

Made in Italy, Sostenibilità, Artigianalità e
Autenticità:
Un'Indagine sulle Percezioni dei Consumatori

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Rumen Ivaylov Pozharliev

CORRELATORE

Claudio Severini - 763211

CANDIDATO

Indice

Abstract.....	2
1 Introduzione e rilevanza manageriale del fenomeno.....	3
1.1 Introduzione.....	3
1.2 Made in Italy e sostenibilità.....	4
1.3 Sostenibilità e qualità percepita.....	7
1.4 Consumo sostenibile nella Penisola e nell'Unione Europea.....	9
1.5 Country Of Origin.....	11
1.6 Etnocentrismo.....	12
1.7 Country Ecological Image.....	13
1.8 Il Marchio "Made in Italy": Eccellenza, Qualità e Riconoscimento Globale.....	14
1.9 Artigianalità e Made in Italy.....	15
1.10 Autenticità dei marchi.....	17
1.11 L'impegno sostenibile dei brand nel settore luxury.....	19
1.12 Gucci e sostenibilità.....	20
2 Revisione della letteratura.....	21
2.1 Legame tra Made in Italy e sostenibilità percepita.....	22
2.2 Made in Italy e autenticità.....	23
2.3 Autenticità e sostenibilità percepita.....	25
2.4 Artigianalità come moderatore.....	26
2.5 Potenziali contributi teorici.....	27
2.6 Quadro concettuale.....	28
3 Ricerca sperimentale.....	29
3.1 Approccio metodologico.....	29
3.1.1 Metodologia e studio.....	29
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	30
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	31
3.2 Risultati dell'esperimento.....	33
3.2.1 Analisi dei dati.....	33
3.2.2. Analisi delle ipotesi.....	34
4 Conclusioni.....	37
4.1 Contributi teorici.....	39
4.2 Implicazioni manageriali.....	41
4.3 Limitazioni e ricerche future.....	43
Bibliografia:.....	45
Sitografia:.....	46
Appendix 1: scenario descriptions.....	48
Appendix 2: Questionario su Qualtrics.....	49
Appendix 3: Main study output.....	55

Abstract

Obiettivo

L'obiettivo di questa ricerca è esaminare come la tipologia di Descrizione del Prodotto (Made in Italy vs Eleganza) influenzi la Percezione di Sostenibilità di un capo di abbigliamento, attraverso il ruolo mediatorio dell'Autenticità Percepita del marchio di lusso. Inoltre, verrà analizzato come la tipologia di Specificità del Prodotto (Artigianalità vs Estetica) moderi la relazione tra la Descrizione del Prodotto e l'Autenticità Percepita.

Design/metodologia/approccio

Uno studio online su Qualtrics (N = 155) ha esaminato le risposte dei consumatori a un breve testo, seguito da un'immagine di un maglione Gucci, in termini di sostenibilità percepita del capo e autenticità percepita del marchio, utilizzando scale multi-item prevalidate dalla letteratura esistente (*Catherine Janssen et al. 2012, Xiao Chen et al. 2020; Felicitas Morhart et al. 2014*).

Le ipotesi sono state testate con un disegno sperimentale tra soggetti di tipo 2 (Descrizione del Prodotto: Made in Italy vs Eleganza) x 2 (Specificità del Prodotto: Artigianalità vs Estetica), utilizzando un'analisi di regressione lineare con mediazione moderata (modello 7, PROCESS macro per SPSS).

Risultati

I risultati dell'esperimento hanno confermato le ipotesi formulate. La presenza del marchio Made in Italy ha portato a una percezione significativamente maggiore della sostenibilità del prodotto rispetto alla sua assenza (H1) e a una percezione più elevata della sua autenticità (H2). Inoltre, è stato confermato che una maggiore autenticità percepita del marchio aumenta la percezione della sostenibilità del prodotto (H3). Infine, il contenuto di artigianalità ha moderato la relazione tra il marchio Made in Italy e l'autenticità percepita: un alto contenuto di artigianalità, rispetto a un focus sull'estetica, ha aumentato la percezione di autenticità del prodotto Made in Italy (H4).

Contributi

Questo studio apporta un contributo significativo studiando come la descrizione del prodotto (Made in Italy vs Eleganza) e la specificità del prodotto (Artigianalità vs Estetica) influenzino la percezione di autenticità e sostenibilità di un marchio di lusso. Analizzando il ruolo mediatore dell'autenticità percepita e l'effetto moderatore dell'artigianalità, la ricerca offre una comprensione dettagliata delle dinamiche che guidano le percezioni dei consumatori. I risultati forniscono evidenze empiriche su come elementi specifici del branding possano migliorare la percezione di sostenibilità, offrendo indicazioni utili per le strategie di marketing nel settore del lusso sostenibile.

Keywords: Made in Italy, Eleganza, Autenticità percepita, Sostenibilità percepita, Artigianalità, Estetica.

1 Introduzione e rilevanza manageriale del fenomeno

1.1 Introduzione

Il mondo del consumo è in costante evoluzione, plasmato da una molteplicità di fattori che influenzano le preferenze dei consumatori, tra cui il crescente interesse per la sostenibilità, l'autenticità dei marchi e l'artigianalità dei prodotti. In questo contesto, il fenomeno del "*Made in Italy*" emerge come un'espressione di eccellenza, un marchio di qualità e autenticità che ha conquistato il riconoscimento globale. Tuttavia, di pari passo con il prestigio associato al Made in Italy, cresce anche l'attenzione verso la sostenibilità, spingendo le aziende italiane a riconsiderare le loro pratiche di produzione e comunicazione per rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori e alle sfide ambientali contemporanee.

L'interesse per il Made in Italy non si limita alla mera provenienza geografica del prodotto, ma abbraccia anche concetti di artigianalità, autenticità e sostenibilità, che sono diventati centrali nella valutazione dei consumatori. Questo contesto ha stimolato un crescente interesse da parte degli studiosi nel comprendere la relazione tra il marchio Made in Italy e la percezione di sostenibilità da parte dei consumatori, nonché il ruolo dell'artigianalità come possibile mediatore di questa relazione.

La presente ricerca si propone di contribuire significativamente alla letteratura esistente, esplorando la complessa intersezione tra Made in Italy, sostenibilità percepita e artigianalità nei contesti di consumo contemporanei. Il primo obiettivo della ricerca è quello di confermare l'ipotesi di una relazione positiva tra il marchio Made in Italy e la percezione di sostenibilità da parte dei consumatori. Successivamente, ci si

propone di esaminare se una forte autenticità del marchio possa spiegare questa relazione, agendo come mediatore tra Made in Italy e percezione di sostenibilità. Infine, si intende esplorare se un alto contenuto di artigianalità moderi l'effetto della relazione tra Made in Italy, artigianalità e percezione di sostenibilità.

Questa ricerca è motivata dalla necessità di comprendere meglio le dinamiche che guidano le scelte dei consumatori in un contesto in cui valori come autenticità e sostenibilità stanno assumendo sempre maggiore rilevanza. L'indagine si avvale di una prospettiva multidisciplinare, attingendo dalla teoria del marketing, dalla psicologia del consumo e dalla ricerca sui marchi, al fine di fornire un quadro esaustivo e approfondito delle relazioni esistenti tra i concetti chiave in esame.

Attraverso un'analisi basata su dati quantitativi, questa ricerca si propone di esplorare le preferenze dei consumatori italiani riguardo al connubio tra "Made in", sostenibilità, autenticità dei marchi e artigianalità. Attraverso l'adozione di un approccio sperimentale, si cercherà di fornire una panoramica dettagliata delle dinamiche coinvolte, evidenziando eventuali differenze demografiche e analizzando le sfumature di congruenza o incongruenza tra l'origine del prodotto e la sostenibilità.

Le implicazioni di questa ricerca non solo contribuiranno a una maggiore comprensione dei processi decisionali dei consumatori, ma forniranno anche preziosi spunti per le aziende che mirano a promuovere prodotti sostenibili sul mercato italiano. La gestione oculata delle immagini di sostenibilità, la comunicazione coerente e la valorizzazione etica della provenienza dei prodotti saranno elementi chiave per rispondere alle mutevoli preferenze dei consumatori e promuovere una crescita sostenibile nel panorama aziendale italiano.

1.2 Made in Italy e sostenibilità

Il concetto di "Made in Italy" e la sostenibilità nel settore della moda e del lusso, sono entrambi diventati cruciali per la competitività delle aziende italiane. Questo è quanto emerge da Sviluppo Sostenibile, Made in Italy e Consumi Globali, la quarta edizione della Fashion & Luxury Talk di RCS Academy, business school di RCS Media Group. Si sottolinea che il Made in Italy rappresenta un vantaggio distintivo per le imprese, sia piccole che grandi, ma che ora deve affrontare sfide legate alla protezione della creatività italiana e all'adozione di pratiche più sostenibili.

Gli imprenditori del settore riconoscono l'importanza delle questioni ESG (Environmental, Social, Governance) per garantire la sostenibilità e la competitività a lungo termine delle loro aziende, nonché per creare un'identità di marca autentica. Si afferma che la sostenibilità non riguarda solo l'aspetto ambientale,

ma anche la crescita culturale e spirituale dell'azienda, il benessere dei lavoratori e il rispetto delle comunità locali.

Inoltre, si discute del ruolo cruciale delle PMI nel contesto del Made in Italy e della necessità di proteggere e promuovere questa etichetta per sostenere l'imprenditorialità. Si sottolinea l'importanza del supporto finanziario e della collaborazione con le banche per favorire l'internazionalizzazione delle PMI.

L'articolo del "*Made in Italy: le imprese italiane ecosostenibili sono le più dinamiche sui mercati (Il Sole 24 Ore)*" fornisce una panoramica sulle PMI italiane impegnate nella sostenibilità, evidenziando un aumento degli investimenti in tecnologie e prodotti eco-sostenibili nel quinquennio precedente. Si nota, tuttavia, che molte aziende non sono ancora pienamente allineate ai criteri di sostenibilità e impatto sociale. Attraverso esempi pratici, si illustra come le aziende possano integrare la sostenibilità nei loro modelli di business senza necessariamente aumentare i costi, ma piuttosto generando vantaggi economici e contribuendo al benessere sociale.

Inoltre, si discutono le implicazioni manageriali del lavoro, con l'obiettivo di individuare strategie efficaci per la sostenibilità aziendale che generino fiducia nei clienti, migliorino la reputazione dell'impresa e arrivino così a contribuire al suo successo a lungo termine.

Il rapporto tra il "Made in Italy" e la sostenibilità è profondo e in continua evoluzione, poiché l'Italia cerca di bilanciare la sua tradizione di eccellenza nel design e nella produzione con l'urgenza di affrontare le sfide ambientali e sociali del mondo contemporaneo. Questo connubio tra qualità artigianale e responsabilità ambientale rappresenta un punto di forza distintivo, ma anche una sfida da affrontare per garantire una transizione verso un'economia più sostenibile.

Il "Made in Italy" è stato storicamente associato all'artigianato di alta qualità e alla creatività nel design, con prodotti iconici che hanno conquistato il mercato globale. Tuttavia, questo prestigio è spesso stato accompagnato da pratiche produttive non sempre sostenibili, con implicazioni negative per l'ambiente e le comunità locali. (*Salis, S. La sostenibile profondità chiamata Made in Italy. Il Sole 24 ORE.*)

Negli ultimi anni, c'è stata una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale delle attività industriali, spingendo le imprese italiane a riconsiderare le loro pratiche e adottare approcci più sostenibili lungo tutta la catena del valore. Questo include non solo l'adozione di materiali e processi produttivi eco-friendly, ma anche l'attenzione alla riduzione degli sprechi e all'ottimizzazione delle risorse.

La sostenibilità è diventata un elemento chiave nella strategia competitiva delle imprese italiane, non solo per rispondere alle esigenze del mercato globale sempre più attento all'impatto ambientale, ma anche per affrontare le sfide emergenti legate al cambiamento climatico e alla scarsità delle risorse naturali. Le normative nazionali e dell'Unione Europea stanno sempre più orientandosi verso politiche che promuovono la sostenibilità e la circolarità dell'economia, spingendo le imprese a rivedere e adattare le proprie pratiche.

Le principali aziende green in Italia, come testi spaziano dalla moda al settore bancario, tutte impegnate nel perseguire la sostenibilità. Fra le tante, ad esempio, *Gucci* si distingue nel campo della moda con iniziative ambientali e sociali, come l'uso di tessuti eco-friendly e la collaborazione con organizzazioni no-profit. *Eataly* si impegna a commercializzare solo prodotti compostabili e ha creato il primo megastore completamente sostenibile. *Ferrero* ha lanciato programmi per la gestione della sostenibilità ambientale e per catene di fornitura sostenibili. *Enel* è leader nell'energia pulita, con *Enel Green Power* dedicata alle fonti rinnovabili. *Banca Generali*, così come altre banche, ha lanciato investimenti sostenibili tramite la piattaforma Personal Portfolio, che offre modelli di portafogli predefiniti personalizzabili e ottimizzati per l'impatto ambientale. (*Iex, R. Aziende green italiane: le scelte sostenibili del Made in Italy | IEX. Italian's Excellence*)

Tuttavia, c'è ancora molto lavoro da fare per integrare pienamente la sostenibilità in tutti i rami del "Made in Italy". La sfida consiste nel bilanciare la tradizione artigianale con le esigenze di un'economia moderna e sostenibile, garantendo al contempo la competitività delle imprese italiane sui mercati globali. Questo richiede un impegno collettivo da parte delle imprese, delle istituzioni e dei consumatori per promuovere pratiche produttive più responsabili e consapevoli, mantenendo al contempo l'eccellenza e l'autenticità che contraddistinguono il "Made in Italy".

