

Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli

Dipartimento di Impresa e Management

LUISS



Corso di Laurea Magistrale in Marketing (LM-77)

Major: Gestione dei processi e delle relazioni di marketing

***“Impatto del Brand Activism sulla Percezione dei Consumatori:
Un'Analisi Comparativa tra Settori Controversi e Neutri”***

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Ernesto Cardamone

CORRELATORE

Angelica Latorraca (ID: 763701)

CANDIDATA

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Sommario

1. LITERATURE REVIEW

- 1.1 Introduzione Al Brand Activism
- 1.2 Categoria Di Prodotto O Strategie Di Marketing?
- 1.3 Brand Activism E La Sintonia Con Altre Strategie Di Marketing
- 1.4 Attivismo E Autenticita' Del Marchio
- 1.5 Casi Studio
- 1.6 Impatto Della Categoria Di Prodotto O Servizio Nel Brand Activism
- 1.7 Prodotti Controversi E Contesti Culturali
- 1.8 Categorie: Gioco D'azzardo E Telefonia.
- 1.9 DEI E Sostenibilità Ambientale

2. Metodologia:

- 2.1 Conceptual Framework
- 2.2 Metodologia E Studio
- 2.3 Partecipanti E Procedura Di Campionamento
- 2.4 Raccolta Dati E Composizione Del Questionario

3. Risultati:

- 3.1 Analisi Dei Dati
- 3.2 Risultati Delle Ipotesi

4. Discussione

- 4.1 Interpretazione Dei Risultati Nel Contesto Della Domanda Di Ricerca O Dell'ipotesi
- 4.2 Confronto Dei Risultati Con Le Ricerche Precedenti
- 4.3 Limitazioni Dello Studio e Aree Per Future Ricerche

5. Conclusioni

6. Referenze

7. Appendice

Abstract

Questa ricerca vuole investigare l'efficacia delle strategie di brand activism nelle aziende di diversi settori, nello specifico comparando le percezioni dei consumatori in relazione a servizi neutri, in quanto di uso quotidiano, e servizi controversi. Si è operato un approccio sperimentale, distribuendo online un questionario ad un campione rappresentativo di consumatori italiani, finalizzato allo scopo di esaminare iniziative legate alla sostenibilità (Environmental Concern) e altre legate alla Diversità, all' Equità ed all'Inclusione (DEI), verificando come modulino la percezione dei consumatori sull'immagine che hanno del brand, in relazione alla categoria di servizio o prodotto. Tramite ANOVA e il modello di regressione, sono stati analizzati i dati col fine di testare le due ipotesi centrali di questo studio: se un brand di telefonia, a parità di iniziative di brand activism, impatti positivamente sulla fiducia dei consumatori in confronto a un brand di gioco d'azzardo, e se la tipologia di attività di brand activism influenzi il rapporto tra fiducia percepita dai consumatori e categoria di servizio.

I risultati evidenziano quanto sia importante elaborare e delineare azioni di brand activism customizzate in relazione al servizio o prodotto offerto, in particolare per le categorie considerate controverse, le quali devono mitigare gli effetti negativi legati alla loro attività mentre continuano ad impegnarsi attivamente su questioni sociali.

Questo studio offre indicazioni strategiche per l'implementazione di iniziative di brand activism che soddisfano le aspettative dei consumatori e rafforzano il legame con il marchio, sia dal punto di vista teorico che pratico.

Introduzione

Il presente paper scientifico si propone di esplorare alcuni aspetti del **brand activism**, cioè di quelle iniziative intraprese dalle aziende con lo scopo di promuovere cambiamenti sociali, politici o ambientali che vanno oltre i loro interessi commerciali, con un focus particolare relativo al rapporto del cliente rispetto a servizi considerati controversi (gioco d'azzardo) e rispetto a servizi di uso quotidiano (telefonia), neutri su un piano etico, da cui poter trarre una riflessione generale sul tema dell'attaccamento al marchio in base alla categoria del servizio o prodotto e agli interventi di attivismo.

Nel panorama aziendale attuale, infatti, è sempre in maggior crescita l'impegno in azioni di responsabilità sociale, così che il brand activism si va affermando come una nuova strategia di marketing che va oltre ai classici confini delle operazioni commerciali per rafforzare l'identità di un brand e il positioning, in quanto aumenta la visibilità e la connessione emotiva del marchio con i consumatori attraverso l'impegno in tematiche più alte che questi ritengono importanti. Questo fenomeno rappresenta sia la domanda di allineamento tra i valori di nuovi consumatori responsabili e i valori del brand, sia la risposta diretta delle aziende a una richiesta di maggior attenzione, integrità e trasparenza.

In questo lavoro, quindi, vogliamo comprendere come il brand activism influenzi la percezione e la fiducia dei consumatori, ponendo una lente sulle azioni legate a diversità, equità e inclusione (DEI) e alla sostenibilità ambientale poiché, in questo momento, costituiscono le aree di attivismo più diffuse e predominanti nello scenario di questa strategia di marketing. L'ampiezza della misura in cui vengono adottate queste pratiche, dimostra la crescita esponenziale della loro importanza sia a livello sociale, sia nel contesto aziendale, collocandole in una posizione centrale nelle strategie di engagement dei consumatori.

L'obiettivo finale di questa indagine è quello di colmare il gap nella letteratura e determinare se le azioni di brand activism hanno un'efficacia uniforme per tutte le categorie di prodotti e servizi o se vi siano differenze significative, in particolare per i servizi controversi.

La letteratura esistente stabilisce basi importanti sulle quali questo studio è fondato, a partire dalla dimostrazione di quanto sia rilevante per i consumatori sostenere fedelmente marchi che mostrano un impegno autentico verso cause sociali.

Le ricerche di Kotler e Sarkar, nonché gli studi pubblicati da enti come Sprout Social e Nielsen, evidenziano una netta preferenza dei consumatori per le aziende che, oltre a non aver paura nel prendere una posizione definita su temi delicati, si impegnano direttamente per un cambiamento in positivo. Questa inclinazione del mercato mette in evidenza quanto il brand activism non sia solo una leva di marketing, ma uno strumento fondamentale per il posizionamento aziendale nel lungo periodo.

Il presente studio, dopo una riflessione su quanto la categoria del prodotto o le scelte strategiche influiscano sull'attaccamento al marchio, si articola attraverso due ipotesi focalizzate sull'interazione tra la categoria del prodotto (X, variabile indipendente), la fiducia dei consumatori (Y, variabile dipendente) e le azioni di brand activism (W, moderatore). Si indaga in particolare come un brand di telefonia influenzi in maniera maggiormente positiva la fiducia percepita da parte dei consumatori rispetto a un brand di gioco d'azzardo (H1) e se la tipologia di brand activism modera la relazione tra la categoria di servizio e la fiducia percepita dai consumatori. In particolare, si vuole stabilire se un'azione di brand activism, legata al DEI, influenzi in maniera maggiormente positiva la fiducia percepita da parte dei consumatori rispetto a un'azione di brand activism legata all'ambiente (H2).

La metodologia usata è basata su un approccio sperimentale, con la raccolta di dati effettuata attraverso un questionario online, distribuito ad un campione rappresentativo di consumatori italiani di diverse fasce d'età. L'analisi dei dati sarà condotta utilizzando tecniche, quali l'analisi di varianza (ANOVA) e il modello di regressione, per testare le ipotesi e interpretare le interazioni tra le variabili studiate.

I risultati attesi mirano a offrire nuovi spunti sulla complessa e dinamica relazione tra brand activism e fiducia dei consumatori, aggiungendo al corpo di dati già presenti alcuni particolari suggerimenti su come le aziende possano, attraverso il brand activism, costruire una relazione autentica e duratura con il loro pubblico. Le implicazioni teoriche e pratiche di questo studio potrebbero fornire agli strategist aziendali delle linee guida su come implementare iniziative di attivismo, in base al loro prodotto o servizio, che non solo rispondano alle aspettative dei consumatori ma che effettivamente rafforzino la fiducia e il legame con il brand.

Per concludere, questo paper è strutturato in modo da fornire un'analisi puntuale dei principi fondamentali e delle teorie relative al brand activism, seguita poi da una presentazione metodologica, dall'analisi dei risultati e dalla discussione delle implicazioni.

1. Literature review

1.1 INTRODUZIONE AL BRAND ACTIVISM

Negli ultimi anni, il brand activism è diventata un'importante strategia di marketing nel mondo aziendale, che segna il confine tra le operazioni commerciali tradizionali e la responsabilità sociale assunta dalle imprese, per la definizione del quale la pietra miliare in letteratura è costituita dal prezioso volume di Philip Kotler e Christian Sarkar (2020). Questo passaggio verso marchi attivisti è la manifestazione della volontà di un cambiamento socio culturale che vuole riallineare i valori aziendali con quelli personali del cliente. Sicuramente si tratta dell'evoluzione della Corporate Social Responsibility (CSR) e del tema della *moralità d'impresa*, posto dall'economista Bowen (1953), per il quale, dal momento che le azioni di business influenzano la società, le imprese dovrebbero operare con un senso di moralità aziendale, avendo il dovere di contribuire a obiettivi sociali desiderabili, quali un alto standard di vita, il miglioramento delle comunità, il progresso economico, la giustizia, la sicurezza, la libertà, l'ordine sociale, lo sviluppo individuale e l'integrità personale. L'etica, quindi, diventa un aspetto fondamentale per i brand coinvolti.

In pochi anni, però, la CSR ha dato il passo alle azioni di brand activism, che presentano una caratteristica distintiva particolarmente marcata rispetto alla CSR: l'incremento della reputazione del marchio.

