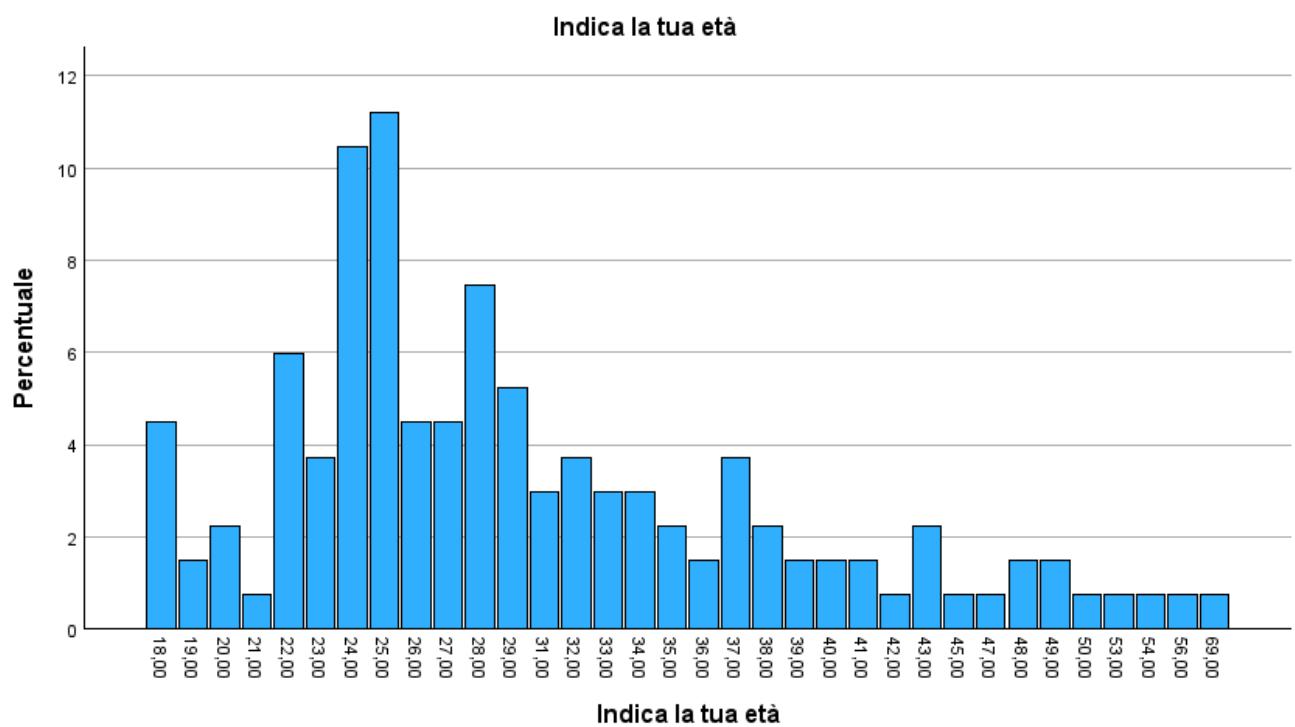
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Femmina	132	98,5	98,5	98,5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,7	,7	99,3
	Preferisco non dirlo	1	,7	,7	100,0
Totale		134	100,0	100,0	