Oltre alla sostenibilità ambientale, il concetto di "Made in Italy" dovrebbe anche abbracciare una sostenibilità sociale e culturale più ampia. Ciò significa non solo garantire che le pratiche produttive siano rispettose dell'ambiente, ma anche che tutelino i diritti dei lavoratori, promuovano la diversità e preservino le tradizioni locali.

Il rapporto *"Italia in 10 selfie, un'economia a misura d'uomo"*, presentato dalla *Fondazione Symbola*, offre uno sguardo dettagliato sul panorama dell'innovazione e della sostenibilità in Italia. Attraverso dieci primati distinti, emerge un quadro di eccellenza che riflette l'impegno del Paese nel promuovere una crescita economica equa e rispettosa dell'ambiente. L'Italia si distingue per la sua leadership nell'economia circolare, con il più alto tasso di riciclo dei rifiuti speciali e urbani in Europa, superando significativamente la media europea e le prestazioni di nazioni come Germania, Francia e Spagna.

Ancora, il Paese evidenzia un crescente numero di imprese green e un indice di efficienza nell'impiego delle risorse che lo colloca al primo posto in Europa, contribuendo così a una produzione sostenibile e a una riduzione delle emissioni. L'attenzione all'ambiente si coniuga con il successo nei settori della moda e del design, che vedono l'Italia come leader indiscusso in Europa per fatturato e numero di imprese. *Il Salone del Mobile* di Milano rappresenta un'eccellenza nel mondo del design, sottolineando il legame tra estetica e qualità del "Made in Italy". (Wise, B. *Dieci primati italiani, tra innovazione e sostenibilità per un'economia a misura d'uomo*)

Questi successi sono il risultato di un processo di riconversione qualitativa del sistema produttivo nazionale, che valorizza le risorse locali, promuove l'innovazione e favorisce la competitività sul mercato internazionale. Tale visione orientata alla sostenibilità e alla qualità, si riflette in molteplici settori, dalla tecnologia spaziale alla cosmetica, confermando l'Italia come un punto di riferimento globale per l'eccellenza e la creatività.

Un approccio olistico alla sostenibilità nel contesto del "Made in Italy" dovrebbe riflettere l'impegno a creare un impatto positivo non solo sul pianeta, ma anche sulle comunità e sulle persone coinvolte lungo l'intera catena del valore. Ciò potrebbe includere iniziative volte a migliorare le condizioni dei lavoratori nelle filiere di produzione, sostenere l'inclusione sociale e promuovere la valorizzazione del patrimonio culturale italiano.

Inoltre, l'innovazione gioca un ruolo cruciale nel rendere i prodotti italiani più sostenibili e competitivi. Le imprese dovrebbero investire in ricerca e sviluppo per sviluppare nuove tecnologie e soluzioni che consentano di ridurre l'impatto ambientale, ottimizzare le risorse e migliorare l'efficienza produttiva. Questo approccio innovativo non solo contribuirebbe a risolvere sfide ambientali, ma potrebbe anche generare nuove opportunità di mercato e rafforzare la posizione competitiva dell'Italia nell'arena globale.

Di certo, l'educazione e la sensibilizzazione sono fondamentali per promuovere una cultura della sostenibilità tra i consumatori e la società nel suo insieme. Programmi educativi e campagne di sensibilizzazione possono aiutare a diffondere la consapevolezza sui temi ambientali e sociali legati alla produzione e al consumo, incoraggiando comportamenti responsabili e decisioni d'acquisto consapevoli.

In definitiva, per garantire un futuro sostenibile e di successo per il "Made in Italy", è essenziale adottare un approccio integrato che tenga conto non solo delle questioni ambientali, ma anche delle dimensioni sociali, culturali ed economiche della sostenibilità.

1.3 Sostenibilità e qualità percepita

La diffusione dei prodotti sostenibili è in aumento, nonostante i loro prezzi più alti rispetto ai prodotti convenzionali. Tuttavia, una ricerca del *World Economic Forum*, come riportato dalla rivista *BCG*, suggerisce che fino all'80% dei consumatori è disposto a pagare di più per prodotti ecologici, soprattutto se questi offrono vantaggi aggiuntivi come salute, sicurezza e qualità. Le aziende che investono in soluzioni green hanno l'opportunità di soddisfare una domanda in rapida crescita e di diventare leader in un mercato ancora in espansione.

Tuttavia, esiste uno squilibrio tra domanda e offerta, con una potenziale "scarsità verde" in alcuni settori. Per sfruttare appieno il potenziale dei prodotti sostenibili, le aziende devono adottare strategie mirate, includendo la progettazione di un portafoglio di offerte green e una comunicazione efficace con i consumatori.

Nonostante l'interesse dei consumatori per la sostenibilità, la quota di mercato dei prodotti sostenibili rimane "bassa", probabilmente a causa dei prezzi molto spesso elevati che scoraggiano l'acquisto. Inoltre, malgrado le buone intenzioni, le attitudini ambientali non si traducono sempre in comportamenti d'acquisto sostenibili.

Una ricerca recente conferma che i prodotti sostenibili possono essere percepiti di qualità inferiore rispetto ai prodotti convenzionali perché i consumatori hanno una teoria comune che le risorse dell'azienda siano a somma zero. Risultati empirici di *Van Doorn e Verhoef (2020)* mostrano che le preoccupazioni sulla qualità dei prodotti alimentari sostenibili sono effettivamente un problema. Diversi esperimenti mostrano che le affermazioni biologiche portano ad una percezione qualitativa minore per i prodotti alimentari, con le dovute differenze tra prodotti di "vizi" e prodotti di "virtù". Gli effetti negativi sulla qualità sembrano essere più forti per i prodotti di vizi. I vizi relativi (noti anche come "desideri") sono prodotti che forniscono un'esperienza piacevole immediata, ma contribuiscono a risultati negativi a lungo termine. Le virtù relative sono meno gratificanti e attraenti a breve termine ma hanno conseguenze negative a lungo termine minori rispetto ai vizi e quindi sono una scelta più prudente.

Anche altre ricerche hanno evidenziato le conseguenze negative delle dichiarazioni di sostenibilità. *Luchs et al. (2010)* discutono la nozione di responsabilità di sostenibilità. In categorie di prodotti dove sono valorizzati attributi correlati alla forza che si concentrano sul garantire che il prodotto sia funzionale, le dichiarazioni di sostenibilità possono portare a una minore preferenza per i prodotti sostenibili. Tuttavia, mostrano anche che quando sono valorizzati attributi di delicatezza che si concentrano, ad esempio, sulla sicurezza familiare e sulla salute, la sostenibilità migliora le preferenze del prodotto. Questo avviene perché i consumatori associano una maggiore eticità del prodotto agli attributi correlati alla delicatezza e una minore

eticità del prodotto agli attributi correlati alla forza. Pertanto, la loro ricerca suggerisce effettivamente che le dichiarazioni di sostenibilità possono ridurre le associazioni di qualità quando quest'ultime tendono a concentrarsi specificamente sulla funzionalità del prodotto in questione.

In aggiunta, una crescente attenzione dedicata ai prodotti che promuovono principi etici sociali e ambientali, evidenzia come il concetto di consumatori etici sia sempre più presente nei media. Le aziende stanno rispondendo a questa attenzione con nuovi marchi e prodotti, mentre i rivenditori stanno implementando iniziative di sostenibilità. Tuttavia, nonostante questa attenzione diffusa, le vendite di prodotti sostenibili rappresentano ancora una piccola parte della domanda complessiva, e c'è una discrepanza significativa tra le intenzioni esplicite dei consumatori verso i prodotti sostenibili e il loro comportamento di acquisto effettivo.

Tuttavia, fattori come prezzi più alti rispetto ai prodotti mainstream e una distribuzione limitata da soli non possono spiegare completamente le differenze nel successo dei prodotti sostenibili tra le diverse categorie di prodotti. Si ipotizza che la percezione di sostenibilità influenzi le percezioni di altri attributi del prodotto, e che il modo in cui tale caratteristica potrebbe aumentarne l'attrattiva dipenda dal tipo di beneficio che i consumatori cercano in una data categoria di prodotto.

1.4 Consumo sostenibile nella Penisola e nell'Unione Europea

La ricerca condotta da *Procter & Gamble Italia (Gamble, P. A. Consumo responsabile: a che punto siamo in Italia?)* in collaborazione con *l'Istituto Piepoli* offre un'interessante panoramica sullo stato attuale del consumo responsabile in Italia. I risultati rivelano che il 43% delle persone sta adottando nuove abitudini quotidiane per favorire un consumo più sostenibile, un segnale tangibile del crescente interesse verso pratiche eco-friendly nella società italiana. Tra coloro che guidano questo cambiamento, emergono le persone di età compresa tra i 35 e i 54 anni e le donne, con una significativa percentuale del 50% che presta attenzione al consumo sostenibile. Tuttavia, vi è ancora una parte della popolazione, il 34%, che non ha modificato le proprie abitudini, un dato che aumenta tra gli uomini e gli individui di età superiore ai 54 anni.

L'indagine evidenzia due motivazioni principali dietro l'attenzione al consumo responsabile: la preservazione dell'ambiente e il risparmio economico. Il 48% della popolazione attribuisce la sua scelta a un impegno attivo per proteggere il pianeta, mentre il 27% considera il risparmio di denaro come un motore importante per adottare comportamenti sostenibili. È interessante notare che per i giovani tra i 18 e i 34 anni, la convenienza gioca un ruolo ancora più significativo, con il 24% che la considera una motivazione primaria.

Inoltre, la ricerca individua i promotori delle scelte responsabili, tra cui la comunità scientifica e il nucleo familiare, che esercitano un'influenza considerevole sulle decisioni quotidiane dei consumatori. Tuttavia,

nonostante l'interesse e l'impegno verso un consumo più sostenibile, ostacoli come la mancanza di tempo e la complessità delle nuove abitudini rappresentano sfide significative per molti intervistati, specialmente tra i giovani. Nonostante ciò, più della metà della popolazione ritiene di fare già il massimo possibile per il pianeta nella propria vita quotidiana, suggerendo un'importante consapevolezza ambientale diffusa nella società italiana.

Particolarmente significativo è il coinvolgimento dei giovani consumatori, che stanno emergendo come driver chiave del cambiamento verso pratiche di consumo più sostenibili. Uno studio condotto dall'*Università degli Studi di Perugia* ha evidenziato che i giovani sono sempre più propensi a privilegiare prodotti rispettosi dell'ambiente, come dimostrato dalla loro disponibilità a pagare un prezzo più alto per dispositivi elettronici ispirati ai principi dell'economia circolare e della riparabilità. Questo studio suggerisce che i giovani rappresentano non solo i consumatori del presente, ma anche quelli del futuro, che saranno essenziali per promuovere una trasformazione socioeconomica radicale e sostenibile. (*Pictet Asset Management. Consumi sostenibili: quali sono i principali trend in Italia e nel mondo*)

Tale crescente interesse dei consumatori italiani per la sostenibilità ambientale, viene confermato dai risultati dell'indagine condotta da Altroconsumo su un campione rappresentato da quasi mille consumatori. I dati evidenziano che due italiani su tre si considerano attenti alla sostenibilità, un'indicazione significativa del cambiamento di mentalità e comportamento verso una maggiore consapevolezza ambientale. Tuttavia, emerge anche una percezione diffusa, sia tra coloro che si definiscono sostenibili che tra coloro che non lo sono, che scegliere comportamenti green comporti un aumento dei costi. Tale circostanza, tuttavia, non sempre rispecchia la realtà, poiché molte pratiche sostenibili possono in realtà risultare economicamente vantaggiose nel lungo periodo.

Nel contesto alimentare, ad esempio, il 39% dei partecipanti all'indagine dichiara di evitare lo spreco alimentare, mentre solo il 18% opta per alimenti di stagione e a chilometro zero. Questi comportamenti non solo riducono l'impatto ambientale, ma possono anche portare a risparmi economici, come nel caso dell'acqua di rubinetto rispetto all'acqua in bottiglia. Anche la scelta di frutta e verdura di stagione può risultare conveniente, poiché i prodotti in periodo ideale di raccolta tendono ad essere meno costosi. Inoltre, sostituire la carne con i legumi rappresenta non solo una scelta sostenibile, ma anche un'opportunità per risparmiare senza compromettere l'apporto nutrizionale.

È interessante notare che il settore alimentare è considerato quello con maggiori possibilità di fare scelte sostenibili, seguito dall'acquisto di prodotti, mobilità ed energia domestica. Al contrario, settori come l'abbigliamento e l'arredamento sono considerati meno propensi a offrire opportunità per scelte eco-friendly. Tuttavia, esistono anche in questi settori pratiche sostenibili, come l'acquisto di abbigliamento di seconda

mano o l'investimento in prodotti con certificazioni ambientali. (*Quanto sono green gli italiani? L'indagine di Altroconsumo su quasi mille consumatori*)

A livello europeo, la Commissione europea sta adottando un approccio proattivo verso il consumo sostenibile attraverso il "*Green Consumption Pledge*", un'iniziativa volta a promuovere una ripresa economica basata su pratiche sostenibili e a costruire la fiducia dei consumatori nelle prestazioni ambientali delle aziende e dei prodotti. Le cinque aree principali di impegno delineate dalla Commissione includono il calcolo dell'impronta di carbonio aziendale e dei prodotti, l'aumento delle vendite di prodotti sostenibili, l'investimento in pratiche di comunicazione aziendale sostenibili e la garanzia di trasparenza nelle informazioni fornite ai consumatori.