Il brand activism, infatti, vuole arrivare al cuore delle relazioni stabilite tra marchi e consumatori, con la richiesta di una partecipazione effettiva e di un coinvolgimento più evidenti, più diretti e attivi di questi ultimi nei problemi sociali attuali. In sostanza, l'impegno di un'azienda va oltre al semplice scopo commerciale, ma contribuisce allo sviluppo di questioni rilevanti per la società, che sono ben più ampie rispetto a quelle affrontate dalla CSR e che Kotler e Sarkar, hanno sintetizzato nelle seguenti sei tipologie: l'attivismo sociale che si focalizza su uguaglianza e istruzione, l'attivismo legale che riguarda leggi e politiche aziendali; quello aziendale che si occupa di governance e retribuzioni; l'attivismo economico su politiche salariali e fiscali; l'attivismo politico che coinvolge lobbismo e diritti di voto e, infine, l'attivismo ambientale che si concentra sulla tutela dell'ambiente. È nato così il concetto di *economia reputazionale* e un modello per la valutazione della reputazione del brand. (RepTrak Company, 2019).

Esempi significativi di questo cambiamento sono la campagna "Just Do It" di Nike, che ha sostenuto l'atleta Colin Kaepernick nella sua protesta contro l'ingiustizia razziale o il noto caso Patagonia, che riassume il proprio attivismo nel Patagonia's Mission Statement: *We're in business to save our home planet.*

Kotler e Sarkar hanno messo in evidenza quanto sia importante per le aziende non essere solamente guidate dalla ricerca di un profitto, ma quanto sia rilevante agire secondo i valori societari, mirando ad uno scopo più ampio. Questa prospettiva è in linea con la domanda crescente dei consumatori e, nello specifico, con quella delle generazioni più giovani. Il report di Sprout Social (2019) ha dimostrato che i consumatori preferiscono aziende che si impegnano in questioni sociali e ambientali. Il 70% dei consumatori ritiene che i marchi debbano parlare di temi sociali e politici e il 66% spenderebbe di più per prodotti di marchi che si impegnano nel cambiamento sociale e ambientale, con la conseguenza che la tendenza di grandi e piccoli marchi è quella di integrare progetti green e di sostenibilità sociale nelle loro strategie aziendali in maniera sempre più marcata, soddisfacendo la crescente consapevolezza globale sui problemi ambientali e sociali, nonché la pressione crescente da parte dei consumatori, che preferiscono sostenere aziende eticamente responsabili.

1.2 CATEGORIA DI PRODOTTO O STRATEGIE DI MARKETING?

Importanti studi hanno esplorato e rivisto le dinamiche che influenzano l'attaccamento al brand, finendo con il porre la domanda cruciale se è più importante la categoria del prodotto o le strategie di marketing applicate per promuoverlo, come il brand activism, nel determinare l'attaccamento da parte dei consumatori.

Tradizionalmente, la categoria del prodotto¹ è stata considerata un fattore determinante nell'influenzare l'attaccamento al brand e nel tracciare la scelta di modalità di promozione. Ad esempio, i beni di consumo durevoli, come elettrodomestici e automobili, e i beni di largo consumo, come alimenti e bevande, sembrano richiedere approcci di marketing diversi. Nei beni durevoli, l'attenzione infatti è spesso rivolta alla qualità e alla longevità del prodotto, fattori che possono generare un forte legame emotivo e razionale con il brand. Al contrario, nei beni di largo consumo, la frequenza di acquisto e l'accessibilità del prodotto possono giocare un ruolo più significativo nell'influenzare l'attaccamento.

Con l'evoluzione delle strategie di marketing, il focus però si è spostato dal prodotto in sé alle tecniche utilizzate per promuoverlo.

Il brand activism ha creato un potente strumento per generare un legame emotivo profondo con i consumatori, rispetto al quale va però indagato il peso che tale strategia può avere rispetto alla categoria di prodotto o servizio.

Studi recenti, per altre tipologie di strategie di marketing, suggeriscono che i consumatori si "attaccano" ad un brand indipendentemente dalla categoria del prodotto, sulla base di specifiche azioni di promozione.

Significativo in tal senso è lo studio di Mitra Shabani Nashtae, Kambiz Heidarzadeh Hanzaei e Yazdan Mansourian (2017), che dimostra come una strategia di marketing promozionale basata su carte e coupon regalo, costruisca e sviluppi l'attaccamento al marchio indipendentemente dalla categoria di prodotto. Gli autori, infatti, hanno condotto una sperimentazione su come la combinazione di regali finanziari e messaggi pubblicitari abbia forte presa sul cliente, senza che la categoria di prodotto ne alteri significativamente l'efficacia e, secondo i risultati delle loro ricerche, l'effetto delle strategie di marketing sui consumatori non differisce significativamente tra beni durevoli e beni di consumo rapido (FMCG).

Mitchell e Balabanis (2021) hanno invece condotto un'analisi significativa su un'altra tipologia di strategia, quella del co-branding legata dal purpose aziendale ma con categorie di prodotto diverse, riflettendo su come le caratteristiche dei marchi, come ad esempio il tipo (simbolico vs funzionale), la forza e l'adeguatezza del marchio principale, collegati alla categoria di prodotto dell'azienda scelta per la collaborazione, influenzano il processo di ereditarietà dell'immagine in nuovi prodotti retail derivanti da collaborazioni tra brand. Lo studio dimostra che i marchi simbolici, focalizzati sui bisogni psicologici, come l'affermazione di sé e il prestigio, comunicano in modo più efficace le loro caratteristiche al nuovo prodotto co-branded, soprattutto quando c'è una forte corrispondenza con la categoria di prodotto del marchio principale. Al contrario, l'adattamento della categoria di prodotto gioca un ruolo cruciale per i marchi funzionali che si concentrano sul consumo immediato e sui bisogni pratici. I risultati indicano che una selezione attenta dei partner di co-branding basata sul tipo e sulla forza del brand può migliorare l'eredità dell'immagine desiderata e contribuisce a gestire la percezione dei consumatori in modo efficace.

¹ Parleremo in generale di categoria di prodotto, intendendo però anche la categoria di servizi.

Il nostro studio vuole proprio indagare il peso che la categoria di prodotto riveste in relazione alla strategia di brand activism, sulla base di opportuna indagine sperimentale.

1.3 BRAND ACTIVISM E LA SINTONIA CON ALTRE STRATEGIE DI MARKETING

Le aziende nel mercato odierno non solo devono offrire prodotti e servizi di qualità, ma impiegare una varietà di strategie promozionali combinate per rafforzare campagne pubblicitarie. Tra queste, il brand activism rappresenta uno strumento per costruire una solida reputazione e un valore condiviso, da collegare in questo circuito relazionale con altre scelte strategiche

Strategie come il marketing integrato e il co-branding, ad esempio, giocano un ruolo fondamentale nel contesto più ampio del branding e delle combinazioni strategiche. Il marketing integrato, con i diversi canali che comunicano un messaggio unificato e coerente, costituisce un mezzo di ottimizzazione dell'efficacia delle campagne e garantisce che ogni interazione con il cliente rafforzi l'immagine del brand. In combinazione con il brand activism, tale strategia risulta efficace amplificando il messaggio sociale dell'azienda e dando autenticità all'impegno per cause specifiche che risulta pienamente integrato all'identità del brand.

La strategia del co-branding, invece, aumenta visibilità e valore percepito dei brand coinvolti, puntando alle sinergie che esaltano i punti di forza reciproci. Il connubio tra aziende ed entità sociali, come può essere quello tra un'azienda tecnologica e un'ONG per la sostenibilità, può massimizzare l'impatto sociale del brand, dimostrando un impegno concreto verso questioni come la cura dell'ambiente.

In ambito accademico si sottolinea l'approccio unificato e olistico al marketing delle varie strategie volte agli scopi aziendali, nonostante le differenze nelle implementazioni specifiche. In queste interrelazioni strategiche, l'efficacia del brand activism è quella di rendere tangibili i valori fondamentali dell'azienda, fondamentali per definire un'immagine di marca coerente e ben articolata.

1.4 ATTIVISMO E AUTENTICITA' DEL MARCHIO

La tendenza a sottolineare il confine tra operazioni commerciali tradizionali e responsabilità sociale delle imprese, con conseguente sviluppo di strategie mirate a tale scopo, si è incrementata a seguito di alcuni eventi epocali, come la pandemia globale da Covid del 2020.