Statistiche

Indica la tua età

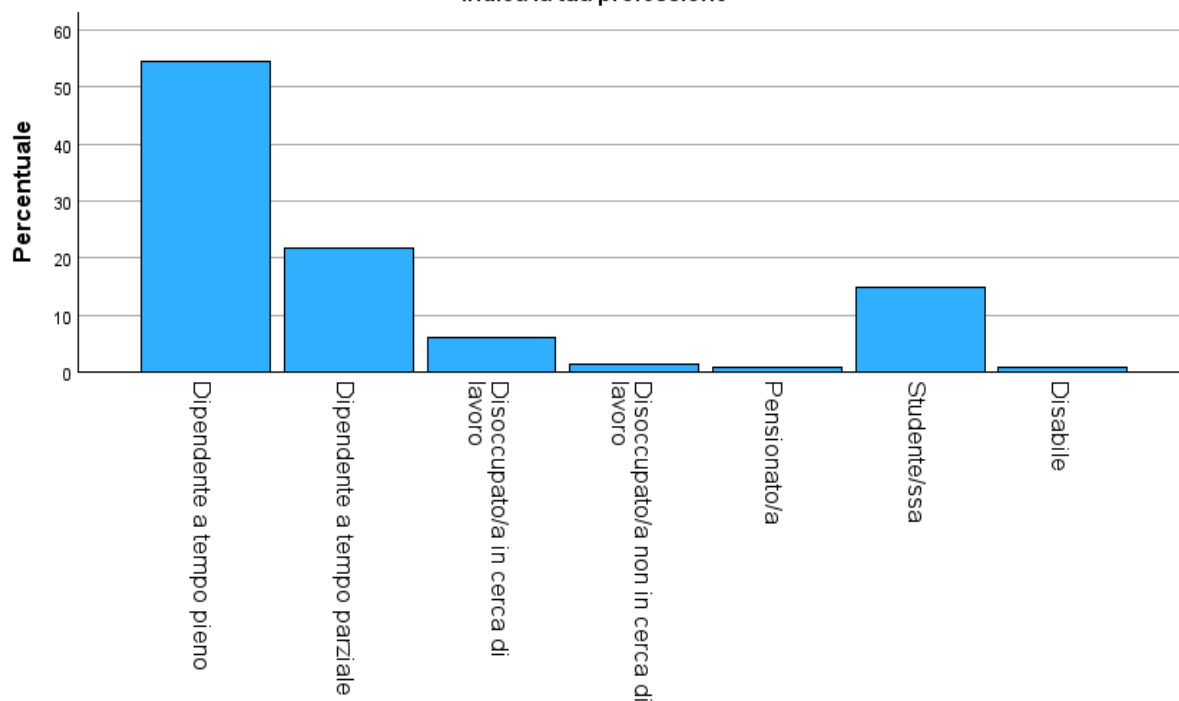
N	Valido	134
	Mancante	0
Media		30,1269
Mediana		28,0000
Modalità		25,00
Deviazione std.		9,03911
Varianza		81,706
Intervallo		51,00
Minimo		18,00
Massimo		69,00



Indica la tua professione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Dipendente a tempo pieno	73	54,5	54,5	54,5
	Dipendente a tempo parziale	29	21,6	21,6	76,1
	Disoccupato/a in cerca di lavoro	8	6,0	6,0	82,1
	Disoccupato/a non in cerca di lavoro	2	1,5	1,5	83,6
	Pensionato/a	1	,7	,7	84,3
	Studente/ssa	20	14,9	14,9	99,3
	Disabile	1	,7	,7	100,0
	Totale	134	100,0	100,0	

Indica la tua professione



Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,874	95,808	95,808	2,874	95,808	95,808
2	,082	2,734	98,542			
3	,044	1,458	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi sento pienamente in grado di ridurre il mio impatto sull'ambiente acquistando il prodotto appena visualizzato	1,000	,967
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi sento sicuro nella mia abilità di ridurre il mio impatto sull'ambiente acquistando il prodotto appena visualizzato	1,000	,962
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Ridurre il mio impatto ambientale attraverso l'utilizzo di questo prodotto rientra nella mie capacità	1,000	,945

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi sento pienamente in grado di ridurre il mio impatto sull'ambiente acquistando il prodotto appena visualizzato	,983
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi sento sicuro nella mia abilità di ridurre il mio impatto sull'ambiente acquistando il prodotto appena visualizzato	,981
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Ridurre il mio impatto ambientale attraverso l'utilizzo di questo prodotto rientra nella mie capacità	,972

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,778
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	600,052
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di Affidabilità (Reliability Test): Mediatore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,978	,978	3

Analisi Fattoriale: Variabile Dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,854	95,140	95,140	2,854	95,140	95,140
2	,086	2,879	98,019			
3	,059	1,981	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità di acquistare questo prodotto appena visto è molto alta	1,000	,957
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visto è molto alta	1,000	,956
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visto è molto alta	1,000	,942

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità di acquistare questo prodotto appena visto è molto alta	,978
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto appena visto è molto alta	,978
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto appena visto è molto alta	,971

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,783
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	553,929
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di Affidabilità (Reliability Test): Variabile Dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,974	,974	3

Analisi Fattoriale: Prima Variabile di Controllo

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,482	82,723	82,723	2,482	82,723	82,723
2	,347	11,551	94,274			
3	,172	5,726	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Per me è importante utilizzare prodotti che non danneggino l'ambiente	1,000	,760
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Quando prendo decisioni di acquisto considero il potenziale impatto ambientale delle mie azioni	1,000	,862
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente	1,000	,860