Questi sforzi riflettono l'importanza crescente che la sostenibilità ambientale sta assumendo nell'agenda politica ed economica globale. Consentire ai consumatori di fare scelte più ecologiche richiede non solo maggiore trasparenza e informazioni accessibili, ma anche un impegno collettivo da parte delle imprese e delle istituzioni per promuovere pratiche di produzione e consumo sostenibili. In tal modo, si può contribuire a creare un futuro più equo, resiliente ed eco-friendly per le generazioni a venire. (*Pictet Asset Management. Consumi sostenibili: quali sono i principali trend in Italia e nel mondo*)

1.5 Country Of Origin

Il Paese di Origine (in lingua inglese "Country of origin", "COO"), è la nazione dove un prodotto viene fabbricato, prodotto. Ogni paese ha regole diverse per la etichettatura del prodotto.

Il concetto di Country of Origin, o paese d'origine, è fondamentale nell'ambito del marketing e del comportamento dei consumatori. Si riferisce al luogo geografico in cui un prodotto è fabbricato o ha avuto origine. Questo paese può influenzare notevolmente le percezioni dei consumatori sulla qualità, sull'affidabilità e sull'immagine complessiva del prodotto.

Il Country of Origin agisce come un segnale esterno per i consumatori, poiché sono inclini a collegare determinate qualità o caratteristiche al luogo di origine di un prodotto. Ad esempio, un'auto tedesca potrebbe essere associata a ingegneria di precisione e affidabilità, mentre un prodotto alimentare italiano potrebbe essere considerato sinonimo di tradizione e qualità artigianale.

Queste associazioni possono influenzare le preferenze d'acquisto e il comportamento dei consumatori. Il country of origin può essere un fattore determinante nella scelta tra prodotti simili e può contribuire alla costruzione del valore del marchio nel lungo periodo.

Tuttavia, è importante notare che le percezioni legate al country of origin possono variare da persona a persona e possono essere influenzate da una serie di fattori, tra cui l'esperienza personale, la pubblicità e la reputazione del marchio. Pertanto, le aziende devono essere consapevoli del potenziale impatto del Country of Origin sul comportamento dei consumatori e adattare le proprie strategie di marketing di conseguenza (*Wikipedia, Country Of Origin*).

L'interesse nell'ambito del marketing internazionale per i temi legati all'origine dei prodotti, noti come marketing del Paese d'origine, ha sempre rappresentato un aspetto cruciale. Questo campo di ricerca si concentra sull'immagine del paese di origine percepita di un marchio e su come i responsabili del marchio utilizzino queste associazioni legate al luogo per promuovere i propri prodotti. È interessante notare come le pratiche pubblicitarie online di diverse aziende riflettano l'importanza delle associazioni legate al luogo: alcune puntano sul fatto che i loro prodotti siano di design o ingegnerizzati in un determinato Paese, mentre altre sottolineano orgogliosamente la nazionalità dell'azienda. Questo fenomeno è ulteriormente evidenziato dalla crescente attenzione delle politiche economiche nazionali verso la promozione dei marchi domestici rispetto a quelli stranieri.

Appare chiaro come il paese d'origine continui a esercitare un'influenza significativa sulle percezioni dei consumatori e sulle decisioni d'acquisto. Inoltre, gli sviluppi tecnologici e politici degli ultimi anni hanno ulteriormente modellato questo panorama, con la diffusione degli smartphone che ha aumentato la velocità di diffusione delle informazioni e con un crescente sentimento nazionalista che ha portato i consumatori a essere più sensibili all'origine dei marchi. Questi sviluppi indicano che comprendere l'effetto del paese d'origine rimane fondamentale per i responsabili del marketing internazionale e per i decisori politici (*Peter Magnusson et al, 2022*).

1.6 Etnocentrismo

L'effetto COO è correlato all'etnocentrismo dei consumatori. Esso infatti si riferisce alle opinioni delle persone sull'acquisto di beni stranieri, con alcuni consumatori che ritengono immorale acquistare prodotti provenienti da altri Paesi perché danneggiano l'economia domestica.

Viene concepito come un costrutto attitudinale multidimensionale, che include dimensioni come devozione, coesione di gruppo, preferenza, superiorità, purezza ed opportunismo. Queste dimensioni riflettono l'importanza e la centralità del proprio gruppo etnico nella percezione individuale. Questo atteggiamento porta a una negativa intenzione di acquisto di prodotti importati. I consumatori che tendono a diffidare degli altri sono più propensi ad evitare i prodotti importati.

L'intensità degli atteggiamenti etnocentrici verso il cibo è differenziata da variabili socio demografiche, come: *età, istruzione e valutazione della situazione finanziaria*. L'importanza del paese d'origine nella valutazione del prodotto correla positivamente con l'etnocentrismo o l'animosità dei consumatori solo tra gli acquirenti frequenti. Gli atteggiamenti etnocentrici nazionali e regionali dovrebbero essere differenziati. Molti produttori cercano di sottolineare il carattere nazionale e regionale dei loro prodotti (principalmente alimentari) perché è un incentivo efficace per le decisioni d'acquisto. (*Boris Bizumic et al. 2021*)

L'influenza sociale, sviluppata da *Kelman e Fisher*, mostra come il comportamento individuale sia influenzato dalla società circostante. Gli individui tendono a conformarsi ai comportamenti degli altri per affiliarsi. Questo influisce sull'intenzione di acquisto quando i consumatori cercano di impressionare gli altri o migliorare il loro status sociale.

L'immagine del prodotto è basata sulle aspettative complessive dei consumatori riguardo ai prodotti di un dato Paese. La coerenza tra l'immagine del Paese e l'immagine del prodotto influisce sull'intenzione di acquisto, con un impatto positivo quando sono allineati.

La qualità del prodotto è sempre più importante nel mercato, con i consumatori che preferiscono prodotti da paesi sviluppati percepiti come di migliore qualità. Questo influenza le valutazioni della qualità del prodotto da parte dei consumatori. (*Urandelger Gantulga & Munkhbayasgalan Ganbold 2022*)

1.7 Country Ecological Image

L'Immagine Ecologica di un Paese è influenzata dalla sua storia di impegno per lo sviluppo sostenibile e dalla sua legislazione ambientale. I consumatori tendono a valutare diversamente i prodotti in base alla loro origine geografica e al livello di fiducia nelle certificazioni ecologiche indipendenti.

La ricerca di *Sihem Dekhili et al (2014)*, esplora il legame tra l'origine geografica e l'etichettatura ecologica concentrandosi sull'immagine ecologica del paese di origine e il suo impatto sulla percezione dei consumatori. Le conclusioni teoriche evidenziano che l'immagine ecologica del paese di origine può influenzare la valutazione dei prodotti etichettati come ecologici, specialmente in relazione alla fiducia nei processi di certificazione indipendente e al ruolo del marchio.

Le raccomandazioni manageriali suggeriscono di considerare attentamente il modo in cui le informazioni sull'origine geografica e sulla certificazione ecologica vengono comunicate ai consumatori al fine di massimizzare la credibilità del prodotto e ridurre il rischio percepito associato al paese di origine. (*The*

Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel, 2014)

Lo studio di *Sihem Dekhili et al (2021)*, discute le dimensioni del Country Ecological Image (CEI) e il suo impatto sulla percezione dei consumatori riguardo alla sostenibilità dei paesi. Si evidenziano otto dimensioni, tra cui politiche, tecnologiche, economiche, caratteristiche delle persone, naturali, climatiche, storiche e relative ai prodotti ecologici. Le differenze nelle aspettative dei consumatori tra Francia e Australia suggeriscono che le culture nazionali influenzino la percezione della sostenibilità.

La politica emerge come la dimensione più importante, seguita dalla tecnologia, economia e caratteristiche delle persone. Aspetti come le caratteristiche naturali, climatiche e storiche, insieme alle caratteristiche dei prodotti ecologici, contribuiscono all'immagine ecologica complessiva di un paese. I consumatori mostrano una maggiore sensibilità verso l'etichettatura ecologica in Francia rispetto all'Australia, suggerendo che le normative ambientali e sociali influenzino le preferenze dei consumatori.

Le conclusioni suggeriscono che la comprensione del CEI potrebbe consentire alle aziende di differenziare i propri prodotti ecologici e aumentare la domanda globale per essi. I decisori politici possono svolgere un ruolo chiave nell'ottimizzazione del CEI attraverso la promozione di normative sostenibili e incentivi per i prodotti ecologici di alta qualità. Infine, si sottolinea la necessità di ulteriori ricerche quantitative per validare e ampliare le dimensioni del CEI, coinvolgendo più paesi e stakeholder coinvolti nel mercato verde. *(The relevance of geographic origin in sustainability challenge: the facets of country ecological image, 2021)*

1.8 Il Marchio "Made in Italy": Eccellenza, Qualità e Riconoscimento Globale

Il "Made in Italy" è molto più di un'etichetta di provenienza; è un simbolo di eccellenza e qualità riconosciuto in tutto il mondo. Questo marchio non solo identifica l'origine geografica di un prodotto, ma incarna una filosofia produttiva improntata alla tradizione artigianale, alla cura dei dettagli e alla ricerca costante della perfezione.

Si radica in una tradizione secolare di maestria artigiana, dove la passione per il bello e la qualità si fondono per creare prodotti unici nel loro genere. Questa filosofia permea una vasta gamma di settori industriali, dall'abbigliamento alla gastronomia, dall'arredamento alla meccanica, garantendo sempre elevati standard di qualità e uno stile distintivo.

La normativa italiana stabilisce rigorosi criteri per l'ottenimento del marchio "Made in Italy", garantendo che i prodotti che lo portano rispettino standard elevati di produzione, sia in termini di origine delle materie prime che di lavorazione. Attraverso controlli accurati e sistemi di certificazione, si assicura che i prodotti Made in Italy mantengano la loro reputazione di eccellenza e autenticità. *(Comadmin, & Comadmin. Come si definisce il Made in Italy e come ottenerlo. CoMark)*

Non è solo un simbolo di qualità, ma rappresenta anche un pilastro economico fondamentale per l'Italia. Le industrie italiane contribuiscono in modo significativo al Prodotto Interno Lordo (PIL) del paese e all'occupazione locale, sostenendo le comunità e promuovendo lo sviluppo economico e sociale. Inoltre, il prestigio e la reputazione del Made in Italy sui mercati internazionali favoriscono l'export e l'attrazione di investimenti esteri.

Per proteggere e valorizzare il marchio, sono stati introdotti sistemi di certificazione e regolamenti che ne garantiscono l'autenticità e la qualità. Attraverso l'adesione a standard di produzione elevati e l'implementazione di politiche di tutela della proprietà intellettuale, l'Italia si impegna a preservare l'integrità e il prestigio del suo marchio distintivo.

Il Made in Italy rappresenta una risorsa strategica per l'espansione dei mercati internazionali. Grazie alla sua reputazione di qualità e stile, i prodotti italiani godono di una domanda crescente sui mercati esteri, offrendo opportunità di crescita e sviluppo per le imprese italiane. Attraverso strategie di promozione e marketing mirate, l'Italia promuove il suo marchio nel mondo, consolidando la sua posizione come leader globale nell'ambito della produzione di alta qualità. *(Legality, L'Importanza del Made in Italy. Sicurezza, Qualità, Sostenibilità.)*

1.9 Artigianalità e Made in Italy

I prodotti italiani sono ammirati per la loro lavorazione di alta qualità e l'uso di materie prime pregiate. L'artigianalità italiana, caratterizzata da genialità e fantasia, è apprezzata in tutto il mondo, suscitando desiderio e fiducia. L'acquisto di prodotti Made in Italy non solo sostiene l'economia del paese, ma rappresenta anche un investimento in tradizione e qualità. La Certificazione 100% Made in Italy è fondamentale per garantire l'autenticità dei prodotti.

Da sempre viene lodata la maestria artigianale italiana, con una menzione speciale per le regioni che contribuiscono alla sua diversità e ricchezza. Si fa riferimento all'orgoglio nazionale nel "Made in Italy" e alla sua reputazione globale di sinonimo di qualità e stile.

La moda e il design vengono presentati come settori in cui l'Italia si distingue per la qualità dei materiali, la precisione delle lavorazioni e l'eleganza dei prodotti. Si sottolinea inoltre come il marchio "Made in Italy" sia riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo, simboleggiando creatività e savoir-faire. Ancora, si esalta l'artigianato italiano come simbolo di eccellenza nazionale, che si riflette in un impegno costante per offrire prodotti di altissima qualità in tutti i settori, dall'abbigliamento all'arredamento, dall'alimentazione alla tecnologia. (Maria Laura Berlinguer, *Stile italiano*, 2023)

L'articolo "*Moda emblema del made in Italy tra nuove sfide e artigianalità*" (*IlSole24Ore*, 2019), presenta un'analisi condotta da *Deloitte*, in collaborazione con la Scuola Holden, sul settore della moda italiano. Si sottolinea come il "Made in Italy" sia un simbolo di eccellenza nel mondo grazie alla qualità dei materiali, alla creatività e all'artigianalità. Nel 2018, il settore tessile, moda e accessorio ha registrato un fatturato di 95,5 miliardi di euro, con un saldo commerciale positivo e un'ampia presenza sul mercato europeo. Le esportazioni giocano un ruolo chiave nel successo del settore, con la Cina in particolare evidenza come un mercato ad alto potenziale. Nonostante le sfide geopolitiche e il rallentamento di alcuni mercati esteri, le imprese italiane dimostrano flessibilità e capacità di attrarre i consumatori stranieri. La qualità e l'artigianalità sono i punti di forza del settore moda italiano, mentre le aziende si confrontano con la necessità di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più connessi e informati, attraverso un'offerta personalizzata e sostenibile. Infine, si evidenzia l'importanza del fattore umano, che combina abilmente l'artigianalità tradizionale con l'innovazione industriale nel processo produttivo.