Questa, infatti, non solo ha evidenziato la politicizzazione delle questioni di salute pubblica, ma ha anche influito su aspettative dei clienti in merito alle questioni sociali, determinando pressioni per la realizzazione di azioni di attivismo dei marchi, poste al centro delle strategie in un momento particolarmente delicato. Infatti, l'importanza di un impegno vero e in linea con i valori fondamentali di un marchio è ormai evidente per evitare accuse di woke washing e per mantenere la fiducia dei consumatori. In un contesto caratterizzato da temi sensibili, è fondamentale adottare un approccio cauto e ben ponderato. Le crescenti e complesse aspettative degli stakeholder, nel contesto post-pandemico, richiedano strategie mirate per preservare la lealtà dei consumatori (K. Alldredge, J. Jacobs, e W. Teichner ,2021). L'elemento cardine del successo per i brand diventa l'autenticità, che si manifesta attraverso la trasparenza e la coerenza del messaggio che si vuole trasmettere. L'allineamento tra le dichiarazioni di intenti di un brand e le sue azioni effettive diventa fondamentale, soprattutto considerando che il 37% dei Millennials si dichiara disposto a interrompere l'acquisto di prodotti non coerenti ai propri valori. Un monitoraggio efficace e continuo delle aspettative, sempre in evoluzione, degli stakeholder, si basa su un impegno profondo e vero che rifletta fedelmente i

valori fondamentali del marchio, sottolineando l'importanza di mantenere un dialogo aperto e continuo con il proprio pubblico. Nonostante i benefici in termini di risonanza e di aumento della lealtà del consumatore, anche la strategia del brand activism presenta difficoltà e rischi significativi, come quella che la sensibilità a tematiche ambientali e sociali sia solo apparente. Un approccio non autentico o percezioni di sfruttamento di temi sensibili per fini commerciali possono causare reazioni negative e danneggiare la reputazione del brand. I marchi dovranno cercare di mantenere un equilibrio tra l'espressione dei valori aziendali e la risposta alle aspettative dei consumatori nel futuro, assicurandosi che l'attivismo dei marchi sia significativo ed efficace nel promuovere un cambiamento sociale positivo.

Kotler e Sarkar sostengono infatti che l'attivismo dei brand può essere *progressivo o regressivo*, sulla base del divario tra i valori aziendali e quelli dei consumatori. Il progressivo promuove il brand, mentre il regressivo, che agisce contro il bene comune, può causare brandshaming e danno reputazionale, dovuto all'incoerenza tra azioni aziendali e valori di stakeholder e organizzazione. Il caso Nestlé del 2017, riguardante lo sfruttamento delle acque di torrenti incontaminati, è uno dei più noti esempi di attivismo regressivo, ma, per questo studio ci piace sottolineare l'attivismo regressivo di aziende come quelle del settore del tabacco, che per anni hanno sostenuto falsamente che i loro prodotti non fossero nocivi, nonostante le prove contrarie emergenti dalle loro stesse ricerche. Queste aziende hanno persino esaltato i presunti benefici del fumo, causando danni ai consumatori. Tutte le aziende che esercitano pressioni per politiche sfavorevoli al bene comune si configurano come attivisti regressivi del brand e ciò si verifica quando le imprese adottano politiche attive che nuocciono al bene comune.

Solo campagne veramente autentiche di brand activism costituiscono un potente collegamento tra strategia aziendale ed impegno sociale, mostrando come i marchi possano avere un impatto positivo sulla società e costruire relazioni forti e significative con i propri clienti. C'è però una chiara sinergia tra i principi sociali e quelli aziendali: l'aumento dell'influenza del brand, su questioni importanti, rafforza la fedeltà dei clienti, creando un ciclo virtuoso di vantaggi reciproci. Infatti, il brand activism si rivela una strategia vincente nel settore commerciale, oltre a conseguire il nobile obiettivo di promuovere il cambiamento sociale. Secondo l'indagine di Jungle Scout (2024), oltre il 58% dei consumatori americani afferma che l'attivismo di marca influisce sul loro comportamento di acquisto e sulla propria percezione dei marchi.

1.5 CASI STUDIO

Le campagne di brand activism si concretizzano dunque attraverso azioni pratiche che vanno oltre le semplici dichiarazioni di intenti. Ad esempio, con la loro campagna "Pecan Resist", marchi come Ben & Jerry's hanno utilizzato i propri prodotti per prendere posizione su questioni sociali e hanno attirato clienti che hanno apprezzato molto questo loro impegno. La scelta di Ben & Jerry's di legare il lancio dei prodotti a questioni di giustizia sociale ha dimostrato l'autenticità dell'attivismo del brand e ha fornito un vero canale per permettere ai consumatori di sostenere cause importanti, aumentando la consapevolezza di questi ultimi sulle conseguenze dei propri acquisti. Esempi notevoli includono l'impegno per la parità di genere e di diversità. Olay, ad esempio, ha sostenuto le donne nelle STEM, distinguendosi per la sua significativa donazione all'UNICEF e la sua partecipazione attiva alla parata del giorno del ringraziamento con Macy's. Anche campagne come quella di McDonald's "Amongst Family" e il #WeSeeEqual di P&G sottolineano ulteriormente l'efficacia del brand activism in questo ambito, in quanto rispecchiano il credo più profondo del consumatore, supportando l'uguaglianza di genere e la diversità, grazie a storie coinvolgenti e contenuti genuini che risuonano tra il pubblico.

Ulteriore esempio è quello di Adidas, che ha celebrato la comunità LGBTQAI+ grazie al suo “Pride Pack” e con i suoi prodotti ha mostrato come l'attivismo possa evidenziare la vera identità del brand, i suoi valori e possa creare un legame più forte con i clienti che li condividono o sostengono. Questi esempi mostrano come il successo di tali campagne sia dipendente dalla risposta emotiva e cognitiva suscitata tra i consumatori, di cui viene incoraggiata la riflessione sui propri valori e sulle azioni personali a riguardo. Le aziende possono trasformare i valori in fatti, influenzando profondamente i clienti.

1.6 IMPATTO DELLA CATEGORIA DI PRODOTTO O SERVIZIO NEL BRAND ACTIVISM

Lungi dal voler presentare l'approccio in modo semplicistico, è necessario operare un adeguato approfondimento di altre sfaccettature del fenomeno, che in parte rimangono ancora poco conosciute. La letteratura esistente, infatti, ha lasciato inesplorate alcune aree cruciali riguardanti lo studio di tale strategia, che vanno ancora approfondite, come ad esempio l'interazione tra questo e la variazione della categoria di prodotto o di servizio. In questo lavoro di ricerca vogliamo mettere in evidenza che tipo di relazione ci sia tra le attività di brand activism e la categoria di prodotto o di servizio di cui si occupa l'azienda e in che modo quest'ultima influenzi la percezione dei consumatori. Il concetto di categoria di prodotto o di servizio rappresenta una classificazione essenziale che raggruppa questi su caratteristiche qualitative, funzionali ed emotive, oltre a tener conto del segmento specifico di clientela a cui sono destinati. Tale categorizzazione gioca un ruolo fondamentale nell'organizzazione dei prodotti o servizi in gruppi mirati a soddisfare esigenze o desideri specifici dei consumatori. Definire chiaramente la categoria permette alle aziende di creare strategie di marketing mirate e di posizionare i propri prodotti rispetto ai concorrenti, evidenziando le qualità uniche che li contraddistinguono. Inoltre, una categoria ben definita facilita il percorso di acquisto del consumatore, rendendo più semplice e intuitiva la ricerca e il confronto dei prodotti. Questo, a sua volta, aiuta non solo nelle decisioni di acquisto, ma porta anche a una maggiore soddisfazione e fidelizzazione del cliente, due aspetti cruciali per il successo a lungo termine di un'azienda. Parallelamente, la percezione del consumatore, che rappresenta l'insieme delle sue opinioni, impressioni ed esperienze nei confronti di un prodotto o di un servizio, svolge un ruolo cruciale nel determinare i comportamenti di acquisto e la fedeltà al marchio. Questa percezione è influenzata da numerosi fattori, inclusi la pubblicità, le esperienze passate, il word of mouth, la presentazione del prodotto e anche le iniziative di brand activism. Una percezione positiva può spingere un consumatore a preferire un prodotto ad un altro, promuovendo decisioni di acquisto favorevoli e costruendo una lealtà duratura verso il brand. I consumatori che hanno una buona impressione di un marchio tendono a riacquistarlo, spesso pagando anche un prezzo premium rispetto ai prodotti concorrenti. Nel 2020 Somesh Kumar Sinha, Priyanka Verma, hanno condotto uno specifico studio su questo aspetto, che ha messo in risalto l'effetto delle categorie di prodotto sulla percezione del valore da parte del consumatore e nello specifico sui si è focalizzato benefici delle promozioni di vendita. Utilizzando un campione di 400 consumatori in India, è stato possibile osservare come le promozioni influenzino in maniera differente i prodotti per la cura personale in confronto ai prodotti alimentari dimostrando come le promozioni dei prodotti per la cura personale abbiano un'intensa influenza sul valore percepito grazie ai benefici utilitaristici, quali il risparmio economico e la convenienza, i prodotti alimentari invece sono maggiormente influenzati dai benefici edonici, quali il piacere e il divertimento.

Queste scoperte evidenziano l'importanza di applicare strategie promozionali finemente calibrate e personalizzate per ciascuna categoria di prodotto per massimizzare l'efficacia delle campagne di marketing. Inoltre, pongono l'attenzione su come la categoria di prodotto possa influenzare non solo le percezioni di valore ma anche l'efficacia delle iniziative di brand activism, suggerendo che la **credibilità, l'onestà e l'affidabilità**², di tali iniziative, possano essere percepite diversamente a seconda della categoria di prodotto considerata.

1.7 PRODOTTI CONTROVERSI E CONTESTI CULTURALI

Riferendosi a lavori precedenti al periodo pandemico, troviamo spunti interessanti rispetto all'importanza delle categorie di prodotto, come lo studio di Chandon et al (2000), in cui si amplia la comprensione delle dinamiche di mercato e viene offerta una base solida per ulteriori ricerche su come le categorie di prodotto modulino la percezione del consumatore e influenzino le strategie di marketing complessive.