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Per me è importante utilizzare prodotti che non danneggino l'ambiente	,872
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Quando prendo decisioni di acquisto considero il potenziale impatto ambientale delle mie azioni	,929
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente	,927

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,727
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	250,842
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di Affidabilità (Reliability Test): Prima Variabile di Controllo

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,895	,895	3

One-Way ANOVA

Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	67	2,6716	1,37497	,16798	2,3363	3,0070	1,00	7,00
1,00	67	5,8905	1,06898	,13060	5,6298	6,1513	1,00	7,00
Totale	134	4,2811	2,02856	,17524	3,9345	4,6277	1,00	7,00

ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	347,105	1	347,105	228,866	<,001
Entro i gruppi	200,196	132	1,517		
Totale	547,301	133			

Matrice di Regressione: Modello 4

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

Covariates:
 CV1 CV2 CV3

Sample
 Size: 134

 OUTCOME VARIABLE:
 MED

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8360	,6989	1,3476	74,8731	4,0000	129,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,8109	,7454	-1,0879	,2787	-2,2856	,6638
IV	2,8191	,2179	12,9352	,0000	2,3879	3,2503
CV1	,4508	,1020	4,4176	,0000	,2489	,6526
CV2	,2236	,1164	1,9214	,0569	-,0066	,4538
CV3	,0100	,1170	,0857	,9318	-,2215	,2416

 OUTCOME VARIABLE:
 DV

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,9434	,8901	,4701	207,2559	5,0000	128,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,9120	,4422	-2,0623	,0412	-1,7871	-,0370
IV	,7577	,1951	3,8840	,0002	,3717	1,1437
MED	,6757	,0520	12,9937	,0000	,5728	,7786
CV1	,1461	,0647	2,2601	,0255	,0182	,2741
CV2	,2478	,0697	3,5556	,0005	,1099	,3857
CV3	-,0449	,0691	-,6489	,5175	-,1816	,0919

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,7577	,1951	3,8840	,0002	,3717	1,1437

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	1,9048	,2979	1,3565 2,5137

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

Independent Sample T-test: Manipulation Check della X

Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MCX	1,00	67	6,0299	1,31391	,16052
	,00	67	2,3731	1,64073	,20045

Test campioni indipendenti

Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze

Test t per l'eguaglianza delle medie

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
						P unilaterale	P bilaterale				
MCX	Varianze uguali presunte	1,815	,180	14,240	132	<,001	<,001	3,65672	,25680	3,14874	4,16469
	Varianze uguali non presunte			14,240	125,983	<,001	<,001	3,65672	,25680	3,14852	4,16491

SUMMARY

Transizione Ecologica e Impatto sulla Società

Negli anni Settanta, si è avvertita la necessità di promuovere una crescita economica consapevole dell'ambiente, data l'insostenibilità del paradigma di sviluppo economico fino ad allora adottato. Questo ha generato una maggiore consapevolezza, diffusa nella società, riguardo alla limitatezza delle risorse e all'importanza del rispetto ambientale.

La definizione di sostenibilità, formulata nel 1987, ha sottolineato l'importanza di soddisfare i bisogni attuali senza compromettere quelli delle generazioni future, ampliando il focus dalla semplice tutela ambientale al benessere generale della società.

In questo contesto, si è rivelata cruciale l'importanza della transizione ecologica, il passaggio da un modello produttivo intensivo e non sostenibile ad uno che valorizzi la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, ovvero il passaggio dall'economia lineare a quella circolare. L'economia circolare mira a minimizzare gli sprechi ed a massimizzare il riutilizzo delle risorse, coinvolgendo tutte le fasi della filiera produttiva e spingendo le aziende a adottare pratiche sostenibili di gestione delle risorse umane e piani d'azione volti a migliorare le proprie prestazioni ecologiche. Pertanto, l'adozione del nuovo modello circolare ha portato numerosi benefici: economici, ambientali, sociali e di risorse.