L'articolo "*La creatività Made in Italy a caccia di artigiani*" (*La Repubblica*, 2023) sottolinea l'importanza degli artigiani e dei lavoratori specializzati nel settore della moda, del design, dell'alimentare e dell'ospitalità per il mantenimento e la crescita dell'industria italiana. Nonostante il successo recente nel comparto della moda e della creatività made in Italy, si prevede una carenza di 346 mila lavoratori specializzati entro il 2027, mettendo a rischio settori cruciali per l'identità economica e culturale del Paese.

Questa carenza potrebbe derivare da molteplici fattori, inclusi il mancato ricambio generazionale e lo stigma sociale associato alle scuole tecniche e professionali. Per affrontare questa sfida, è necessario un cambiamento culturale che valorizzi tali percorsi formativi e che attragga nuovi talenti verso l'artigianato.

Il sostegno alle scuole tecniche e professionali e la promozione di percorsi formativi incentrati sulla creatività, passione e sostenibilità potrebbero contribuire a colmare questa lacuna di manodopera specializzata. Inoltre, è essenziale un impegno da parte delle imprese e delle istituzioni nel fornire opportunità di apprendistato e di sviluppo professionale per i giovani interessati a intraprendere una carriera nel settore dell'artigianato.

Ancora, sta prendendo sempre più piede il concetto di "Artigianato 4.0", che rappresenta l'evoluzione dell'artigianato tradizionale attraverso l'integrazione di tecnologie digitali e innovative. Questo approccio mira a coniugare la manualità artigiana con strumenti come stampa 3D, laser cut, realtà aumentata e virtuale, e digital storytelling. Le nuove tecnologie non sostituiscono l'artigiano, ma lo supportano migliorando alcuni aspetti del processo produttivo.

I FabLab sono luoghi chiave per sperimentare con le nuove tecniche di fabbricazione digitale e creare una community di innovatori. Le botteghe digitali rappresentano una nuova forma di vetrina online per gli artigiani, consentendo loro di condividere il proprio lavoro e le proprie creazioni. Questa evoluzione verso l'Artigianato 4.0 offre opportunità di crescita economica e di reinvenzione per il settore artigianale italiano, mantenendo viva la tradizione e la qualità. *(Il futuro del Made in Italy è l'artigianato 4.0)*

1.10 Autenticità dei marchi

Lo studio di Choi et al. (2014) tratta dell'autenticità nel contesto del marketing contemporaneo, evidenziando come questo concetto sia emerso a causa dei rapidi cambiamenti nelle offerte economiche. Secondo la "Theory of Everything" di Pine e Gilmore, le offerte economiche sono fondamentali nel marketing per migliorare l'esperienza sociale e di consumo. L'autenticità diventa cruciale poiché le offerte economiche diventano esperienziali e spesso più costruite che reali. Questo testo si concentra su un approccio di marketing olistico, che mira a costruire relazioni efficaci con i clienti attraverso esperienze dirette, creando così un'associazione emotiva con il marchio.

Definisce l'autenticità come qualcosa che ha l'autorità del suo creatore originale e spiega che, nonostante l'attenzione recente in ambito accademico, la definizione di autenticità è stata interpretata in vari modi. Viene distinta in autenticità oggettiva, intrinseca all'oggetto e immutabile, e autenticità soggettiva, attribuita dall'utente e legata all'armonia formale o al piacere.

L'autenticità del marchio viene suddivisa in autenticità indiciale, legata agli attributi fisici, e autenticità iconica, che riguarda l'essenza del marchio. Questo testo identifica sette fattori di autenticità del marchio nel contesto della moda: autorità, moda, coerenza, innovazione, sostenibilità, origine e patrimonio. Sottolinea che l'autenticità del marchio è multidimensionale e che i fattori di autenticità hanno un impatto significativo sull'attaccamento al marchio, sull'impegno e sulla fedeltà al marchio.

Gli autori analizzano l'effetto dell'autenticità del marchio su Nike e Adidas, evidenziando come innovazione, moda, autorità e coerenza influenzino l'attaccamento al marchio e la fedeltà. Concludono che l'autenticità del

marchio, intesa sia come autenticità indiciale che iconica, è cruciale per costruire relazioni a lungo termine con i clienti e che i marchi dovrebbero adottare un approccio di marketing olistico per sfruttare appieno il potenziale dell'autenticità nel creare valore per il consumatore. (*The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach, 2014*)

Il concetto di autenticità e il suo impatto sulle esperienze di consumo sono stati studiati da *Beverland e Farrelly (2010)* e successivamente da *Tran e Keng (2018)*. *Beverland e Farrelly* hanno identificato che i consumatori, guidati da differenti obiettivi, cercano l'autenticità in esperienze diverse, come il controllo, la connessione e la virtù. *Tran e Keng*, invece, hanno sviluppato una scala di autenticità di marca basata su sei dimensioni chiave: virtù, connessione, realismo, estetica, controllo e originalità.

Parallelamente, *Holt (2002)* ha esplorato le proprietà estetiche dell'autenticità, evidenziando come alcuni prodotti o performance possano trasmettere un senso di disinteresse o mancanza di motivazioni economiche personali, simile a quanto osservato nello studio sull'industria musicale. In questo contesto, l'autenticità è stata definita come un'espressione sincera, reale e originale del suo creatore. (*The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction, 2020*)

L'autenticità del brand è diventata cruciale nell'era dei social media, dove i consumatori possono facilmente condividere le proprie opinioni. Questo cambia radicalmente il rapporto tra aziende e consumatori. Mantenere l'autenticità richiede non solo onestà, ma anche integrità e trasparenza. I consumatori sono sempre più esigenti e l'autenticità del marchio è diventata uno dei principali fattori nella gestione della reputazione aziendale. Le aziende autentiche possono creare un legame emotivo con i clienti, aumentando la fedeltà e la longevità delle relazioni commerciali. Per migliorare l'autenticità del brand, è essenziale mantenere coerenza tra ciò che l'azienda promette e ciò che effettivamente offre, rispettare i valori aziendali e fornire valore continuativo ai clienti.

I risultati dello studio di *Kristine Fritz et al.* mostra che l'autenticità del marchio è influenzata da variabili legate al passato del marchio, alla sua virtuosità, ai dipendenti che rappresentano il marchio e all'identificazione del consumatore con il marchio. Inoltre, viene dimostrato che l'autenticità del marchio genera legami emotivi più forti tra consumatore e marchio, influenzando la qualità della relazione del marchio e vari risultati comportamentali dei consumatori. (*Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity, 2017*)

Ancora, lo studio di *Amelie Guevremont et al.* si propone di esaminare l'effetto dell'autenticità del marchio sulle risposte dei consumatori quando un marchio è coinvolto in uno scandalo. I risultati indicano che un'immagine autentica del marchio attenua le conseguenze negative di uno scandalo del marchio in termini

di affetto, propensione all'acquisto, percezione di responsabilità del marchio per lo scandalo e percezione di ipocrisia. In presenza di uno scandalo, i consumatori valutano più positivamente il marchio autentico (rispetto a quello meno autentico) in termini di risposte emotive, intenzioni comportamentali e percezioni legate al marchio. Inoltre, i risultati delle analisi di mediazione suggeriscono che l'affetto e la percezione di ipocrisia siano mediatori nell'influenzare le reazioni comportamentali dei consumatori quando sono coinvolti marchi più autentici in uno scandalo.

Dal punto di vista manageriale, è essenziale che i marchi siano coerenti con la propria immagine e i propri valori e che evitino scandali. Tuttavia, quando gli scandali si verificano, i consumatori mostrano maggiore indulgenza verso un marchio percepito come autentico. Pertanto, sviluppare una posizione di autenticità del marchio può essere utile per proteggere il marchio da informazioni negative correlate al marchio. (*Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?*, 2018)

1.11 L'impegno sostenibile dei brand nel settore luxury

Il settore dei brand di lusso ha goduto di una crescita costante, superiore al 10% annuo dal 2009 nonostante le sfide economiche globali. Questo successo ha attirato l'attenzione dei media, ma ha anche aumentato l'esposizione alle critiche, soprattutto da parte degli attivisti per lo sviluppo sostenibile. Tuttavia, alcune aziende di lusso hanno iniziato a mettere maggiormente in evidenza le questioni legate alla sostenibilità nelle loro pratiche aziendali e la maggior parte di esse ora pubblica ampie relazioni sui loro sforzi in questo campo.

Lo studio di Jean-Noël Kapferer e Anne Michaut-Denizeau (2014) si è proposto di verificare se i consumatori di lusso percepiscono una contraddizione tra il loro consumo di lusso e la sostenibilità. Oltre a questo risultato descrittivo, si è cercato di individuare i fattori di questa presunta contraddizione.

A livello descrittivo, la maggior parte degli acquirenti di lusso credeva che il lusso non dovrebbe essere una priorità per i gruppi di sostenibilità. Tuttavia, sono state identificate questioni che potrebbero danneggiare i brand di lusso se i consumatori di lusso ne venissero a conoscenza, tra cui non solo temi classici come il benessere degli animali, ma anche preoccupazioni sulla delocalizzazione della produzione. Le conclusioni descrittive hanno anche permesso di identificare tre tipi di acquirenti di lusso approssimativamente rappresentati in modo equivalente: coloro che percepiscono una contraddizione, coloro che non la percepiscono e coloro che non hanno un'opinione. Si sono identificate distribuzioni simili riguardo all'attenzione dedicata alle questioni di sostenibilità durante l'acquisto di articoli di lusso.

La ricerca di Alpaslan Kelleci (2022) sottolinea l'importanza della trasformazione del concetto di lusso tradizionale verso un approccio più sostenibile. Ciò riflette i cambiamenti nei valori sociali e attitudini nei confronti del lusso, con un crescente interesse per la riutilizzabilità, la durabilità emotiva, il riciclo, la localizzazione, la reportabilità e la tracciabilità. Questa trasformazione è guidata dalla crescente pressione da parte dei consumatori e delle organizzazioni non governative per una maggiore sostenibilità ambientale e sociale nel settore del lusso.

Dal punto di vista manageriale, vengono suggerite diverse strategie per le aziende tradizionali di lusso che desiderano abbracciare la sostenibilità. Queste includono la collaborazione con servizi esterni per il mercato del lusso di seconda mano, l'adozione di design emotivamente durevoli, l'integrazione del riciclo nelle linee di prodotti, la valorizzazione della localizzazione e la documentazione delle iniziative di sostenibilità attraverso la reportabilità. Si sottolinea anche l'importanza dell'adozione di tecnologie innovative come la blockchain per garantire la tracciabilità lungo la catena del valore del lusso. (Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives, 2022)

In Italia, le aziende di lusso stanno abbracciando la sostenibilità come una necessità per garantire la loro stessa sopravvivenza nel tempo. Questa trasformazione non è solo un'opportunità di vendita, ma un'imperativa per mantenere il vantaggio competitivo e un impatto positivo sull'ambiente e sul futuro. I consumatori, soprattutto le generazioni più giovani come *Y e Z*, sono sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale dei loro acquisti.

Il connubio tra lusso e sostenibilità si traduce in prodotti di alta qualità che rispettano criteri etici ed ambientali. Le aziende stanno adottando pratiche come l'uso di materiali locali e sostenibili, l'artigianato di alta qualità e la progettazione di prodotti durevoli. Questo nuovo approccio non riguarda solo la riduzione dell'impatto ambientale, ma anche una rinnovata visione del lusso, basata sull'accessibilità, sull'etica e sul rispetto dell'ambiente e delle comunità locali.

Inoltre, il concetto di lusso si sta evolvendo verso qualcosa di più profondo e significativo, oltre all'ostentazione e alla superficialità. Si tratta di un cambiamento strutturale che coinvolge diversi settori, dalla moda all'architettura, e che è destinato a perdurare nel tempo, ridefinendo il modo in cui le aziende producono e i consumatori acquistano beni di lusso. (*Lusso, made in Italy e sostenibilità, 2021*)

1.12 Gucci e sostenibilità

Gucci, un'icona del lusso made in Italy, ha intrapreso un percorso verso la sostenibilità che va oltre le semplici dichiarazioni d'intenti. Con un approccio autentico e rigoroso, Gucci è diventato carbon neutral dal

2018 e ha adottato una strategia basata su due pilastri fondamentali: il pianeta e le persone. La ricerca e selezione dei materiali, insieme alla trasparenza lungo tutta la catena di fornitura, sono alla base di questo impegno. Gucci ha introdotto *Demetra*, un materiale animal-free derivante da fonti sostenibili, che sarà reso disponibile anche ad altri brand. Inoltre, il brand è stato il primo nel settore privato in Italia ad adottare il bilancio di genere, dimostrando un impegno concreto per la parità di genere.