Un altro lavoro invece dei primi anni del 2000 (David S. Waller, Kim-Shyan Fam e B. Zafer Erdogan, 2005) pone l'attenzione su altri aspetti che, alla pari della categoria di prodotto, hanno una notevole rilevanza nella diffusione di campagne pubblicitarie, in particolare per i mercati stranieri. Viene sottolineata l'importanza di considerare le differenze culturali e religiose dei paesi di distribuzione e viene evidenziato come solitamente, ma erroneamente, i media globali e i mercati aperti inducano i professionisti del marketing a sfruttare le strategie pubblicitarie standardizzate, mentre invece dovrebbero rispettare le sensibilità locali, per evitare percezioni negative e per migliorare l'accettazione del marchio in mercati stranieri. Nello specifico, i risultati di questo studio rivelano che la percezione dei prodotti controversi non è tanto influenzata dalla geografia, ma piuttosto proprio da differenze culturali e religiose significative. Ad esempio, paesi con una forte presenza musulmana come Malesia e Turchia hanno mostrato atteggiamenti diversi rispetto a Nuova Zelanda e Regno Unito, specialmente per quanto riguarda la sensibilità verso contenuti razzisti e discriminazione etnica nei media. Interessante in quest'ottica è la ricerca *Marketing of Controversial Products* (Soraja Hadzalic Anna Åkervall, 2011), che esamina la comunicazione di marketing nel settore del tabacco, facendo emergere come le restrizioni legislative di un paese influenzino le strategie di comunicazione relative a prodotti controversi come il tabacco. Le tecniche di comunicazione B2B emergono come strumentali, poiché le restrizioni sul marketing diretto ai consumatori obbligano le aziende a concentrarsi sui canali intermediari.

In sintesi, entrambi i documenti forniscono una visione critica di come la percezione dei prodotti controversi sia profondamente radicata nei contesti culturali e religiosi, influenzando significativamente le strategie di marketing globale. Questi studi offrono spunti preziosi per i professionisti del marketing che cercano di navigare con successo le complessità dei mercati internazionali rispettando le diversità culturali.

1.8 Categorie :GIOCO D'AZZARDO e TELEFONIA.

In questa ricerca, abbiamo deciso di focalizzarci su due categorie di servizi, apparentemente differenti e lontani tra di loro, con lo scopo di studiare i diversi tipi di percezione dei consumatori in contesti profondamente divergenti. Abbiamo valutato un'azienda operante nel settore del gioco d'azzardo e un'azienda di servizi di telefonia. Questi due settori presentano infatti caratteristiche e implicazioni morali estremamente differenti, anche se entrambi fanno parte dell'ampia gamma dei servizi al

² Item scelti dalla scala: Ad Trust (Reliability), Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King (2009), "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale," *Journal of Advertising*, 38 (2), 83-103.

consumatore. Il settore del gioco d'azzardo attira particolarmente discussioni politiche e sociali, prevalentemente per colpa dell'incombente rischio di dipendenza comportamentale, chiamato "Disturbo da Gioco d'Azzardo" (DGA). Secondo il documento redatto dalla Gambling Commission's "Gambling Behaviour 2015 to 2023", il quale fornisce una panoramica completa sulle tendenze di gioco nel Regno Unito, questo settore è stato profondamente influenzato da fattori esterni come la pandemia di Covid-19, le nuove normative statali sul gioco d'azzardo, introdotte a seguito delle crescenti preoccupazioni relative alla sicurezza in tale settore, e le nuove tecnologie. Un tema cruciale trattato in questa relazione è la percezione della fiducia nell'industria delle scommesse e del gioco d'azzardo. Nel 2016, all'avvio della fase di osservazione, il 34% dei partecipanti era convinto dell'affidabilità e dell'equità del gioco. Nel corso degli anni però, è stato segnalato un calo progressivo di questa percentuale, fino ad arrivare a circa il 29% nel 2023. Inoltre, interessante, è il dato sulla percentuale di giocatori affetti da DGA, il quale rimane a un livello costante, con una media dello 0,5% durante tutto il periodo di osservazione. In tale contesto, in cui si sono inserite campagne contro il gioco d'azzardo, le aziende di tale settore hanno dovuto studiare nuove strategie per recuperare la fiducia perduta.

Se invece valutiamo come viene percepito il settore dei servizi di telefonia, emerge come sia sostanzialmente privo di controindicazioni, in quanto è un servizio vitale nella quotidianità moderna che permette una connettività libera e una comunicazione senza effetti collaterali nei comportamenti del consumatore. Quest'ultimo, in questa circostanza, è concentrato principalmente sulla qualità, l'efficienza e l'innovazione del servizio offerto.

Confrontare queste due categorie di servizi ci permette di mettere in evidenza sia le differenze nella percezione del consumatore, sia quanto siano realmente importanti le pratiche aziendali responsabili. A rafforzare questa ipotesi, lo studio congiunto tra McKinsey e Nielsen, "*Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*" (2023), dimostra come 14 trilioni di dollari all'anno siano spesi dai consumatori verso prodotti sostenibili. Ma allo stesso tempo, diverse aziende riescono a generare difficilmente una domanda sufficientemente grande per prodotti segnalati come sostenibili, con conseguenti vendite minori rispetto a quelle previste. Una ragione potrebbe essere la crescente intolleranza dei consumatori e dei governi verso gli episodi, ormai sempre più frequenti, di *greenwashing*³. Questa, di conseguenza, ha aumentato l'esigenza di una comunicazione chiara e trasparente. Per questo motivo, compagnie di industrie diverse stanno implementando tecnologie avanzate, come i sistemi di informazione geografica (GIS), per rendere verificabili e comprovabili i loro atti di sostenibilità.

Questa tendenza verso una maggiore trasparenza e responsabilità non solo risponde a un imperativo morale ma rappresenta anche una scelta strategica per le aziende. Coloro che adottano pratiche di sostenibilità verificabili e comunicano in modo trasparente il loro impegno sono meglio posizionati per guadagnare la fiducia dei consumatori e differenziarsi positivamente nel mercato. In questo modo, l'adozione di politiche di sostenibilità e inclusione diventa non solo un dovere etico ma anche un vantaggio competitivo sostenibile.

1.9 DEI E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Il concetto di sostenibilità aziendale è ormai dibattuto da anni e ben fissato nella mente dei consumatori come un problema grave da affrontare. È ampiamente documentato che la sostenibilità è diventata un fattore chiave nelle strategie aziendali, a causa della sempre maggiore preferenza dei consumatori per prodotti sostenibili e delle numerose ricerche, rapporti e della stessa ricerca

³Il greenwashing è la pratica di promuovere falsamente un'immagine ambientalmente responsabile senza supporto di azioni concrete

accademica su questo argomento (M. F. Mazzù ;A. Baccelloni,2023), nonché delle pratiche di gestione. I tre pilastri di Morioka et al. (2017), su cui la sostenibilità si articola, noti come le "dimensioni del triplice risultato" di Elkington (1994, 1997) sono i seguenti: economico, sociale e ambientale. Pertanto benefici economici, sociali e ambientali sono quelli da perseguire in simultanea nella società attuale e futura, tenendo conto delle aspettative di diversi stakeholder (Upward & Jones, 2016). Gli interessi di questi ultimi danno la linea d'azione alle aziende, in quanto interessi, aspettative, bisogni di uno stakeholder potrebbero non coincidere con quelli di altri (Adams et al., 2016; Breuer et al., 2018; Schaltegger e Wagner, 2011). Questo concetto è centrale per il nostro studio, che ha preso in considerazione non solo la variabilità di interessi degli stakeholder, ma anche il dinamismo e la variabilità temporale che possono avere gli stessi. Un'azienda deve porsi in questa dimensione dinamica, di variabilità continua, soprattutto nel breve termine (Cosenz et al., 2020). L'attenzione di questo studio pertanto è rivolta a due specifiche attività di brand activism: Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) e Sostenibilità Aziendale. Questi due tipi di attività sono state appositamente scelte dopo aver confrontato le diverse iniziative intraprese dalle grandi aziende, in quanto risultano tra le più popolari e implementate, e rappresentano anche un esempio di quella varianza di interessi degli stakeholder di cui sopra.

Sicuramente il predominio della sostenibilità è evidente, ma l'ombra del *greenwashing* sta riducendo la tolleranza dei consumatori, portandoli a dubbi e ad orientarsi verso nuovi interessi. Una serie di documenti, tra cui il rapporto del 2024 di Euromonitor International, evidenziano la stanchezza dei consumatori rispetto ad azioni ambientali e una tendenza delle aziende a dichiarare sostenibilità senza offrire prove concrete a sostegno. I governi quindi hanno legiferato per spingere le aziende verso l'autenticità, come quelli dei paesi UE e di alcuni stati degli USA.

Nel 2022, il Boston Consulting Group ha dichiarato che circa sette consumatori globali su dieci erano delusi dalle affermazioni di sostenibilità delle aziende.

Nonostante queste problematiche, il comportamento d'acquisto dei consumatori, influenzato dalla sostenibilità, rappresenta ancora un aspetto cruciale. Secondo lo studio condotto da McKinsey e NielsenIQ, i consumatori mostrano un interesse sempre crescente per la sostenibilità e lo dimostrano preferendo prodotti che promettono responsabilità ambientale e sociale anche a prezzi più elevati. Intanto sono maturati però nuovi interessi, bisogni dei consumatori, tra cui alcuni rilevanti sono riassunti nell'acronimo DEI (diversità, equità e inclusione).