Le imprese italiane, nonostante sfide come gli elevati costi energetici e le difficoltà relative all'approvvigionamento, mostrano un crescente interesse per la transizione ecologica, ritenendola essenziale per affrontare la crisi climatica e garantire un futuro sostenibile. Tuttavia, sono al contempo preoccupate per gli ostacoli finanziari e burocratici legati ai progetti di sostenibilità. Inoltre, un'altra sfida significativa per le imprese riguarda la riorganizzazione della comunicazione aziendale, delle strategie sostenibili e della governance della sostenibilità. È fondamentale, infatti, un profondo cambiamento organizzativo interno per implementare iniziative sostenibili efficaci e credibili ed una comunicazione trasparente in grado di coinvolgere i consumatori e presentare in modo chiaro e affidabile le azioni intraprese dall'azienda, evitando casi di *greenwashing*.

In questo contesto, anche i retailer hanno dovuto ridefinire le loro attività e le loro strategie, sviluppando piani sostenibili per soddisfare la crescente domanda da parte dei consumatori sensibili alla sostenibilità e adottando tecnologie innovative per ottimizzare le operazioni nei punti vendita.

Con l'evolversi della transizione ecologica, si è poi diffuso un nuovo tipo di consumatore, il consumatore sostenibile (*green consumer*), il quale orienta le proprie decisioni di acquisto verso

prodotti e marchi con un impatto ambientale positivo, motivato dalla preoccupazione per la crisi climatica e dalla ricerca di prodotti che rispecchino i suoi valori.

Sustainable Fashion e Gap in Letteratura

Nel settore della moda, in particolare, si rende necessaria una transizione verso un'economia circolare al fine di contrastare gli sprechi e ridurre l'elevato impatto ambientale dell'industria tessile. Pertanto, l'adozione di una strategia sostenibile è diventata fondamentale per le imprese, le quali devono adattarsi alle tendenze eco-friendly per rispondere alle aspettative dei consumatori e orientarli verso un modello di consumo più ecologico.

La letteratura approfondisce le strategie di marketing volte a ridurre il divario tra l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori nei confronti del consumo sostenibile.

Gli esperti suggeriscono di focalizzarsi sui benefici futuri delle azioni sostenibili per incentivare i consumatori. Tuttavia, gli studi hanno rilevato che durante il processo decisionale di acquisto, i vantaggi del consumo sostenibile possono sembrare astratti a causa del *greenwashing* e della carenza di informazioni. Di conseguenza, molti consumatori non sono consapevoli dei benefici concreti delle proprie scelte ecologiche, il che potrebbe ridurre la loro propensione ad optare per prodotti sostenibili.

La ricerca attuale si propone di colmare questa lacuna esplorando l'effetto di una comunicazione esplicita che renda tangibili i benefici sostenibili dei prodotti sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Pertanto, lo studio mira a rispondere alla seguente domanda di ricerca:

Qual è l'effetto di una comunicazione incentrata sulla tangibilità delle conseguenze sostenibili di un prodotto sull'intenzione di acquisto dei consumatori?

Divario Atteggiamento – Comportamento e Modello SHIFT di White

L'industria della moda ha un impatto significativo sull'ambiente, producendo circa il 10% delle emissioni mondiali di carbonio. Negli ultimi anni, i rivenditori di abbigliamento stanno adottando pratiche sostenibili per affrontare questa sfida, riorganizzando i loro negozi e prodotti e sviluppando iniziative eco-sostenibili. Tuttavia, nonostante l'aumento dell'interesse dei consumatori per la moda sostenibile, permangono ancora numerosi ostacoli da superare.

Sebbene molti consumatori mostrino un atteggiamento positivo verso la moda sostenibile, le loro abitudini di acquisto non sempre riflettono questa predisposizione. Il divario tra atteggiamento e comportamento dei consumatori può essere attribuito a vari fattori, tra cui la disinformazione, la mancanza di fiducia nei marchi e i costi elevati dei prodotti sostenibili.

Per incentivare un cambiamento effettivo, i rivenditori devono impegnarsi a educare i consumatori, a comunicare in modo trasparente e ad offrire prodotti sostenibili accessibili e attraenti. Solo attraverso un approccio incentrato sul *coinvolgimento permanente* dei consumatori e sulla trasformazione delle loro abitudini di consumo, si potrà promuovere una moda sostenibile e responsabile.

La ricerca nel campo dei beni sostenibili, in particolare nell'industria della moda, ha evidenziato un divario tra l'atteggiamento dei consumatori verso i prodotti sostenibili e il loro effettivo comportamento di acquisto. Questa discrepanza può generare sensazioni di *dissonanza cognitiva*, in cui i consumatori si sentono incoerenti tra ciò che credono e ciò che fanno, causando disagio psicologico.