Gucci Equilibrium è il risultato di questo percorso, raccontando i principi e le azioni concrete che l'azienda intraprende per generare un cambiamento positivo. Gucci monitora annualmente le sue prestazioni ambientali e si impegna attivamente nella scelta di materie prime sostenibili e nella collaborazione con i fornitori per garantire una produzione etica e responsabile.

I risultati raggiunti finora rappresentano solo un punto di partenza per Gucci, che si impegna ad anticipare ulteriori obiettivi. Con la campagna globale per l'uguaglianza di genere "Chime For Change" e l'adozione del bilancio di genere, Gucci mira a diventare più equo ed inclusivo.

Gucci non cerca di essere il primo in termini di sostenibilità, ma vuole essere un esempio e un catalizzatore per il cambiamento nel settore. L'azienda promuove l'apertura e la collaborazione, invitando altre aziende ad adottare pratiche sostenibili e a lavorare insieme per un futuro migliore. (*articolo Luiss Business School*)

2 Revisione della letteratura

Lo studio ha come obiettivo quello di contribuire significativamente alla letteratura esistente, sulla relazione tra Made in Italy e sostenibilità percepita, che ipotizziamo essere di segno positivo.

Il primo obiettivo sarà quindi quello di trovare conferma di tale positività.

Ricercando poi tra i possibili gap, si è deciso di studiare uno dei possibili motivi che possono spiegare tale relazione (mediatore), ovvero un'alta autenticità percepita del marchio. Inoltre si tenta di capire anche se ciò avvenga principalmente per i consumatori che preferiscono prodotti caratterizzati da un alto contenuto di artigianalità (moderatore).

Sulla base di ciò, si arriva *alle domande di ricerca*:

La sostenibilità del marchio percepita dai consumatori aumenta quando si tratta di prodotti Made in Italy?

Un alta autenticità percepita del marchio può spiegare la relazione tra sostenibilità percepita e made in Italy?

Un alto contenuto di artigianalità nei prodotti, favorisce la relazione tra Made in Italy e autenticità del marchio?

Sviluppo delle ipotesi

2.1 Legame tra Made in Italy e sostenibilità percepita

La ricerca nella letteratura ha chiaramente dimostrato l'importanza della Country of Origin (COO) nell'influenzare le valutazioni dei consumatori e le loro decisioni d'acquisto. Tuttavia, la specifica relazione tra COO, sostenibilità e preferenze dei consumatori è ancora oggetto di limitata indagine. L'immagine ecologica del paese (CEI) di origine emerge come un fattore cruciale che può essere impiegato per potenziare la preferenza dei consumatori. Un'immagine positiva conferisce ai prodotti un vantaggio competitivo, mentre un'immagine negativa può rappresentare un ostacolo per le aziende che ambiscono a competere nel mercato internazionale (Achabou et al., 2021).

La teoria della COO è stata ampiamente esplorata, evidenziando il suo impatto sulle decisioni d'acquisto dei consumatori. In particolare, i consumatori mostrano una forte preoccupazione per l'origine dei prodotti ecologici, preferendo acquistare da paesi noti per i loro alti standard di sostenibilità e evitando quelli con immagini ecologiche sfavorevoli.

Secondo la ricerca di *Serena Rovai e Manuela De Carlo del 2023*, il settore del lusso "Made in Italy" sta affrontando le nuove tendenze del mercato e le esigenze dei consumatori contemporanei, con particolare attenzione alla sostenibilità. Tradizionalmente, il lusso era un privilegio riservato a pochi, ma oggi è diventato un ecosistema diversificato che deve rispondere alle richieste dei nuovi segmenti di consumatori, soprattutto i giovani. "Made in Italy" ha sempre avuto una posizione significativa nel mercato globale del lusso, grazie alla sua alta qualità, autenticità e tradizione artigianale. Tuttavia, i nuovi valori e le aspettative dei consumatori di lusso includono ora orientamenti etici e sostenibili, necessari per compensare le percezioni negative tradizionalmente associate alla spesa per il lusso.

La sostenibilità è diventata un elemento cruciale per mantenere la competitività globale del "Made in Italy". L'introduzione dello schema "Made Green in Italy" nel 2015 è un esempio degli sforzi per promuovere modelli di produzione e consumo sostenibili e garantire trasparenza nelle performance ambientali. La pandemia di COVID-19 ha ulteriormente accentuato la necessità di un impegno sostenibile, poiché i consumatori di lusso cercano ora un'esperienza responsabile che includa aspetti sociali, economici e ambientali. (*Made in Italy and the Luxury Market: Heritage, Sustainability and Innovation, 2023*)

Il primo obiettivo, data l'ormai acclarata centralità della sostenibilità nel panorama odierno della Penisola, sarà quindi quello di verificare se la presenza dell'etichetta "Made in Italy" apposta sul prodotto (vs assenza dell'etichetta) influisca positivamente o meno sulla sostenibilità percepita dai consumatori quando acquistano un prodotto sostenibile.

- *H1: se è presente il marchio Made in Italy (rispetto a non presente) il prodotto sostenibile sarà percepito di maggiore sostenibilità.*

2.2 Made in Italy e autenticità

Lo studio di Isaac Cheah et al. (2016), ipotizza che l'autenticità dei materiali grezzi, delle abilità artigianali e delle pratiche sostenibili ed etiche abbia un effetto positivo sul giudizio del prodotto, che a sua volta influisce sulla volontà del consumatore di acquistare e raccomandare tali prodotti di lusso. Si riconosce anche che l'attaccamento al marchio modera il rapporto tra il giudizio del prodotto e la volontà del consumatore di acquistare e raccomandare tali prodotti. Si afferma dunque che l'autenticità delle pratiche sostenibili/etiche è stata associata positivamente al giudizio del prodotto.

I marketer si sforzano di influenzare le percezioni dei consumatori sull'autenticità del marchio, andando così ad agire sull'impressione positiva che i consumatori hanno di un marchio, derivante dalle loro valutazioni positive delle comunicazioni di marketing e del posizionamento. I consumatori di lusso stanno iniziando a richiedere prodotti ambientalmente sostenibili e socialmente responsabili. Il lusso sostenibile può suscitare sensazioni di unicità, memorabilità e autenticità, mentre la qualità e l'artigianalità sono considerate le caratteristiche più comuni dei beni di lusso che i consumatori apprezzano in un marchio autentico.

Studi precedenti hanno legato la sostenibilità e l'artigianalità alla percezione dell'autenticità del marchio. Concentrandosi sui beni sportivi, è emerso che gli sforzi di sostenibilità percepiti possono influenzare le percezioni dei consumatori sull'autenticità dei marchi di articoli sportivi. Esaminando beni di lusso tradizionali, è stato identificato che la percezione dell'artigianalità è uno dei fattori che influenzano i giudizi dei consumatori sull'autenticità del marchio. (Love Luxury, Love the Earth: An Empirical Investigation on How Sustainable Luxury Consumption Contributes to Social-Environmental Well-Being, 2022)

Il concetto di autenticità è centrale per individui, aziende e settori industriali, che cercano di stabilire la propria genuinità enfatizzando varie caratteristiche sociali e culturali distintive. Questo concetto è

considerato critico per i consumatori e può essere valutato attraverso diversi aspetti come i metodi di produzione, lo stile del prodotto, le connessioni a una determinata località e i valori dell'azienda. Queste tattiche vengono utilizzate per vendere una vasta gamma di prodotti. La preferenza per l'autenticità è legata a un desiderio dei consumatori di prodotti, marchi e idee rappresentativi di una cultura. La ricerca ha esaminato varie sfaccettature dell'autenticità nei contesti di consumo, evidenziando la sua importanza, ma lamentando la mancanza di una definizione operativa chiara. Lo studio si è focalizzato sulla ricerca di esperienze autentiche, sui rituali associati al sé autentico, sui segnali utilizzati per attribuire autenticità agli oggetti e sui processi per valutarne l'autenticità.

L'autenticità è spesso legata all'origine geografica del prodotto, con i consumatori che attribuiscono maggiore autenticità ai prodotti provenienti dal paese associato stereotipicamente a quel tipo di prodotto. Questo concetto è importante soprattutto nei prodotti di esperienza, dove il consumatore deve fare affidamento su segnali impliciti ed espliciti per valutare la qualità. I consumatori preferiscono prodotti autentici, anche se le alternative non autentiche potrebbero essere superiori in termini di qualità oggettiva.

Lo studio condotto da *Jieun Park et al. (2016)* su consumatori sudcoreani ha confermato che la congruenza tra paese di origine e prodotto aumenta la percezione di autenticità, influenzando positivamente le valutazioni dei consumatori. Inoltre, l'autenticità agisce come mediatore nella relazione tra immagine del prodotto e intenzione di acquisto. La ricerca suggerisce che la congruenza tra paese di origine e prodotto è particolarmente importante per i prodotti di esperienza, dove il consumatore deve superare l'asimmetria informativa per fare una valutazione della qualità.

Questi risultati hanno implicazioni pratiche per i manager del marketing, che possono utilizzare il concetto di autenticità per differenziare i propri prodotti sul mercato globale. La comprensione del legame tra paese di origine e percezione di autenticità può portare a strategie di comunicazione più efficaci e una migliore segmentazione di mercato. Inoltre, i manager dovrebbero considerare le diverse caratteristiche dei prodotti di esperienza rispetto ai prodotti di ricerca nella pianificazione delle loro strategie di marketing. (*Product ethnicity and perceived consumer authenticity: the moderating role of product type, 2016*)

Un ulteriore obiettivo sarà quindi quello di verificare se la presenza dell'etichetta "Made in Italy" apposta sul prodotto (vs assenza dell'etichetta) influisca positivamente o meno sulla percezione di autenticità.

Pertanto:

- *H2: se è presente il marchio Made in Italy (rispetto a non presente) il prodotto sostenibile sarà percepito maggiormente autentico.*

2.3 Autenticità e sostenibilità percepita

Lo studio di *Sandy Bulmer et al. (2024)*, afferma come l'autenticità del marchio sia diventata un imperativo aziendale che deve essere gestito con cura per garantire che le azioni del marchio e le percezioni riflettano l'immagine e la storia che un'organizzazione desidera comunicare. Ciò è particolarmente importante nel contesto della sostenibilità, dove i consumatori sono sempre più esigenti riguardo alla genuinità delle pratiche e dei messaggi delle marche.

Le marche che adottano una missione di sostenibilità e si impegnano attivamente in questioni ambientali, sociali ed economiche diventano sempre più importanti. Tuttavia, quando una marca diventa attivista su tali questioni, si espone a rischi significativi, inclusi il "woke washing" e la percezione di mancanza di autenticità da parte dei consumatori.

L'autenticità del marchio è strettamente legata alla comunicazione della sostenibilità e alla capacità di connettersi con i consumatori in modo significativo. Le marche autentiche che comunicano in modo efficace la loro missione di sostenibilità sono in grado di generare un maggiore coinvolgimento e sostegno da parte dei consumatori, anche se ciò può comportare anche reazioni negative da parte di alcuni consumatori, specialmente su questioni controverse come il cambiamento climatico.

Instagram e altri social media giocano un ruolo cruciale nella comunicazione delle marche, consentendo loro di condividere le loro iniziative di sostenibilità e di coinvolgere i consumatori in modo diretto. Tuttavia, è importante che le marche mantengano l'autenticità nei loro messaggi sui social media per ottenere un sostegno significativo da parte dei consumatori.

Pertanto, l'autenticità è un elemento chiave per le marche che si impegnano nella sostenibilità e nell'attivismo sociale. Le marche autentiche che comunicano in modo efficace la loro missione di sostenibilità sono in grado di creare un legame più forte con i consumatori e di generare un impatto positivo sulla società. (*Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging, 2024*)

Nel contesto della vendita di prodotti subottimali, l'autenticità e la sostenibilità emergono come due fattori chiave nel determinare il successo delle strategie di posizionamento.

Lo studio di *Ilona E. De Hooge et al. (2022)*, afferma come la percezione di autenticità possa certamente contribuire a migliorare la percezione della qualità dei prodotti subottimali. Studi recenti mostrano che un

posizionamento basato sull'autenticità può aumentare le percezioni di qualità dei consumatori per i prodotti subottimali fino a livelli paragonabili a quelli dei prodotti ottimali.

Al tempo stesso, l'accento sulla sostenibilità può influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori per i prodotti subottimali. Le ricerche indicano che una strategia di posizionamento incentrata sulla sostenibilità può aumentare le intenzioni di acquisto dei consumatori per i prodotti subottimali, riflettendo una crescente sensibilità ambientale e sociale nei consumatori.

Tuttavia, l'integrazione sinergica di autenticità e sostenibilità può massimizzare l'efficacia delle strategie di posizionamento. L'incorporazione di elementi autentici e sostenibili nelle strategie di marketing può generare effetti positivi più ampi sul comportamento d'acquisto dei consumatori, migliorando sia le percezioni di qualità che le intenzioni di acquisto.