Questo tema, in una prima fase, ha interessato l'aspetto dell'organizzazione aziendale e la costituzione di team basati su questi principi, poi, nell'odierno scenario del marketing, l'integrazione delle iniziative di (DEI) nelle strategie di promozione è diventata un aspetto cruciale. La diversità, da una semplice responsabilità etica, si è trasformata in un indispensabile imperativo strategico nell'ambito degli affari con un impatto significativo sul rapporto tra i brand e i loro consumatori, oltre a influenzare direttamente le prestazioni di mercato. Un sempre maggior numero di consumatori vuole vedere la propria identità rispecchiata dai marchi che sostengono. Un recente studio condotto da Adobe ha dimostrato che il 34% dei consumatori in tutto il mondo ha deciso di non sostenere i marchi che non rappresentino adeguatamente la loro identità nelle pubblicità e circa 120 milioni di persone negli Stati Uniti, più di un terzo dei residenti, non si sentono adeguatamente rappresentate nelle campagne pubblicitarie. In aggiunta, il sondaggio Edelman Trust Barometer (2023) ha evidenziato che per i membri della Generazione Z la fiducia verso i marchi riveste un'importanza ancora maggiore rispetto a prima, con l'79% di loro che mette in rilievo questo fattore. Si è constatato che il 70% dei giovani della Generazione Z smetterà di fare acquisti da aziende che promuovono campagne pubblicitarie ritenute discriminatorie o offensive e secondo uno studio di Meta, circa sei consumatori su dieci affermano di riporre maggiore fiducia verso brand che propongono pubblicità inclusive, e Google, a conferma, ha evidenziato come il 64% dei consumatori sia più propenso ad acquistare prodotti sponsorizzati attraverso messaggi di inclusione, sottolineando quindi l'evidente

relazione tra pratiche di inclusione negli advertising e percezione di fiducia e autenticità dei consumatori. Le aziende si devono quindi sforzare a rappresentare la diversità e l'inclusione in modo sostanziale e rispettoso, rispondendo a richieste e aspettative di un pubblico culturalmente variegato e globalizzato. Nonostante ciò, un sondaggio dell'Unstereotype Alliance ha mostrato come più della metà dei marketer di 100 aziende diverse continuano ad indugiare nel comprendere la diversità nelle loro campagne di marketing per il timore di sbagliare, o di avere poca esperienza in questo campo. La conseguenza è che nel processo di evoluzione del marketing si sta affermando una nuova prospettiva: il successo delle pratiche DEI nei processi aziendali che migliorano la relazione con i consumatori, con la garanzia di un successo finanziario sostenibile nel mercato competitivo odierno. In conclusione, la scelta delle due tipologie di interessi in questo studio, DEI e Sostenibilità, si lega alla diffusione di queste iniziative nelle grandi aziende, per cui se da un lato la sostenibilità ha già una lunga storia di sviluppo con radici profonde nella coscienza dei consumatori, le iniziative di DEI, più recenti, rispondono a esigenze nuove e immediate di equità. Comunque entrambi i temi rappresentano campi di studio promettenti e rilevanti per comprendere le dinamiche attuali del brand activism e il loro impatto sul comportamento dei consumatori e sulle pratiche aziendali.

Tenendo quindi in considerazione le lacune presenti nella letteratura, le ipotesi collegate a questo studio sono:

H1: Si ipotizza che un brand nel settore della telefonia influenzi positivamente la fiducia percepita dai consumatori in misura maggiore rispetto a un brand nel settore del gioco d'azzardo.

H2: Si postula che la tipologia di brand activism funga da moderatore nella relazione tra la categoria di servizio e la fiducia percepita dai consumatori. In particolare, si prevede che un'azione di brand activism focalizzata sulla Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) abbia un impatto positivo maggiore sulla fiducia dei consumatori rispetto a un'azione orientata verso la sostenibilità ambientale.

Che sottoforma di domanda di ricerca sono:

Q1: In che modo la categoria di servizio (telefonia vs. gioco d'azzardo) influisce sulla fiducia percepita dai consumatori?

Q2: Qual è l'effetto della tipologia di brand activism (DEI vs. ambiente) sulla fiducia dei consumatori?

Q Integrale: Come interagisce la categoria di servizio con la tipologia di brand activism nel modulare la fiducia percepita dai consumatori?

Attraverso una ricerca mirata, con questo studio si vuole colmare questa mancanza nella letteratura, espandendo la comprensione del brand activism nel contesto delle variazioni del tipo di prodotto e offrendo indicazioni pratiche per l'applicazione efficace di queste strategie. Questa indagine rappresenta un'aggiunta preziosa al campo del marketing e della gestione del marchio grazie al suo potenziale per contributi significativi sia alla teoria che alla pratica.

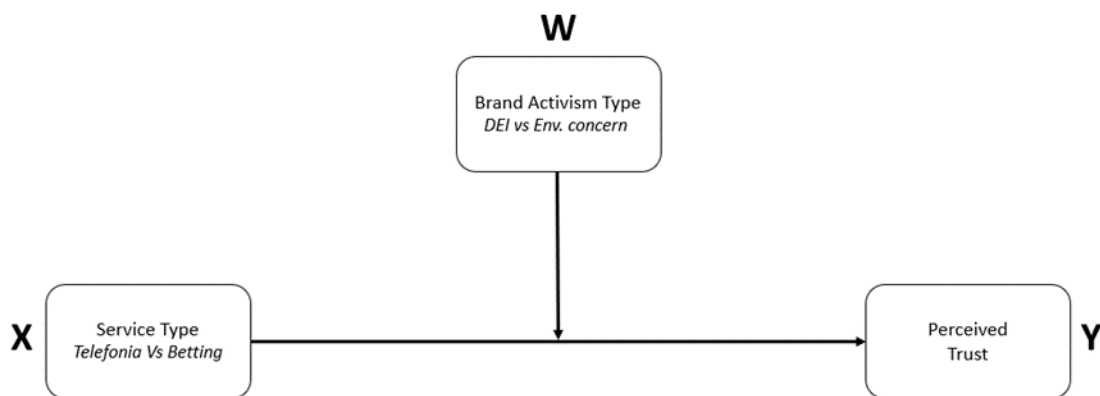
2 Metodologia:

2.1 CONCEPTUAL FRAMEWORK

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diverse categorie di servizio (telefonata vs gioco d'azzardo) influenzino la fiducia percepita dei consumatori relativamente al settore terziario dell'economia.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto di interazione rappresentato dal fattore di moderazione relativo alla tipologia di brand activism (Diversity, Equity and Inclusion vs Sostenibilità Ambientale), generata dal tipo di servizio. Seguendo questa assunzione, è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di moderazione rappresentato dalla tipologia di brand activism, una variabile indipendente riguardante il tipo di servizio e una variabile dipendente relativa alla perceived trust.

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 1 Andrew F. Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un moderatore (W)



2.2 METODOLOGIA E STUDIO

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between- subjects 2x2. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte a un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di Maggio 2024 mediante un utilizzo della piattaforma online 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 in tal modo sia la facilità che la rapidità di accesso e di selezione degli elementi della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non implica nessun costo economico e risulta essere vantaggiosa in termini di un'elevata velocità di raccolta dei dati e di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso maschile sia femminile, in quanto non era previsto che le

variabili demografiche potessero influire in maniera statisticamente significativa nei risultati della ricerca sperimentale.

2.3 PARTECIPANTI E PROCEDURA DI CAMPIONAMENTO

Il sondaggio è stato distribuito a 300 individui dei quali 287 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 13 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 ed inviato successivamente mediante applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (WhatsApp, Facebook, Instagram). Il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari laureandi e neoassunti, localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, seguendo questa assunzione, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 39.27, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 14 anni e un massimo di 79 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente del campione è risultato essere quello femminile, rappresentato da 52.6% (151/287), mentre il genere maschile è stato caratterizzato da 45.6% (131/287). Il rimanente 1.7% (5/287) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico mentre nessuno ha selezionato l'opzione del terzo genere/ non binario.

2.4 RACCOLTA DATI E COMPOSIZIONE DEL QUESTIONARIO

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 5 domande di cui 3 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di servizio: Telefonia vs Gioco D'Azzardo) e la variabile moderatrice (tipologia di brand activism: Diversity Equity and Inclusion vs. Sostenibilità Ambientale) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post su Instagram di un brand di betting raffigurante un'azione di brand activism con focus sulla sostenibilità aziendale.



YouWinner



23248

YouWinner 🌱❤️ Connettersi al futuro, responsabilmente!
Siamo orgogliosi di annunciare che in solo tre anni abbiamo piantato oltre 100.000 alberi. Ogni giorno, con ogni chiamata, contribuisce anche tu a un mondo più verde.
#TelecomGreen #ParlaSostenibile #ImpattoPositivo ... more

View all 16 comments



Add a comment...

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post su Instagram di un brand di gioco d'azzardo raffigurante un'azione di brand activism con focus sul diversity equity inclusion.



YouWinner



23248

YouWinner 🌟🇧🇮 Impariamo a scommettere sul futuro! Con orgoglio annunciamo l'assegnazione di 100 borse di studio a studentesse STEM, promuovendo l'uguaglianza e l'innovazione attraverso la diversità. Ogni giorno, il nostro impegno è verso un mondo più equo. #STEMperLeDonne #BettingOnEquality #FuturoInclusivo ... more

View all 16 comments



Add a comment...

Il terzo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post su Instagram di un brand di telefonia raffigurante un'azione di brand activism con focus sulla sostenibilità ambientale.



VoxNex.Telecom



23248

VoxNex.Telecom 🌿❤️ Connettersi al futuro, responsabilmente! Siamo orgogliosi di annunciare che in solo tre anni abbiamo piantato oltre 100.000 alberi. Ogni giorno, con ogni chiamata, contribuisce anche tu a un mondo più verde. #TelecomGreen #ParlaSostenibile #ImpattoPositivo ... more

View all 16 comments



Add a comment...