Gli studi hanno identificato vari ostacoli che influenzano le intenzioni di acquisto di abbigliamento sostenibile, tra cui norme sociali, sostenibilità ambientale percepita, motivazione economica, distanza dal sistema di consumo e mancanza di conoscenza.

Per affrontare questa dissonanza e ridurre il divario tra atteggiamento e comportamento dei consumatori, sono state proposte diverse strategie di marketing. Tra queste vi è l'uso di packaging riciclato che conferisce autenticità al prodotto sostenibile e aumenta le probabilità di acquisto; l'etichettatura ecologica, che fornisce informazioni trasparenti sul prodotto e migliora la fiducia del consumatore; la sponsorizzazione da parte di figure già coinvolte in iniziative sostenibili, che può aumentare la credibilità del marchio; l'utilizzo di colori e parole con connotazioni positive, che può suscitare maggior interesse tra i consumatori; la promozione di benefici tangibili dei prodotti sostenibili, che può influenzare positivamente le decisioni di acquisto.

In sostanza, promuovere comportamenti coerenti con le credenze dei consumatori richiede un approccio di marketing strategico che fornisca informazioni trasparenti, aumenti la fiducia e promuova una percezione positiva dei benefici sostenibili derivanti dall'acquisto di determinati prodotti.

Nel 2019, Katherine White ha introdotto il modello SHIFT, il quale identifica cinque sfide su cui è possibile concentrarsi per influenzare le abitudini d'acquisto dei consumatori ed incentivare i comportamenti sostenibili:

- *Social Influence*: Le scelte dei consumatori sono influenzate dalle norme sociali, dall'identità di gruppo e dalla desiderabilità sociale. Le norme sociali che incoraggiano azioni ecologiche possono promuovere comportamenti sostenibili.

- *Habit Formation*: Le azioni ripetute possono portare alla formazione di nuove abitudini. Cambiare il contesto e offrire incentivi possono facilitare il cambiamento di abitudini verso comportamenti sostenibili.
- *The Individual Self*: Le decisioni di acquisto riflettono il concetto di sé e l'autoaffermazione. Mettere in evidenza i benefici personali dei comportamenti sostenibili può incentivare a adottarli.
- *Feelings and Cognition*: Le emozioni positive o negative possono influenzare le decisioni d'acquisto. Comunicare chiaramente i benefici e fornire informazioni dettagliate sui risultati sostenibili può influenzare le scelte dei consumatori.
- *Tangibility*: I consumatori preferiscono benefici concreti e immediati. Comunicare impatti ambientali locali e tangibili può rendere i risultati sostenibili più attraenti per i consumatori.

Framework Teorico

La letteratura evidenzia che i consumatori sono più propensi ad acquistare un prodotto se percepiscono chiaramente i vantaggi che ne derivano. Questo è particolarmente rilevante nel caso dei prodotti sostenibili nel settore della moda, dove i benefici ambientali ed ecologici giocano ormai un ruolo cruciale.

La tangibilità del beneficio si riferisce alla sua concretezza e percezione come reale. I consumatori identificano un beneficio come tangibile quando è chiaro e facilmente percepibile, evitando astrazioni vaghe. Nel contesto dei benefici sostenibili, un beneficio viene considerato tangibile quando i consumatori possono percepire che utilizzando il prodotto, effettivamente contribuiranno alla tutela dell'ambiente.

Gli studi hanno dimostrato che le decisioni d'acquisto sostenibili relative a capi di abbigliamento sono guidate dalla percezione del valore del prodotto in termini di sostenibilità. Di conseguenza, la percezione di benefici sostenibili tangibili e concreti influisce positivamente sull'atteggiamento dei consumatori e, dunque, sull'intenzione di acquisto.

Pertanto, si suggerisce che esplicitare in modo chiaro e tangibile i benefici legati alla sostenibilità, attraverso una comunicazione diretta al consumatore, possa aumentare e influenzare positivamente l'intenzione di acquisto dei prodotti di abbigliamento sostenibili rispetto a un messaggio in cui i benefici appaiono impliciti o non chiaramente definiti.

H1: La tangibilità del benefit sostenibile esplicita (vs. implicita) influenza positivamente l'intenzione di acquisto dei prodotti fashion sostenibili da parte dei consumatori.