Le implicazioni pratiche di integrare autenticità e sostenibilità nelle strategie di posizionamento dei prodotti subottimali sono significative. Le aziende possono sfruttare questi fattori per differenziare i propri prodotti sul mercato, migliorare la reputazione del marchio e ridurre il rischio di deprezzamento dei prodotti subottimali. (*Increasing the Sales of Suboptimal Foods with Sustainability and Authenticity Marketing Strategies, 2022*)

Un terzo obiettivo sarà quindi quello di verificare se l'autenticità percepita del marchio influisca positivamente o meno sulla percezione di sostenibilità. Pertanto:

- *H3: un'alta autenticità percepita del marchio porta il prodotto ad essere percepito maggiormente sostenibile.*

2.4 Artigianalità come moderatore

Lo studio di Isaac Cheah et al. (2016) si propone di esaminare l'effetto dell'autenticità degli ingredienti nel marchio di lusso sui giudizi e comportamenti d'acquisto dei consumatori. Due esperimenti distinti sono stati condotti: il primo concentrandosi sull'autenticità dei materiali grezzi e il secondo sull'autenticità delle abilità artigianali. Entrambi gli studi hanno rivelato che l'autenticità dei materiali grezzi e delle abilità artigianali ha un impatto positivo sul giudizio del prodotto.

Tuttavia, è stato osservato che il giudizio del prodotto non influenza direttamente la volontà di acquisto, ma ha un effetto sulla volontà di raccomandare il prodotto. Interessante notare che non è stato riscontrato un

effetto significativo dell'attaccamento al marchio sui giudizi del prodotto e sulla volontà di acquisto. (A hand-crafted slow revolution: Co-designing a new genre in the luxury world)

Questo contesto riflette un cambiamento nel panorama del consumo di lusso, dove c'è un ritorno all'acquisto ponderato e alla considerazione della manifattura artigianale. Il concetto di lusso sostenibile sta guadagnando terreno, ponendo al centro una visione olistica della sostenibilità che include la valutazione della bellezza del prodotto nel suo senso più ampio e il rispetto per le questioni sociali ed ambientali.

L'artigianato assume un ruolo cruciale in questo contesto, rappresentando un ponte tra tradizione e innovazione, e contribuendo alla conservazione del patrimonio culturale locale e ancestrale. Il lusso sostenibile non solo valorizza la maestria artigianale, ma offre anche un'opportunità per recuperare, preservare e promuovere il patrimonio culturale di diverse regioni e comunità. (*Sustainable Luxury and Craftsmanship, 2020*)

Pertanto, si ipotizza che un alto (basso) contenuto di artigianalità possa moderare la relazione tra Made in Italy e autenticità. Formalmente:

- *H4: un alto (basso) contenuto di artigianalità modera la relazione tra un prodotto Made in Italy e l'autenticità percepita del marchio. In particolare, se è presente un alto contenuto di artigianalità (rispetto a un focus sull'estetica) il prodotto made in Italy sarà percepito maggiormente autentico.*

2.5 Potenziali contributi teorici

Il quadro concettuale delineato offre un importante contributo all'avanzamento della conoscenza sulla relazione complessa tra il ruolo del marchio Made in Italy e la sua peculiare caratteristica data dall'artigianalità, la sostenibilità, e la percezione di autenticità dei marchi nel contesto dei consumatori.

Emerge chiaramente dalla ricerca che il concetto di "Made in Italy" rappresenta un elemento distintivo e cruciale per la competitività delle aziende italiane nel mercato globale. Tuttavia, affronta attualmente delle sfide legate alla protezione della creatività nazionale e all'adozione di pratiche più sostenibili. Inoltre, l'articolo sottolinea come le imprese del settore riconoscano l'importanza delle questioni legate all'ambiente, al sociale e alla governance (ESG) per garantire la loro sostenibilità a lungo termine e per creare un'identità di marca autentica.

Un primo obiettivo dello studio è quello di esaminare se la presenza del marchio "Made in Italy" influenzi positivamente la percezione di sostenibilità da parte dei consumatori. Tale ipotesi si basa sulla considerazione che il marchio "Made in Italy", associato alla tradizione di qualità e artigianalità, potrebbe conferire un'impressione di maggiore sostenibilità al prodotto.

Inoltre, ci si propone di esplorare il legame tra il marchio "Made in Italy" e l'autenticità percepita. Numerose ricerche hanno evidenziato come l'autenticità sia un attributo fondamentale per i consumatori, specialmente nel settore del lusso, dove si attribuisce un grande valore alla provenienza e alla tradizione. Si ipotizza quindi che la presenza del marchio "Made in Italy" possa contribuire a percepire maggiormente l'autenticità del prodotto.

Ancora, si affronta il ruolo dell'artigianalità come moderatore nella relazione tra il marchio "Made in Italy" e l'autenticità percepita. L'artigianalità, rappresentante un'abilità tradizionale e una forma d'arte, potrebbe amplificare l'effetto del marchio "Made in Italy" sull'autenticità percepita, enfatizzando la maestria e la qualità artigianale associate alla produzione italiana.

Infine, la ricerca si concentra sul ruolo della sostenibilità come driver cruciale per l'autenticità del marchio. In un contesto in cui i consumatori sono sempre più sensibili alle questioni ambientali e sociali, le aziende devono comunicare in modo autentico le proprie iniziative di sostenibilità per ottenere il sostegno dei consumatori. Si ipotizza quindi che un'azienda che adotti pratiche sostenibili possa essere percepita come più autentica dai consumatori.

2.6 Quadro concettuale

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale, consiste nell'investigare come diversi tipi di descrizione del prodotto (made in Italy vs Eleganza) influenzino la percezione di sostenibilità relativamente al settore del fashion.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dalla percezione di autenticità, e, mediante l'effetto di interazione relativo alla tipologia di specificità del prodotto (artigianalità vs estetica).

Seguendo questa assunzione, è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione rappresentato dalla percezione di autenticità, un fattore di moderazione riguardante la tipologia di specificità del prodotto (artigianalità vs estetica), una variabile indipendente relativa alla tipologia di descrizione del prodotto (made in Italy vs eleganza) e una variabile dipendente concernente la sostenibilità percepita.

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale, è stato adottato il modello 7 di Andrew F Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y), un mediatore (M) e un moderatore (W).

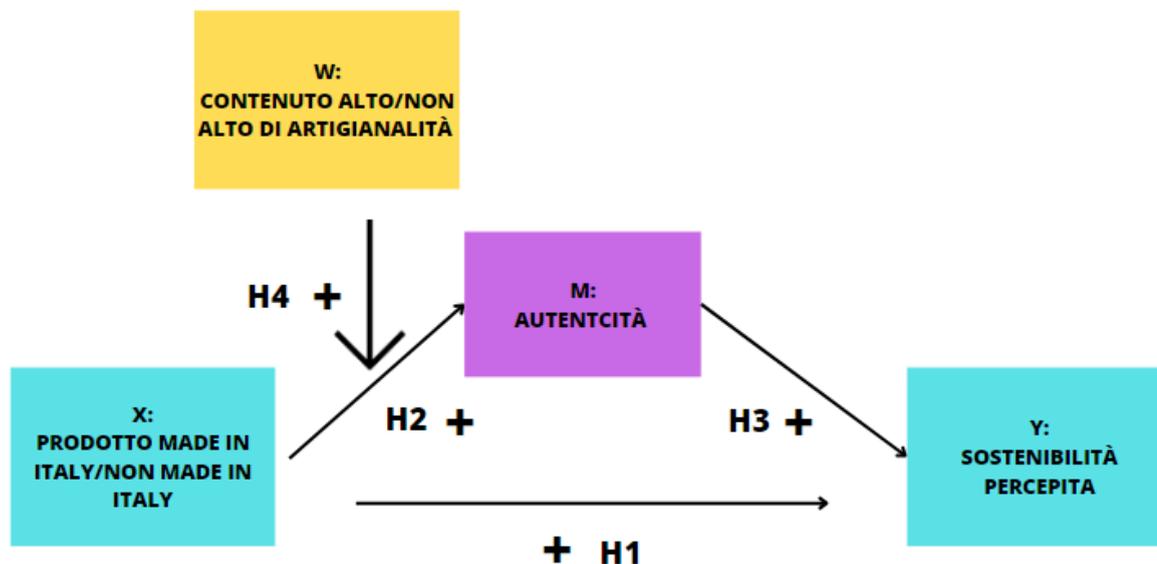


Figura 1: modello concettuale basato sui quadri teorici

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 2x2. Nello specifico, i risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di maggio 2024, mediante l'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 della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non

implica alcun costo economico, e risulta essere vantaggiosa sia in termine 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 sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati dell'esperimento.

3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 170 individui, dei quali 155 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 15 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 in un momento successivo mediante applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (WhatsApp, Instagram, Facebook).

Il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso individui di ogni età, raggiunti attraverso il link sopracitato, localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata pari a 35,69 anni, nonostante il range anagrafico fosse oscillato tra un minimo di 19 anni e un massimo di 73 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello maschile, rappresentato da 57,4 % (89/155), mentre il genere femminile è stato caratterizzato da 42,6 % (66/155). Nessuno dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico, oppure selezionare l'opzione del terzo genere/ non binario.

Gender	Maschi	Femmine	Preferisco non rispondere	%
N	89	66	0	57.4% maschi
Age	Min	Max	Media	Dev. Standard
N=155	19	73	35.6903	14.15983

Tabella 1. Genere e età

3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 8 domande, di cui 6 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (Tipologia di Descrizione del Prodotto: Made in Italy vs Eleganza) e la variabile moderatrice (Tipologia di Specificità del Prodotto: Artigianalità vs Estetica) è stato fondamentale realizzare 4 stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un capo di abbigliamento caratterizzato dal fatto di essere made in Italy e con un alto livello di artigianalità.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un capo di abbigliamento caratterizzato dal fatto di essere made in Italy e con un alto livello di estetica.

Il terzo scenario risulta essere costituito da un capo di abbigliamento caratterizzato dal fatto di essere elegante e con un alto livello di artigianalità.

Il quarto scenario risulta essere costituito da un capo di abbigliamento caratterizzato dal fatto di essere elegante e con un alto livello di estetica.

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 sulla 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. Infatti, il processo di randomizzazione è risultato essenziale all'interno della struttura del questionario, in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti e 4 gli stimoli visivi. Per evitare potenziali bias cognitivi, nonché eventuali condizionamenti legati alla brand sentiment, tutti gli scenari sono

stati rappresentati da mock-up caratterizzati dallo stesso brand di fashion, ovvero Gucci. Inoltre, tutte le condizioni visive sono state realizzate attraverso l'utilizzo di un capo di abbigliamento unisex della collezione del brand di lusso Gucci.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei 4 scenari. Infatti, questo blocco del questionario risulta essere costituito da 6 domande: le prime 3 relative alla variabile dipendente (Percezione di Sostenibilità) e altre 3 riguardanti il mediatore (Percezione di Autenticità). Nello specifico, tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La prima scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala pre-validata da “The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers’ Perception of Fit with Corporate Social Responsibility (Catherine Janssen • Joe’lle Vanhamme • Adam Lindgreen • Ce’cile Lefebvre, 2012), Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives (Xiao Chen, Xiaojing Sun , Dongwei Yan and Decheng Wen,2020).”

La seconda scala, riguardante il mediatore, deriva dalla scala pre-validata da “An integrative framework and measurement scale (Felicitas Morhart, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, Bianca Grohmann, 2014).

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

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



Maglioncino Gucci presentato ai partecipanti

3.2 Risultati dell'esperimento

3.2.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per poter essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo, al fine di poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale della ricerca sperimentale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, applicando la 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 la tabella delle comunaltà 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 entrambe le scale, sono stati effettuati due reliability test, per poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ($\alpha > 0.6$). Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore, è stato riscontrato un valore di 0.981, mentre per quanto concerne la scala rappresentante la variabile dipendente, è stato registrato un valore pari a 0.983. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore, è stato riscontrato un valore di 0.790, mentre per quanto concerne la scala rappresentante la variabile dipendente, è stato registrato un valore pari a 0.786. Perciò, in entrambi i casi, 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 in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

3.2.2. Analisi delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali, che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale della ricerca sperimentale, 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 tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA, per poter testare l'effetto della variabile indipendente (Tipologia di Descrizione del Prodotto: Made in Italy vs Eleganza) nei confronti della variabile dipendente (Percezione di Sostenibilità). Nello specifico, la variabile indipendente ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (Eleganza) e con 1 (Made in Italy), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica e 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 (77 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2.2251, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (78 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.6410. 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-H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2-H3) è stata condotta un'analisi di regressione del Modello 4 dell'estensione di SPSS, Process Macro versione 4.2, sviluppata da Andrew F. Hayes, per poter testare l'effetto di mediazione causato dall'Autenticità Percepita nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipologia di descrizione del prodotto: Made in Italy vs Eleganza) e la variabile dipendente (Percezione di Sostenibilità). Al fine di verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3).

Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza pari 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) avessero rispettato 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.

H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS, è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 2.8641; ULCI = 3.5423) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 3.2032. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H2.

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.4848	0.1218	20.48088	0.0000	2.2443	2.7254
IV	3.2032	0.1716	18.6630	0.0000	2.8641	3.5423

Tabella 2. Prima parte dell'effetto indiretto: outcome variable: MED

H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS, è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 0.8404; ULCI = 0.9623) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.9014. Pertanto, anche questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile decretare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (indirect effect). Nello specifico, considerando la significatività statistica dell'effetto diretto, è stato possibile constatare la presenza di una mediazione di tipo parziale.