Il quarto scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post su Instragram di un brand di telefonia raffigurante un'azione di brand activism con focus sul diversity equity inclusion.



VoxNet.Telecom



23248

VoxNet.Telecom 🌟🌐 Investiamo nel futuro con connessioni che contano! Siamo fieri di aver assegnato 100 borse di studio a brillanti studentesse STEM. La diversità è il nostro motore di innovazione e ci impegna ogni giorno a costruire un mondo più equo e inclusivo.
#ConnettitiAllaParità #FuturoSTEM #DiversitàInAzione

... more

View all 16 comments



Add a comment...

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad 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. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il totale e completo rispetto delle norme della 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 4 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 tutti e quattro gli stimoli visivi. Inoltre, per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla brand sentiment, tutti gli scenari sono rappresentati da mock-up di post su Instagram senza alcun riferimento a marchi esistenti. Perciò, tutte le condizioni visive sono state realizzate attraverso Zeob.com (un sito gratuito per lo sviluppo di post realistici).

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei quattro scenari. Nello specifico questo blocco del questionario è costituito

da tre domande in totale relative alla variabile dipendente (perceived trust). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La sopra-menzionata scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala pre validata da Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King (2009), "Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale," *Journal of Advertising*, 38 (2), 83-103.

Questa scala è stata riadattata in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

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

3. Risultati

3.1 ANALISI DEI 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 della scala utilizzata nel modello concettuale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando Varimax come tecnica di rotazione. Per poter 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 sia la tabella delle comunità che 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 della scala, convalidando la stessa.

Dopo aver convalidato la scala, è stato effettuato un reliability test per poter verificare il livello di affidabilità della scala presa in considerazione. In particolare è stato osservato il valore del Cronbach alpha del costrutto, accertandosi che fosse superiore al 60%. Relativamente all'unica scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.919. Pertanto, la scala è risultata affidabile.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Relativamente all'unica scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.759. Perciò il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato (>0.6). Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando un p-value pari a 0.01 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

3.2 RISULTATI DELLE IPOTESI

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali sia i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e, quindi, il relativo successo.

H1

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto fra medie, applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente (Categoria di servizio: telefonia vs betting) nei confronti della variabile dipendente (Trust). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura nominale categorica ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (servizio di betting) e con 1 (servizio di telefonia), mentre la variabile dipendente (Y) ha misura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (148 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.8401, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (139 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.1391. 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 della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

H2

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H2) è stato condotto un confronto fra medie, applicando come analisi una Two-Way ANOVA per poter testare l'effetto congiunto di interazione della variabile indipendente (Categoria di servizio: telefonia vs betting) e la variabile moderatrice (Tipologia di brand activism: Diversity Equity and Inclusion vs Environmental Sustainability) nei confronti della variabile dipendente (Trust). Nello specifico, la variabile indipendente (X) e la variabile moderatrice (W) hanno natura nominale categorica e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (servizio di betting; Environmental Sustainability) e con 1 (servizio di telefonia; Diversity Equity and Inclusion), mentre la variabile dipendente (Y) ha misura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0,0 (82 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 4.2846, gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 0,1 (66 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 3.2879, soggetti che hanno visualizzato lo stimolo visivo etichettato come 1,0 (69 persone) hanno dichiarato una media di 4.5894, mentre gli individui che hanno visto lo scenario codificato come 1,1 (70 persone) hanno espresso un valore medio pari a 5.6810.

Inoltre, considerando la tabella del test di effetti fra soggetti, è emerso un p-value relativo al modello corretto pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Successivamente, è stato possibile analizzare tutti gli effetti delle variabili indipendenti (X, W e X*W) nei confronti della variabile dipendente (Y). Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la X e la Y è emerso un p-value pari a 0.001. Per quanto concerne il secondo effetto diretto tra la W e la Y è emerso un p-value pari a 0.775. Relativamente all'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della Y è emerso un p-value pari a 0.001. pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X e della W nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi di moderazione H2 (interaction effect) è risultata dimostrata.

4. *Discussione*

4.1 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI NEL CONTESTO DELLA DOMANDA DI RICERCA O DELL'IPOTESI

Questo studio ha chiaramente dimostrato, con i suoi risultati dell'indagine, che la percezione dei consumatori è fortemente dipendente dalla categoria di servizio, nello specifico per i settori considerati "controversi" come quello del gioco d'azzardo. È stata quindi confermata l'ipotesi di partenza (H1) che anticipava come l'effetto dell'attività di brand activism fosse differente in base al settore di provenienza delle iniziative. Anche se i brand si impegnano in iniziative DEI (Diversity, Equity and Inclusion) e iniziative legate alla tutela ambientale, non si riescono a mitigare le percezioni negative legate all'attività principale svolta.

Questo indica come i consumatori tengano in diversa considerazione le attività sociali in relazione al settore in cui operano, con la maggior parte delle influenze legate alla categoria di prodotto o servizio, ponendo particolare attenzione ai settori considerati controversi.

Le ragioni dietro questi risultati potrebbero essere attribuite a diversi fattori. Ad esempio, siamo consapevoli dell'esistenza della dissonanza cognitiva. I consumatori provano questo stato di tensione quando un'azienda, già conosciuta per comportamenti potenzialmente dannosi, decide di intraprendere pratiche sociali o ambientali positive. La discrepanza tra le attività principali dell'azienda e le sue azioni benefiche può suscitare sfiducia, in quanto potrebbero essere viste come un modo per nascondere o compensare i comportamenti negativi.

Inoltre, nella realtà, ci sono sostanziali differenze nelle aspettative e nei valori dei consumatori tra i diversi settori. Nei settori controversi, i clienti solitamente si mostrano più critici e chiedono alle aziende una maggiore trasparenza e impegno. Per influenzare significativamente la percezione pubblica, è necessario che gli sforzi siano coerenti e di grande portata, andando oltre le semplici iniziative sporadiche o superficiali.

Ulteriori risultati della ricerca dimostrano come vari il grado di fiducia e affidabilità che ripone il consumatore sulle iniziative di brand activism, in particolare per quelle legate al DEI e alle pratiche ambientali, validando la seconda ipotesi (H2) per cui si conferma un effetto diverso a seconda della tipologia di natura delle azioni di attivismo.

Da qui risulta evidente come i consumatori siano coscienti e apprezzino interventi benefici. In particolare è stato rilevato come le iniziative legate al DEI suscitino più affidabilità di quelle legate all'ambiente.

Per vari motivi, un gruppo di consumatori potrebbe favorire risultati rapidi e tangibili su temi come la differenza di genere o la discriminazione in confronto a interventi a lungo termine come le pratiche ambientali sostenibili. Prima di tutto, sfortunatamente, questioni come la disuguaglianza di genere e l'inclusività sono vissuti giornalieri per molti individui; esse hanno un impatto diretto sulla vita professionale, sociale e personale delle persone. Questa immediatezza fa sì che tali problemi diventino più concreti e urgenti, incoraggiando una risposta tempestiva e visibile da parte della società e delle aziende.

D'altra parte, i consumatori spesso non percepiscono immediatamente i problemi ambientali, sebbene siano altrettanto critici. Per esempio, le conseguenze dei cambiamenti climatici possono sembrare meno dirette o più remote rispetto all'impatto giornaliero della discriminazione o delle disuguaglianze di genere. A tal proposito, i consumatori potrebbero essere più inclini a sostenere soluzioni che

garantiscono progressi tangibili e istantanei nei settori che ritengono direttamente rilevanti per sé stessi o la propria comunità. Inoltre, i risultati rapidi e tangibili possono confermare visibilmente il progresso, accrescendo la fiducia nei processi di cambiamento e stimolando nuovi interventi e supporto. Ciò non solo soddisfa il desiderio di giustizia ed equità in modo rapido, ma può anche aiutare a creare una base di supporto per iniziative più audaci e a lungo termine, come quelle ambientali. Risolvere le questioni che vengono direttamente percepite può immediatamente influenzare la qualità della vita delle persone, rendendo tali interventi più attraenti per i consumatori in cerca di soluzioni celeri ed efficaci ai loro problemi quotidiani.

In aggiunta a questo, i consumatori potrebbero esitare a sostenere le pratiche ambientali a causa della diffidenza verso il *greenwashing*. Molti consumatori hanno iniziato a dubitare delle dichiarazioni sulle aziende sulla sostenibilità, preoccupati che possano essere più una tattica di marketing che un vero impegno. Inoltre, sempre più consumatori considerano le pratiche sostenibili come un requisito fondamentale nel mercato anziché come un vantaggio distintivo, grazie all'aumentata consapevolezza ambientale. Ciò può portare a una minore attenzione alla sostenibilità ambientale come elemento chiave nelle decisioni di acquisto quotidiane, focalizzandosi invece su questioni che influenzano direttamente la vita quotidiana delle persone.

4.2 CONFRONTO DEI RISULTATI CON LE RICERCHE PRECEDENTI

Dai confronti con la letteratura già esistente, sono state rilevate alcune correlazioni significative. Già Kotler e Sarkar, e poi con studi come quello di Sprout Social, avevano dimostrato come i consumatori tendessero ad apprezzare ed a preferire le aziende che si impegnano attivamente per un futuro migliore. Grazie a questa ricerca, abbiamo potuto approfondire le scoperte che misurano la variazione tra le diverse iniziative di brand activism e ne abbiamo ottenuto una classificazione basata sull'efficacia percepita. Inoltre, va considerato che l'industria del gioco d'azzardo e i suoi prodotti controversi restano immuni agli effetti positivi della responsabilità ambientale ed equità inclusiva. È importante notare come associare un marchio a una specifica categoria di prodotto possa ridurre la percezione dell'efficacia delle sue azioni di brand activism.