Conseguentemente, la letteratura ha esaminato i sentimenti dei consumatori durante le decisioni di acquisto, rilevando che l'acquisto di un prodotto può soddisfare desideri inconsci e conferire loro un senso di capacità nel raggiungere obiettivi specifici. Nelle decisioni d'acquisto sostenibili, i consumatori hanno bisogno di informazioni per valutare l'efficacia nel raggiungimento di obiettivi eco-friendly, che dovrebbero provenire direttamente dai marchi.

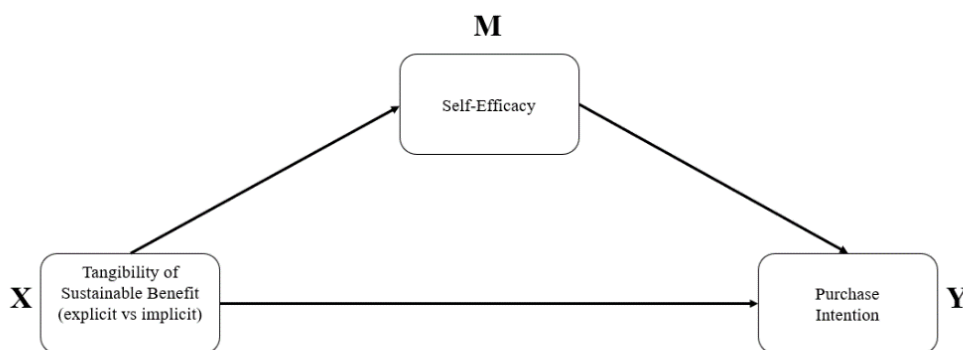
La correlazione tra informazioni chiare sui benefici ottenibili e l'autoefficacia percepita è stata confermata, evidenziando che i benefici percepiti influenzano il coinvolgimento emotivo dei consumatori. Pertanto, l'autoefficacia percepita e i benefici sostenibili percepiti come concreti e tangibili si influenzano reciprocamente, facendo sentire i consumatori capaci di contribuire positivamente alla tutela ambientale.

L'autoefficacia, infatti, gioca un ruolo cruciale nel modellare il pensiero e la motivazione dei consumatori, influenzando positivamente il comportamento di acquisto verde. Pertanto, quando i consumatori percepiscono un elevato livello di autoefficacia personale nel raggiungere obiettivi ambientali attraverso l'acquisto di un bene sostenibile, la loro intenzione di acquisto verso quel bene è notevolmente amplificata. Questo è particolarmente evidente nei capi di abbigliamento sostenibili.

Dunque, si suggerisce che la percezione di benefici concreti e tangibili può aumentare l'autoefficacia percepita dei consumatori nel contribuire alla sostenibilità, la quale a sua volta influenza positivamente le loro intenzioni di acquisto.

H2: La self-efficacy media la relazione tra la tangibilità del benefit (sostenibile) e l'intenzione di acquisto dei prodotti fashion sostenibili. In particolare, la tangibilità del benefit (sostenibile) esplicita di un prodotto ha un effetto positivo sulla self-efficacy, la quale, a sua volta ha un effetto esplicito sull'intenzione di acquisto.

Identificazione del Modello Concettuale



Definizione della Ricerca Sperimentale

Lo studio sperimentale è stato condotto utilizzando un disegno di ricerca conclusivo causale between – subjects 2X1 e ha coinvolto la raccolta dei dati tramite un sondaggio auto-amministrato distribuito in Italia nel mese di febbraio 2024, mediante l'utilizzo della piattaforma online gratuita Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati tramite un campionamento non probabilistico e sono stati inclusi individui di sesso femminile di tutte le fasce d'età.

I risultati dello studio sono stati estrapolati dalle risposte fornite dai partecipanti al questionario. In particolare, il sondaggio è stato distribuito a 141 individui dei quali 134 rispondenti hanno partecipato pienamente, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande del questionario.

Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari, neolaureati e lavoratori localizzati in diverse città d'Italia. La maggior parte dei rispondenti era rappresentata da dipendenti a tempo pieno (54,5%; 73/134), seguita da dipendenti a tempo parziale (21,6%; 29/134), e studenti (14,9%; 20/134). Inoltre, si è rilevata un'età media dei rispondenti pari a 30.12 anni.