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-0.0147	0.0896	-0.1636	0.8703	-0.1918	0.1624
IV	0.5287	0.1186	4.4590	0.0000	0.2944	0.7629
MED	0.9014	0.0309	29.2159	0.0000	0.8404	0.9623

Direct and indirect effects of X on Y

Direct effect

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
0.5287	0.1186	4.4590	0.0000	0.2944	0.7629

Indirect effect(s)

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	2.8873	0.1827	2.5320	3.2526

Tabella 3: Seconda parte effetto indiretto: outcome variable: DV

H4

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H4) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two-Way ANOVA, per poter testare l'effetto congiunto di interazione tra la variabile indipendente (Tipologia di Descrizione del Prodotto: Made in Italy vs Eleganza) e la variabile moderatrice (Tipologia di specificità del prodotto: artigianalità vs estetica) nei confronti della variabile mediatrice (percezione di autenticità).

Nello specifico, la variabile indipendente (X) e la variabile moderatrice (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (Eleganza; Estetica) e con 1 (Made in Italy; Artigianalità), mentre la variabile mediatrice (M) ha natura metrica e 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 (39 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.4444, gli intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con 0,1 (38 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 1.5000, i soggetti che hanno visualizzato lo stimolo visivo etichettato come 1,0 (39 persone) hanno dichiarato una media di 4.6581, mentre gli individui esposti allo scenario etichettato con 1,1 (39 persone) hanno espresso un valore medio pari a 6.7179.

Inoltre, considerando la tabella del Test degli Effetti tra 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, sono stati esaminati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (X, W e X*W) nei confronti della variabile mediatrice (M). Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la X e la M, è emerso un p-value pari a 0.001. Per quanto concerne il secondo effetto diretto tra la W e la M, è emerso un p-value pari a 0.315.

Relativamente all'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della M, 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 significativo della X e della W nei confronti della M. Quindi l'ipotesi di moderazione H4 (Interaction effect) è risultata dimostrata.

4 Conclusioni

Lo studio ha come obiettivo quello di contribuire significativamente alla letteratura esistente sulla relazione tra "Made in Italy" e sostenibilità percepita, ipotizzata essere di segno positivo. Attraverso una serie di ipotesi e analisi, abbiamo esplorato come il marchio "Made in Italy", l'artigianalità e l'autenticità influenzino la percezione di sostenibilità dei consumatori.

I risultati ottenuti offrono importanti contributi teorici, implicazioni manageriali e spunti per future ricerche. Inoltre, forniscono una base solida per ulteriori approfondimenti e applicazioni pratiche nel contesto del marketing internazionale e della gestione della sostenibilità.

Uno degli aspetti più significativi emersi dalla ricerca riguarda il modo in cui il marchio "Made in Italy" è percepito dai consumatori. Oltre a essere associato alla qualità e all'eccellenza artigianale, il "Made in Italy" è stato identificato come un simbolo di sostenibilità. Questo è un risultato di particolare rilevanza, considerando l'attuale contesto globale in cui la consapevolezza ambientale è sempre più diffusa tra i consumatori.

Il fatto che i prodotti italiani siano visti come sostenibili aggiunge un importante valore al marchio "Made in Italy" e potrebbe rappresentare un vantaggio competitivo significativo sul mercato internazionale. Un altro aspetto cruciale emerso dalla ricerca è il ruolo dell'autenticità nella percezione di sostenibilità dei prodotti italiani.

L'autenticità è stata identificata come un mediatore importante nella relazione tra "Made in Italy" e sostenibilità percepita. Questo suggerisce che i consumatori associano l'autenticità con pratiche di produzione più rispettose dell'ambiente e un maggiore impegno verso la qualità e la durabilità. Di conseguenza, le aziende italiane potrebbero trarre vantaggio dall'investire nella valorizzazione e nel mantenimento delle tradizioni autentiche, posizionandole come un elemento chiave della propria identità di marca.

Un'altra importante scoperta riguarda il ruolo dell'artigianalità nella percezione di sostenibilità dei prodotti "Made in Italy". I consumatori che mostrano un forte desiderio di artigianalità sono particolarmente inclini a percepire i prodotti italiani come sostenibili e autentici. Questo suggerisce che comunicare in modo trasparente l'origine e le pratiche di produzione artigianali potrebbe essere fondamentale per costruire la fiducia dei consumatori e favorire la fedeltà al marchio nel lungo periodo.

Le aziende italiane possono sfruttare questo insight per sviluppare strategie di comunicazione mirate che mettono in evidenza l'artigianalità dei loro prodotti e il loro impegno verso la sostenibilità.

Inoltre, il ruolo dell'artigianalità come moderatore tra autenticità e sostenibilità percepita implica che le aziende italiane debbano enfatizzare l'aspetto artigianale dei loro prodotti non solo come una caratteristica distintiva di qualità, ma anche come una dimostrazione del loro impegno verso pratiche sostenibili.

L'artigianalità, infatti, è spesso percepita come sinonimo di attenzione ai dettagli, uso di materiali sostenibili e metodi di produzione che rispettano l'ambiente, differenziandosi dalle produzioni industriali di massa. Le aziende dovrebbero quindi investire nella formazione e nel mantenimento delle competenze artigianali, integrando pratiche sostenibili nella produzione e comunicando queste caratteristiche ai consumatori per aumentare la percezione positiva del prodotto e la fedeltà al marchio. Identificare e targettizzare i consumatori con un alto bisogno di autenticità può risultare in strategie di marketing più efficaci, poiché questi consumatori sono disposti a pagare un prezzo premium per prodotti percepiti come autentici e sostenibili.

Le imprese dovrebbero continuare a innovare nel campo della sostenibilità, integrando nuove tecnologie e pratiche che riducono l'impatto ambientale senza compromettere la qualità e l'autenticità dei prodotti. Inoltre, le aziende dovrebbero sviluppare una narrazione autentica che racconti la storia e la tradizione dietro i loro prodotti, utilizzando lo storytelling per creare un legame emotivo con i consumatori.

Infine, è fondamentale che le aziende italiane promuovano trasparenza e tracciabilità lungo tutta la catena di approvvigionamento. Questo non solo migliora la percezione di sostenibilità, ma anche la fiducia dei consumatori nel marchio. L'adozione di certificazioni di sostenibilità riconosciute e la comunicazione chiara e accessibile delle pratiche sostenibili adottate possono ulteriormente rafforzare la reputazione del marchio "Made in Italy" come sinonimo di qualità, autenticità e rispetto per l'ambiente.

In sintesi, questo studio ha evidenziato l'importanza del marchio "Made in Italy" nella percezione di sostenibilità dei consumatori e ha fornito indicazioni preziose su come le aziende italiane possono sfruttare l'autenticità e l'artigianalità per migliorare la percezione di sostenibilità dei loro prodotti, costruendo al contempo un forte legame di fiducia e fedeltà con i consumatori.

4.1 Contributi teorici

Questo studio ha offerto importanti contributi teorici alla letteratura esistente riguardante la relazione tra "Made in Italy" e sostenibilità percepita.

L'analisi dei contributi teorici ha rivelato una serie di dinamiche complesse che sottolineano l'importanza del contesto culturale nel modellare le percezioni dei consumatori.

In primo luogo, l'identificazione dell'effetto positivo del marchio "Made in Italy" sulla percezione di sostenibilità ha ampliato la nostra comprensione del ruolo del branding nell'influenzare le preferenze dei consumatori. Questo risultato si inserisce nel dibattito più ampio sulla fiducia dei consumatori nel marchio e sull'importanza della reputazione aziendale nella costruzione di relazioni a lungo termine con i consumatori.

L'associazione del marchio "Made in Italy" con valori di sostenibilità suggerisce che i consumatori vedono nei prodotti italiani non solo qualità e artigianalità, ma anche un impegno verso pratiche rispettose dell'ambiente. Questo insight è cruciale per le teorie del branding che esplorano come i marchi possano costruire una reputazione solida basata su attributi sostenibili.

L'analisi del ruolo moderatore dell'artigianalità ha contribuito a chiarire i meccanismi attraverso i quali i marchi italiani possono trasmettere un'immagine di sostenibilità. .

L'artigianalità, vista come un segno di dedizione e maestria, potenzia la percezione di autenticità dei prodotti. In questo contesto, l'artigianalità non è solo un valore aggiunto, ma una componente essenziale che rafforza l'idea che i prodotti italiani siano creati con cura e rispetto per l'ambiente.

Ancora, l'analisi del ruolo mediatore del bisogno di autenticità dei consumatori ha ampliato la nostra comprensione della psicologia dei consumatori nel contesto del marchio "Made in Italy". Questo risultato suggerisce che l'autenticità è un mediatore chiave nella relazione tra la percezione di sostenibilità e il marchio "Made in Italy", poiché i consumatori associano l'autenticità alla genuinità e all'integrità. Questo insight ha implicazioni profonde per lo sviluppo di strategie di branding che risuonano con le esigenze emotive dei consumatori e favoriscono un legame più profondo con il marchio.

La ricerca ha dimostrato che i consumatori con un forte bisogno di autenticità sono più propensi a considerare i prodotti "Made in Italy" come sostenibili, suggerendo che le strategie di branding dovrebbero enfatizzare le storie autentiche e le tradizioni dietro i prodotti italiani.

Ancora, l'analisi dei contributi teorici ha aperto nuove prospettive per la ricerca futura nel campo del marketing e della gestione del marchio. Sono emersi nuovi interrogativi sulla natura della sostenibilità percepita e sulle strategie più efficaci per comunicare l'impegno di un marchio verso pratiche sostenibili.

L'integrazione di artigianalità come moderatore tra "Made in Italy" e autenticità evidenzia l'importanza di una strategia di branding olistica che consideri sia gli aspetti tangibili che intangibili della produzione. Questo approccio teorico può essere applicato anche ad altri contesti culturali, offrendo un quadro

comparativo per comprendere come diversi paesi possono sfruttare le proprie tradizioni artigianali per migliorare la percezione della sostenibilità dei loro prodotti.

Inoltre, sono state sollevate questioni riguardanti il ruolo dei valori culturali e sociali nella formazione delle percezioni dei consumatori e le implicazioni per la segmentazione di mercato e la personalizzazione delle strategie di branding. La comprensione dei valori culturali specifici che supportano l'associazione tra artigianalità e sostenibilità può guidare le aziende italiane a sviluppare campagne di marketing più efficaci e mirate.

Questi risultati suggeriscono che le strategie di branding dovrebbero essere adattate per riflettere le aspettative culturali e sociali dei diversi segmenti di mercato.

In sintesi, l'analisi dei contributi teorici ha fornito una panoramica esaustiva delle dinamiche che influenzano la percezione di sostenibilità del marchio "Made in Italy". Questo studio ha aperto nuove strade per la ricerca futura nel campo del branding e della gestione del marchio, fornendo una base solida per ulteriori approfondimenti e sviluppi teorici. La comprensione approfondita di come artigianalità e autenticità interagiscono per influenzare la percezione di sostenibilità offre un quadro teorico robusto che può guidare sia la pratica manageriale che le future indagini accademiche.

4.2 Implicazioni manageriali

Le implicazioni manageriali di questo studio non si limitano alla semplice comprensione della relazione tra il marchio "Made in Italy" e la percezione di sostenibilità, ma offrono una panoramica completa delle strategie che le aziende possono adottare per massimizzare il valore del loro marchio e rispondere alle crescenti esigenze dei consumatori sensibili alla sostenibilità, all'autenticità e all'artigianalità.

Oltre all'accento sull'origine italiana dei prodotti, le aziende devono considerare altri elementi distintivi che possono contribuire alla percezione di sostenibilità. Ad esempio, possono evidenziare l'uso di materiali locali e biodegradabili, la riduzione delle emissioni di carbonio durante la produzione e la distribuzione, e l'impegno verso pratiche lavorative etiche e trasparenti lungo tutta la catena di approvvigionamento. Questi fattori non solo aggiungono credibilità alla narrativa di sostenibilità del marchio, ma possono anche rappresentare un vantaggio competitivo significativo sul mercato globale.

Un'altra considerazione importante riguarda l'importanza dell'educazione dei consumatori. Le aziende possono svolgere un ruolo attivo nell'informare i propri clienti sulle pratiche sostenibili adottate e sugli impatti positivi che queste comportano sull'ambiente e sulla società. Questo non solo aumenta la trasparenza del marchio, ma può anche contribuire a creare una base di clienti più consapevole e impegnata, disposta a

sostenere le aziende che si impegnano per la sostenibilità. In questo senso, campagne educative ben progettate possono essere particolarmente efficaci.

Le aziende possono utilizzare diverse piattaforme di comunicazione, tra cui social media, blog, newsletter e pubblicazioni aziendali, per diffondere informazioni e aggiornamenti sulle loro iniziative sostenibili. Inoltre, dovrebbero considerare l'importanza della collaborazione e della condivisione delle best practice all'interno del settore. Lavorare insieme ad altre aziende, associazioni di settore, istituti di ricerca e organizzazioni non governative può favorire lo scambio di conoscenze, l'innovazione e la creazione di soluzioni sostenibili condivise.

Questo approccio collaborativo non solo migliora la reputazione del marchio come leader nel campo della sostenibilità, ma può anche generare sinergie che portano a risultati migliori per l'intero settore. Ad esempio, consorzi di aziende che si impegnano a ridurre le emissioni di carbonio possono sviluppare nuove tecnologie e metodi di produzione più sostenibili, condividendo i costi e i benefici delle innovazioni.