4.3 LIMITAZIONI DELLO STUDIO e AREE PER FUTURE RICERCHE

Nella riflessione riguardo ai risultati di questa ricerca, bisogna tenere in considerazione delle limitazioni che potrebbero condizionare la lettura dei dati e quindi le sue conclusioni. Pur considerando i considerevoli risultati, questo studio apre la strada verso varie aree di ricerca ancora inesplorate, le quali darebbero un importante contributo sia alla letteratura, sia alle implicazioni pratiche per le attività di brand activism:

- Tra le limitazioni più significative, consideriamo la focalizzazione geografica sulla sola Italia, e ciò influisce sulla generalizzabilità degli effetti per altre realtà culturali e demografiche. Non considerando una scala globale, la percezione dei consumatori rimane legata alle variabili culturali, economiche e sociali italiane, come già appurato in parte nello studio di Waller et.al. sopracitato. È consigliato quindi ampliare lo studio sui prodotti o servizi controversi con un'analisi comparata tra diverse culture, in modo da verificare e intendere a fondo come fattori religiosi, storici e sociali influenzino le reazioni alle pubblicità per cercare di implementare delle strategie di marketing generalizzabili a livello internazionale.

- Avendo utilizzato la lingua italiana i risultati ottenuti da questo studio sono applicabili solamente al mercato italiano, mentre se fosse stato utilizzato l'inglese, si sarebbe potuto ampliare il campo di applicazione delle implicazioni manageriali ad un contesto internazionale se non globale.
- Inoltre, l'esperimento potrebbe essere ripetuto con partecipanti appartenenti a diverse classi generazionali, al fine di esplorare eventuali variazioni nei risultati tra le generazioni (Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z).
- Il disegno dello studio non ha preso in considerazione l'effetto che avrebbero potuto avere dei bias cognitivi, ad esempio come l'impressione che le azioni siano solamente sporadiche, in modo da poter influenzare negativamente l'interpretazione dei partecipanti.
- Le risposte date dai partecipanti possono essere state condizionate da convinzioni o esperienze precedenti. In questo modo, potrebbero non essere state colte adeguatamente impressioni soggettive che condizionano le opinioni sui servizi offerti.
- Anche se ha procurato importanti dati su determinate categorie di prodotti, il campione che ha partecipato al questionario e i settori industriali considerati, potrebbero non descrivere completamente i mercati globali in tutte le loro sfaccettature. Si suggerisce l'estensione della ricerca a diversi settori, al fine di valutare l'applicabilità e la generalizzabilità dei risultati ottenuti. In particolare, sarebbe interessante esplorare oltre al mercato B2C anche il mercato B2B. In aggiunta, è raccomandabile includere un mediatore, come l'engagement, per approfondire la comprensione delle dinamiche e degli effetti osservati.
- La raccolta dati è stata effettuata mediante un metodo quantitativo, specificatamente attraverso un sondaggio. Tale approccio può limitare la profondità e la comprensione dettagliata delle percezioni e delle esperienze dei partecipanti. Per mitigare questa limitazione, sarebbe stato vantaggioso integrare metodi qualitativi, come focus group e interviste approfondite, che consentono un'esplorazione più dettagliata delle dinamiche sottostanti e delle motivazioni individuali.
- Il presente studio adotta un approccio tradizionale al marketing, senza incorporare le tecniche avanzate del neuromarketing (ad esempio, eye tracking, GRS e EEG) che potrebbero offrire insight più profondi riguardo alle reazioni inconsce dei consumatori.

5. Conclusioni

Questa ricerca ha investigato come il brand activism, in particolare con iniziative legate alla Diversità, Equità ed Inclusione e alla sostenibilità aziendale, impattasse la percezione e la fiducia dei consumatori, in relazione alla categoria di servizio.

I dati raccolti supportano l'ipotesi dell'importanza della categoria di servizio, generalizzabile anche alla categoria di prodotto. Nello specifico, il settore controverso del gioco d'azzardo ha dimostrato come, a prescindere dagli sforzi compiuti, le iniziative di brand activism non riescono a mitigare

totalmente le impressioni negative legate alla loro attività principale. Così è dimostrata l'influenza preponderante della categoria di prodotto o servizio sulle percezioni dei consumatori, a prescindere dagli sforzi sociali compiuti. Invece, i settori neutri come quello della telefonia, possono implementare iniziative sociali con meno timori rispetto a settori controversi, in quanto i rischi etici sono notevolmente ridotti. Per le imprese che operano in settori controversi invece, è consigliabile implementare strategie di brand activism che siano prolungate e soprattutto coerenti nel tempo, in modo tale da dimostrare un impegno non meramente opportunistico in confronto alle problematiche sociali del momento. Inoltre, oltre a impegnarsi nelle questioni sociali esterne, è importante che queste aziende mostrino gli sforzi legati alla minimizzazione degli effetti negativi dei loro prodotti o servizi.

Un altro risultato significativo dimostra la seconda ipotesi di partenza, per cui la coerenza tra l'essenza delle azioni di brand activism e tra le aspettative dettate dai valori dei consumatori va a impattare la fiducia e l'autenticità associata ai brand. Le attività DEI, in confronto a quelle legate alla sostenibilità, potrebbero generare una maggiore fiducia in quanto viste come risposte a un problema più incombente ed essendo prive di preconcetti, a differenza delle pratiche legate alla sostenibilità, "macchiate" dai preconcetti legati al ormai noto *greenwashing*.

Questo studio sottolinea l'importanza per le imprese di adottare strategie di brand activism ben integrate e trasparenti, in particolare per i settori controversi. È consigliabile una comunicazione chiara e verificabile, in modo da poter evitare accuse di inautenticità sintetizzate dalla recente formula del *woke washing* e dimostrare gli sforzi e i risultati compiuti. Utilizzare link, QR code, sistemi GIS e collegamenti diretti con report di sostenibilità e i risultati delle iniziative di brand activism rafforzerebbe la fiducia dei consumatori.

Inoltre, le strategie di brand activism dovrebbero essere solo una parte di strategie di marketing più ampie, come quelle del co-branding o del marketing integrato, in modo da amplificare il messaggio sociale del brand e aiutare a consolidare l'immagine del marchio con un'identità definita e coerente in tutti i suoi aspetti.

Queste strategie, se ben implementate, possono aiutare le aziende a costruire una relazione di fiducia e lealtà con i consumatori, posizionandosi come leader etici e socialmente responsabili nel loro campo.

6. *Referenze*

Ad Trust (Reliability), Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. **Journal of Advertising**, 38(2), 83-103.

Allredge, K., Jacobs, J., & Teichner, W. (2021). Great Expectations: Navigating Challenging Stakeholder Expectations of Brands., McKinsey & Company.

American Marketing Association. (2022). Marketing through a DEI lens.

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. **Journal of Marketing**, 84(5), 1-21.

Bowen, Harper & Row (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**

Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A. (2021). The experience—Economy revisited: An interdisciplinary perspective and research agenda. **Journal of Product and Brand Management**, 20(8), 1288-1324.

Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2018). The new CEO activists. **Harvard Business Review**, 78-89.

Consumer Trend Report. (2024). Quarterly Changes in Consumer Behaviour. **Jungle Scout**.

Eilert, M., & Cherup, A. N. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. **Journal of Public Policy & Marketing**, 39(4), 461-476.

Farmaki, A. (2022). Corporate wokeness: An expanding scope of CSR? **Tourism Management**, 93, 104623.

Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. **Business Horizon**.

Fleming, P., & Jones, M. T. (2013). *The End of Corporate Social Responsibility: Crisis and Critique*. London: Sage Publication Ltd.

Greenme. (2019). L'eterna battaglia per impedire a Nestlé di prosciugare i fiumi americani per vendere acqua in bottiglie di plastica. Retrieved from <https://www.greenme.it/ambiente/acqua/nestle-sfruttamento-fiumi/>

Gross, P., & Wiedmann, K. P. (2015). The vigor of a disregarded ally in sponsorship: Brand image transfer effects arising from a cosponsor. **Psychology & Marketing**, 32(11), 1079-1097.

Hadzalic, S., & Åkervall, A. (2011). Marketing Communication on Controversial Products: A case study on the tobacco industry. **Lund University**.

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. **Journal of Marketing Research**, 57(6), 1135-1151.

- Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *The University of Michigan, Ann Arbor, USA*.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism. *The Marketing Journal*, 9, 2017.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Hoepli editore.
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2022). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 1-19.
- Lee, J. S., & Kwak, D. H. (2016). Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 101-113.
- Maks-Solomon, C., & Drewry, J. M. (2020). Why do corporations engage in LGBT rights activism? LGBT employee groups as internal pressure groups. *Business and Politics*, 23(1), 124-152.
- Mazzù, M. F., Baccelloni, A., Noto, Guido; Cesaroni, Fabrizio (2023). Balancing sustainability performance dimensions: A system dynamics perspective - Rediscovering local roots and interactions in management. Conference Proceedings, (2023), pp. 1007-1013. (Sinergie-SIMA 2023 Management Conference: Rediscovering local roots and interactions in management, Bari, 29-30 giugno 2023).
- McDonnell, M. H., Odziemkowska, K., & Pontikes, E. (2021). Bad company: Shifts in social activists' tactics and resources after industry crises. *Organization Science*, 32(4), 1033-1055.
- McKinsey & Nielsen. (2023). Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets.
- McKinsey. (2020, May 19). Diversity wins: How inclusion matters.
- Mitchell, & Balabanis. (2021). The role of brand strength, type, image, and product-category fit in retail brand collaborations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Moorman, C. (2020). Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4).
- Morra, M. C. (2015). Customer-based brand equity 2.0: Un modello innovativo di misurazione. Tesi di dottorato, *Università degli studi di Milano-bicocca*.