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario, composto da 15 domande di cui 12 specifiche e 3 demografiche, e due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro per manipolare la variabile indipendente:

Tangibilità del Benefit Implicita



Tangibilità del Benefit Esplicita



Entrambi gli stimoli mostrano un'immagine di un sito e-commerce online in cui viene promosso l'acquisto di un capo di abbigliamento femminile: il primo mostra il beneficio sostenibile in modo implicito e sottinteso; il secondo invece lo esplicita in modo chiaro e ben definito.

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (*Statistical Package for Social Science*) per essere analizzati.

Dopo aver convalidato tutte le scale è stato effettuato un Reliability Test per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di tutti i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala del mediatore è stato riscontrato un valore di 0.978, per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato riscontrato un valore di 0.974, mentre relativamente alla scala della prima variabile di controllo è emerso un valore di 0.895. Pertanto, tutte le scale sono risultate affidabili. Successivamente, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e, quindi, il relativo successo. Oltre a ciò, è stato effettuato un Independent Sample T-test per poter analizzare le percezioni dei consumatori relative al manipulation check nei confronti della variabile indipendente.

Manipulation Check

Nello specifico, per verificare il successo della manipolazione, è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi un Independent Sample T-test per poter testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva alla quale essi sono stati esposti.

Dopo aver effettuato il test, osservando la Tabella delle Statistiche Descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (*gruppo di controllo*) ha fatto riscontrare una media pari a 2.3731, mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (*gruppo sperimentale*) hanno fatto registrare un valore medio di 6.0299.

Inoltre, considerando la Tabella del Test a Campioni Indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente.

H1

Per verificare la significatività dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della X (*Tangibility of Benefits*) nei confronti della Y (*Purchase Intention*). Osservando la Tabella delle Statistiche Descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 ha fatto riscontrare una media pari a 2.6716, mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 hanno fatto registrare un valore medio di 5.8905. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001,

il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Dunque, l'ipotesi diretta H1 (*Main Effect*) è risultata dimostrata.

H2

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2a- H2b), è stata condotta un'Analisi di Regressione Lineare attraverso l'applicazione del modello 4 di Andrew F. Hayes, per testare l'effetto di mediazione causato dal mediatore (*Self-Efficacy*) nei confronti del rapporto tra X (*Tangibility of Benefits*) e Y (*Purchase Intention*). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra X e M (H2a), ovvero tra la tangibilità del benefit e l'auto-efficacia, e un secondo effetto tra M e Y (H2b), ovvero tra l'auto-efficacia e l'intenzione di acquisto. Per dimostrare la significatività statistica di entrambe le sezioni dell'ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Lever of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi) affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

Nella seguente tabella è possibile osservare i risultati ottenuti dallo studio sperimentale:

<i>Relazione</i>	<i>Coefficiente</i> β	<i>p-value</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
<i>X -> M</i>	2.8191	0.0000 < α	2.3879	3.2503
<i>M -> Y</i>	0.6757	0.0000 < α	0.5728	0.7786
<i>CV1 -> M</i>	0.4508	0.0000 < α	0.2489	0.6526
<i>CV2 -> M</i>	0.2236	0.0569 > α	-0.0066	0.4538
<i>CV3 -> M</i>	0.0100	0.9318 > α	-0.2215	0.2416
<i>CV1 -> Y</i>	0.1461	0.0255 < α	0.0182	0.2741
<i>CV2 -> Y</i>	0.2478	0.0005 < α	0.1099	0.3857
<i>CV3 -> Y</i>	-0.0449	0.5175 > α	-0.1815	0.0919
<i>DIRECT EFFECT</i>	0.7577	0.0002 < α	0.3717	1.1437
<i>INDIRECT EFFECT</i>	1.9048	Not available	1.3565	2.5137

Pertanto, alla luce dei risultati ottenuti, dato che sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto sono risultati statisticamente significativi è stato possibile decretare il successo dell'esperimento. In particolare, è stato possibile constatare una mediazione di tipo parziale.

Implicazioni Teoriche

La ricerca ha affrontato il problema della limitata comprensione da parte dei consumatori riguardo ai benefici futuri delle loro azioni sostenibili, sottolineando come questa mancanza possa creare una discrepanza tra l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori. Pertanto, è stata condotta un'indagine approfondita sulle strategie di comunicazione volte a promuovere l'acquisto di prodotti di moda sostenibile, con l'obiettivo di motivare i consumatori attraverso la percezione di benefici reali e tangibili, di accrescere il senso di appartenenza alla comunità dei consumatori sostenibili e di sviluppare una consapevolezza della loro capacità di avere un impatto positivo sull'ambiente.