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*.

Nashtae, M. S., Hanzaei, K. H., & Mansourian, Y. (2017). Experimental Study of the Effect of Advertisement and Promotional Plans on the Brand Attachment. *Journal of Business Management*, Università di Teheran.

Pagliuca, S. (2023). Diversità e inclusione, tutti i gap da colmare nelle aziende, *Il Sole 24 Ore*.

RepTrak. (n.d.). 7 Ways to Quantify Reputation. Retrieved from <https://www.reptrak.com/blog/7-ways-to-quantifyreputation/>

Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020.

Society for Marketing Advances. (2023). Diversity and Inclusion Practices in Marketing Education: A Conceptual Framework and Overview of the Special Issue. *Marketing Education Review*, 33(1), 1.

Sprout Social Report. (2019). Stand up/stand aside - Brands creating change in the Conscious Consumer Era.

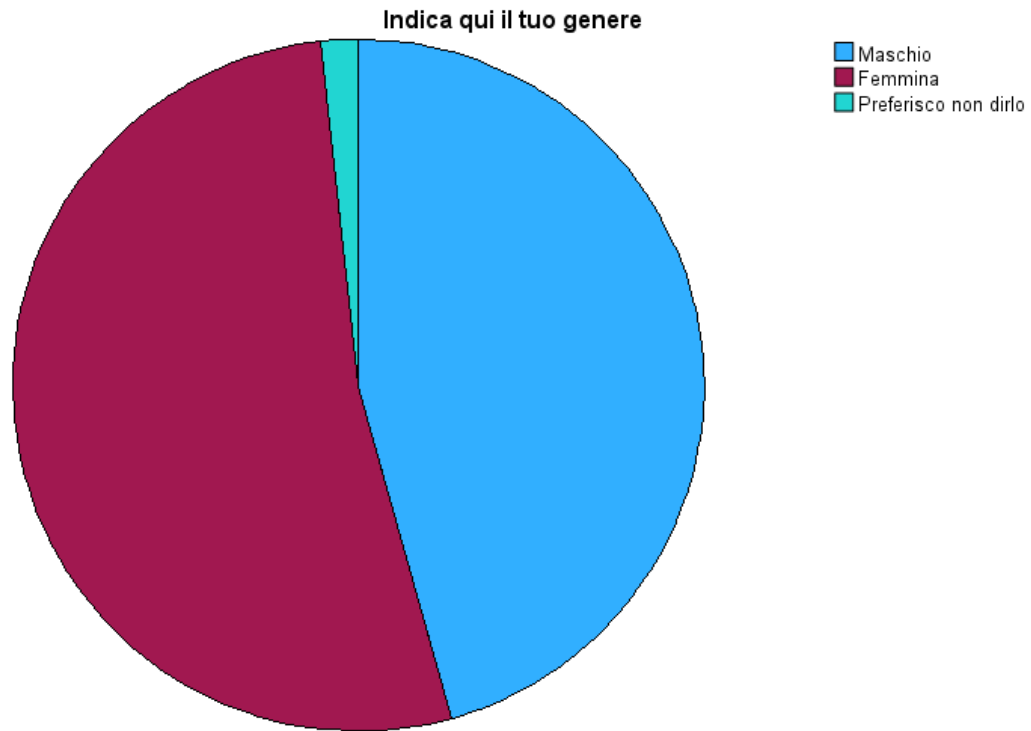
Waller, D. S., Fam, K.-S., & Erdogan, B. Z. (2005). Advertising of controversial products: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*.

7. Appendice

Statistiche descrittive: genere

Indica qui il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	131	45,6	45,6	45,6
	Femmina	151	52,6	52,6	98,3
	Preferisco non dirlo	5	1,7	1,7	100,0
	Totale	287	100,0	100,0	

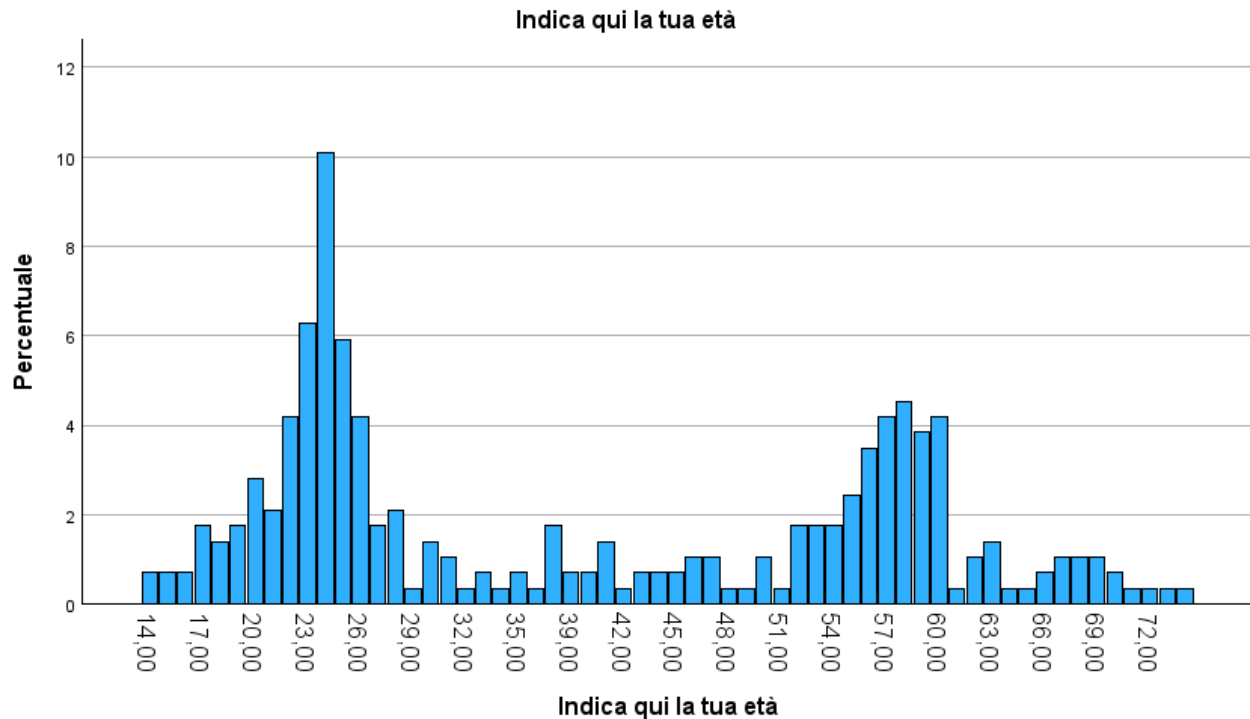


Statistiche descrittive: età

Statistiche

Indica qui la tua età

N	Valido	287
	Mancante	0
Media		39,2718
Mediana		33,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		17,26823
Varianza		298,192
Intervallo		65,00
Minimo		14,00
Massimo		79,00



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	2,582	86,072	86,072	2,582	86,072	86,072
2	,233	7,772	93,844			
3	,185	6,156	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. - Ritengo che il brand raffigurato nell'annuncio pubblicitario sia credibile	1,000	,847
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. - Ritengo che il brand raffigurato nell'annuncio pubblicitario sia onesto	1,000	,877
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. - Ritengo che il brand raffigurato nell'annuncio pubblicitario sia affidabile	1,000	,858

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. - Ritengo che il brand raffigurato nell'annuncio pubblicitario sia credibile	,921
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. - Ritengo che il brand raffigurato nell'annuncio pubblicitario sia onesto	,937
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. - Ritengo che il brand raffigurato nell'annuncio pubblicitario sia affidabile	,926

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.		,759
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	624,170
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità: variabile dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,919	,919	3

One-Way ANOVA

Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media			
					Limite inferiore	Limite superiore	Minimo	Massimo
,00	148	3,8401	1,70521	,14017	3,5631	4,1171	1,00	7,00
1,00	139	5,1391	1,21709	,10323	4,9350	5,3432	1,67	7,00
Totale	287	4,4692	1,62241	,09577	4,2807	4,6577	1,00	7,00

ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	120,952	1	120,952	54,555	<,001
Entro i gruppi	631,860	285	2,217		
Totale	752,811	286			

Two-Way ANOVA

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: DV

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	4,2846	1,27563	82
	1,00	3,2879	1,99734	66
	Totale	3,8401	1,70521	148
1,00	,00	4,5894	,93261	69
	1,00	5,6810	1,22696	70
	Totale	5,1391	1,21709	139
Totale	,00	4,4238	1,13851	151
	1,00	4,5196	2,03256	136
	Totale	4,4692	1,62241	287

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	198,681 ^a	3	66,227	33,823	<,001
Intercetta	5672,398	1	5672,398	2896,949	<,001
IV	129,686	1	129,686	66,232	<,001
MOD	,160	1	,160	,082	,775
IV * MOD	77,698	1	77,698	39,681	<,001
Errore	554,131	283	1,958		
Totale	6485,333	287			
Totale corretto	752,811	286			

a. R-quadro = ,264 (R-quadro adattato = ,256)