Lo studio si è concentrato sull'analisi del comportamento dei consumatori nel settore della moda sostenibile, ponendo particolare attenzione al ruolo della *self-efficacy* come mediatore tra la comunicazione di un beneficio tangibile e l'intenzione di acquisto.

L'ipotesi H1 ha dimostrato che una comunicazione pubblicitaria che mette in evidenza la tangibilità di un beneficio sostenibile aumenta la propensione all'acquisto di prodotti ecologici rispetto a una pubblicità tradizionale che non esplicita il beneficio stesso. In altre parole, i consumatori sono più propensi ad acquistare capi di abbigliamento sostenibili quando vengono presentati con chiari benefici ambientali.

L'ipotesi H2 ha rivelato che la *self-efficacy* agisce da mediatore tra la percezione del beneficio tangibile e l'intenzione di acquisto. Questo suggerisce che aumentare la percezione del beneficio tangibile può influenzare positivamente l'autoefficacia percepita dai consumatori, portandoli ad essere più propensi ad acquistare prodotti sostenibili.

Implicazioni Manageriali

Lo studio esamina il comportamento d'acquisto dei consumatori nel settore del *sustainable fashion* e offre consigli pratici per marketer e retailer al fine di promuovere l'adozione di abbigliamento sostenibile e scoraggiare l'attrazione verso la fast fashion.

I risultati della ricerca evidenziano che una comunicazione pubblicitaria in grado di trasmettere, in modo chiaro e tangibile, i benefici sostenibili del prodotto aumenta la percezione di tali benefici nei consumatori, i quali si sentiranno capaci di contribuire significativamente alla salvaguardia dell'ambiente.

Per i marketer, ciò implica la necessità di sviluppare strategie di comunicazione che informino in modo trasparente i consumatori sui risultati delle loro azioni in termini di impatto ambientale positivo. Questo potrebbe aiutare a catturare l'interesse dei consumatori sensibili alla sostenibilità ambientale e a distinguersi da campagne pubblicitarie meno chiare e persuasive.

I marketer dovrebbero, quindi, rendere tangibile il beneficio sostenibile promesso, facendo percepire ai consumatori che le loro azioni hanno un impatto effettivo sull'ambiente. Questo senso di auto-efficacia potrebbe aumentare l'adesione alla moda sostenibile.

L'adozione di comunicazioni chiare e tangibili potrebbe anche ridurre il rischio di *greenwashing*, contribuendo a consolidare la fiducia dei consumatori nelle pratiche etiche e sostenibili dei rivenditori.

Infine, data la fluidità del mercato e l'evoluzione della sostenibilità, i manager dovrebbero essere pronti a adattare le proprie strategie di marketing per rispondere alle nuove tendenze sostenibili, comunicando in modo esplicito i benefici tangibili della moda sostenibile per coinvolgere attivamente i consumatori nella tutela dell'ambiente.

Limiti e Ricerche Future

La ricerca presenta risultati e implicazioni utili per manager e marketer nel settore della moda sostenibile. Tuttavia, identifica anche alcune limitazioni e suggerisce direzioni per le ricerche future.

Innanzitutto, lo studio si è concentrato solo sulla popolazione femminile, considerando rilevante l'effetto del genere sui risultati. Per studi futuri, potrebbe essere utile includere altre identità di genere. Inoltre, la ricerca è stata condotta solo in Italia, limitando la comprensione delle differenze culturali e sociali. Estendere la ricerca a livello internazionale potrebbe fornire una visione più completa.

Sebbene sia evidente l'importanza della comunicazione innovativa, lo studio si è focalizzato principalmente sulla pubblicità online. Esaminare l'impatto di tale strategia di comunicazione esplicita anche nei negozi fisici potrebbe contribuire a una comprensione più approfondita.

Un'ulteriore prospettiva futura potrebbe includere l'uso di contenuti multimediali interattivi per rendere i benefici sostenibili più tangibili e coinvolgenti per i consumatori.

Infine, confrontare la risposta dei consumatori a un marchio di lusso esistente con quella a un marchio immaginario potrebbe rivelare differenze significative.