Le aziende devono essere consapevoli dell'importanza della misurazione e della rendicontazione dei loro sforzi in materia di sostenibilità. Adottare standard e indicatori riconosciuti a livello internazionale per valutare e comunicare l'impatto ambientale, sociale ed economico delle proprie attività è fondamentale per dimostrare l'impegno verso la sostenibilità in modo trasparente e credibile.

In questo contesto, le certificazioni di sostenibilità possono essere uno strumento prezioso per convalidare le affermazioni del marchio e guadagnare la fiducia dei consumatori. Certificazioni come ISO 14001 per la gestione ambientale, Fair Trade per il commercio equo e solidale, e B Corp per l'impatto sociale e ambientale complessivo, possono rafforzare la credibilità del marchio e dimostrare il suo impegno a lungo termine.

Le aziende dovrebbero anche considerare l'integrazione della sostenibilità nella loro strategia complessiva di business. Questo significa non solo adottare pratiche sostenibili nelle operazioni quotidiane, ma anche incorporare la sostenibilità nei valori aziendali, nella cultura organizzativa e nei processi decisionali. Ad esempio, le aziende possono sviluppare politiche interne che promuovono la sostenibilità, formare i dipendenti su pratiche sostenibili e includere obiettivi di sostenibilità nei piani di sviluppo professionale e di carriera. Questo approccio integrato può aiutare a garantire che la sostenibilità diventi una parte intrinseca dell'identità aziendale e non solo una strategia di marketing.

Un ulteriore punto chiave è l'innovazione sostenibile. Le aziende italiane possono trarre vantaggio dall'investimento in ricerca e sviluppo per creare prodotti innovativi che siano sia sostenibili che attrattivi per

i consumatori. Questo può includere lo sviluppo di nuovi materiali ecocompatibili, l'implementazione di tecnologie di produzione a basso impatto ambientale e l'introduzione di modelli di business circolari che promuovono il riuso e il riciclo.

L'innovazione sostenibile non solo migliora la percezione di sostenibilità del marchio, ma può anche aprire nuovi mercati e creare opportunità di crescita a lungo termine. Inoltre, il ruolo dell'artigianalità e dell'autenticità non può essere sottovalutato. Le aziende devono enfatizzare l'artigianalità dei loro prodotti, comunicando le tecniche tradizionali e le competenze uniche che rendono i loro prodotti distintivi. Questo può essere fatto attraverso storytelling visivi e narrativi che mostrano il processo di produzione, l'abilità degli artigiani e la storia dietro ogni prodotto. Ad esempio, video e documentari che mostrano gli artigiani al lavoro possono creare un forte legame emotivo con i consumatori, aumentando la percezione di autenticità e qualità.

Identificare e targetizzare i consumatori con un alto bisogno di autenticità può risultare in strategie di marketing più efficaci, poiché questi consumatori sono disposti a pagare un prezzo premium per prodotti percepiti come autentici e sostenibili. Le imprese dovrebbero continuare a innovare nel campo della sostenibilità, integrando nuove tecnologie e pratiche che riducono l'impatto ambientale senza compromettere la qualità e l'autenticità dei prodotti.

Inoltre, le aziende dovrebbero sviluppare una narrazione autentica che racconti la storia e la tradizione dietro i loro prodotti, utilizzando lo storytelling per creare un legame emotivo con i consumatori. Infine, è fondamentale che le aziende mantengano una comunicazione continua e trasparente con i loro stakeholder riguardo ai progressi e alle sfide legate alla sostenibilità. Questo include non solo i consumatori, ma anche dipendenti, fornitori, investitori e comunità locali.

Una comunicazione trasparente può costruire fiducia e rafforzare le relazioni con gli stakeholder, dimostrando che l'azienda è impegnata seriamente e a lungo termine nella sostenibilità. Le aziende possono utilizzare report di sostenibilità annuali, aggiornamenti regolari sui social media e forum di stakeholder per mantenere un dialogo aperto e costruttivo.

Viene così evidenziata l'importanza di una strategia di branding integrata che enfatizzi l'origine italiana, l'artigianalità e la sostenibilità. Le aziende che adottano queste strategie non solo rispondono alle esigenze dei consumatori moderni, ma possono anche costruire un marchio più forte e resiliente, capace di competere efficacemente sul mercato globale. Adottare una visione olistica della sostenibilità, che integri pratiche etiche e trasparenti, educazione dei consumatori, collaborazione intersettoriale, misurazione rigorosa e innovazione continua, è la chiave per il successo a lungo termine nel panorama competitivo odierno.

4.3 Limitazioni e ricerche future

Sebbene questo studio abbia fornito preziose intuizioni, presenta alcune limitazioni che offrono spunti per future ricerche. La ricerca è stata condotta su un campione specifico di consumatori. Studi futuri potrebbero ampliare il campione a diverse regioni e culture per verificare la generalizzabilità dei risultati.

Sebbene i risultati siano rilevanti per i settori della moda e del lusso, sarebbe interessante esplorare se le stesse dinamiche valgano per altri settori produttivi italiani, come quello agroalimentare

Le dinamiche tra artigianalità, autenticità e sostenibilità percepita offrono un terreno fertile per ulteriori esplorazioni teoriche. Ad esempio, future ricerche potrebbero approfondire come diverse espressioni di artigianalità (come materiali utilizzati, tecniche di produzione e design) influenzano la percezione di autenticità e sostenibilità. Inoltre, potrebbero essere esaminati i modi in cui le narrazioni culturali e storiche specifiche dell'Italia contribuiscono a rafforzare queste percezioni.

Infine, future ricerche potrebbero esplorare ulteriori mediatori e moderatori nella relazione tra "Made in Italy" e sostenibilità percepita, come l'innovazione tecnologica, la responsabilità sociale d'impresa e l'impegno etico.

Ulteriori studi potrebbero anche investigare il ruolo delle piattaforme digitali e dei social media nel promuovere la sostenibilità percepita dei prodotti "Made in Italy", analizzando come la comunicazione online influenzi le percezioni dei consumatori.

In conclusione, questo studio ha fornito un quadro approfondito delle dinamiche tra "Made in Italy", sostenibilità percepita, autenticità e artigianalità, aprendo nuove strade per la ricerca e offrendo utili indicazioni per la pratica manageriale.

Le evidenze raccolte non solo arricchiscono la comprensione teorica del fenomeno, ma offrono anche preziosi spunti per strategie di marketing più efficaci e orientate alla sostenibilità, contribuendo a un dialogo più ampio sulla sostenibilità nel contesto globale.

Bibliografia:

- 1) *Sustainability Claims and Perceived Product Quality: The Moderating Role of Brand CSR* (Jenny van Doorn, Peter C. Verhoef * and Hans Risselada) 2020
- 2) *The relevance of geographic origin in sustainability challenge: the facets of country ecological image* (Sihem Dekhili, Roberta Crouch, Omar El Moussawel) 2021
- 3) *How the country of origin cue affects consumer preference in the case of ecological products: an empirical study in two developing countries* (Mohamed Akli Achabou, Sihem Dekhili & Mohamed Hamdoun) 2021
- 4) *Are Consumers Willing to Pay More for a “Made in” Product? An Empirical Investigation on “Made in Italy”* (Lucio Cappelli et al. 2017)
- 5) *The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel* (Sihem Dekhili & Mohamed Hamdoun) 2015
- 6) *Sustainability in packaging: US survey insights* (Mckinsey & Company 2023)
- 7) *Understanding Purchase Intention Towards Imported Products: Role of Ethnocentrism, Country of Origin, and Social Influence* (Urandelger Gantulga & Munkhbayasgalan Ganbold 2022)
- 8) *When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements* (George E. Newman, Margarita Gorlin, Ravi Dhar 2014)
- 9) *Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions* (Jenny van Doorn, Hans Risselada, Peter C. Verhoef 2021)
- 10) *The Return of Ethnocentrism* (Boris Bizumic, Conal Monaghan, Daniel Priest 2021)
- 11) *The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference* (Luchs, M.G.; Walker Naylor RIrwin, J.R.; Raghunathan, R. 2010)
- 12) *The relevance of geographic origin in sustainability challenge: the facets of country ecological image* (Sihem Dekhili, Roberta Crouch, Omar El Moussawel *Journal of Consumer Marketing*, 2021)
- 13) *Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity* (Kristine Fritz, Verena Schoenmueller, Manfred Bruhn, 2017)
- 14) *Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?* (Amelie Guevremont, Bianca Grohmann, 2018)
- 15) *The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experience outcomes.* (Berverland, M. B., & Farrelly, F. J., 2010)

- 16) *The brand authenticity scale: Development and validation. Contemporary Management Research* (Tran, V. D., & Keng, C. J., 2018)
- 17) *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding* (Holt, D. B., 2002)
- 18) *The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction* (Van Dat Tran, Thi Ngoc Linh Vo, Thu Quynh Dinh, 2020)
- 19) *Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint* (Jean-Noël Kapferer, Anne Michaut-Denizeau, 2014)
- 20) *Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives* (Alpaslan Kelleci, 2022)
- 21) *Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging* (Sandy Bulmer, Nitha Palakshappa, Sarah Dodds, Sarah Harper, 2024)
- 22) *Increasing the Sales of Suboptimal Foods with Sustainability and Authenticity Marketing Strategies* (Ilona E. De Hooge, Roxanne van Giesen, Koen A. H. Leijsten, and Charlene S. van Herwaarden, 2022)
- 23) *Product ethnicity and perceived consumer authenticity: the moderating role of product type* (Jieun Park, Rajshekhar Javalgi, Michael Wachter, 2016)
- 24) *The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach* (Choi, Hyeonyoung; Ko, Eunju; Kim, Eun Young; Mattila, Pekka, 2014)
- 25) *Made in Italy and the Luxury Market: Heritage, Sustainability and Innovation* (Serena Rovai, Manuela De Carlo 2023)
- 26) *The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel* (Sihem Dekhili, Mohamed Akli Achabou, 2014)
- 27) *Sustainable Luxury and Craftsmanship* (Miguel Ángel Gardetti, Ivan Coste-Manière, 2020)

Sitografia:

- 1) *contributori di Wikipedia. (2024, February 20). Made in Italy. Wikipedia.*
https://it.wikipedia.org/wiki/Made_in_Italy
- 2) *Prodotti green più cari del 50%, ma fino all'80% dei consumatori è disposto a pagare. (n.d.). BCG Global.*
<https://www.bcg.com/press/12january2023-prodotti-green-piu-cari-ma-i-consumatori-sono-disposti-a-pagare>
- 3) *Salis, S. (2023, January 9). La sostenibile profondità chiamata Made in Italy. Il Sole 24 ORE.*
<https://www.ilsole24ore.com/art/la-sostenibile-profondita-chiamata-made-italy-AEZV9hTC>
- 4) *Ore, I. S. 2. (2022, October 6). Transizione digitale ed ecologica: ecco il futuro del made in Italy. Il Sole 24 ORE.*

- https://www.ilsole24ore.com/art/transizione-digitale-ed-ecologica-ecco-futuro-made-italy-AExNRE6B?refre sh_ce
- 5) Utenti, G. L. a. P. a. C. (2023, March 9). *Sostenibilità, consumatori e made in Italy*. ClimateAid. <https://www.climateaid.it/2023/03/09/sostenibilita-consumatori-e-made-in-italy>
- 6) Iex, R. (2020, April 22). *Aziende green italiane: le scelte sostenibili del Made in Italy | IEX. Italian's Excellence*. <https://www.italiansexcellence.it/aziende-green-italiane/>
- 7) Lega. (n.d.). *L'Importanza del Made in Italy. Sicurezza, Qualità, Sostenibilità*. Lega. <https://www.legaitaly.com/news-eventi/news/importanza-made-italy-sicurezza/>
- 8) Comadmin, & Comadmin. (2023, November 24). *Come si definisce il Made in Italy e come ottenerlo*. Co.Mark. <https://www.comark.it/marchio-made-in-italy/>
- 9) Wise, B. (2023, August 28). *Dieci primati italiani, tra innovazione e sostenibilità per un'economia a misura d'uomo*. Musa. <https://musascarl.it/dieci-primati-italiani-tra-innovazione-e-sostenibilita-per-uneconomia-a-misura-duomo/>
- 10) *Quanto sono green gli italiani? L'indagine di Altroconsumo su quasi mille consumatori*. (2023, February 6). www.altroconsumo.it. <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/>
- 11) Pictet Asset Management. (2021, February 16). *Consumi sostenibili: quali sono i principali trend in Italia e nel mondo*. <https://am.pictet.it/blog/articoli/sviluppo-sostenibile/consumi-sostenibili-quali-sono-i-principali-trend-in-italia-e-nel-mondo>
- 12) Gamble, P. A. (2023, February 14). *Consumo responsabile: a che punto siamo in Italia? | P&G*. <https://it.pg.com/blogs/consumo-responsabile-dati-italia-ricerca-sostenibilita/>
- 13) Wikipedia contributors. (2024, February 26). *Country of origin*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Country_of_origin
- 14) Maria Laura Berlinguer. (2017, December 28). *Artigianato Made in Italy - Eccellenza, abilità e creatività Italiana*. <https://www.marialauraberlinguer.com/made-in-italy-artigianato/>
- 15) Ore, I. S. 2. (2019, November 8). *Moda emblema del made in Italy tra nuove sfide e artigianalità*. Il Sole 24 ORE. <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-emblema-made-italy-nuove-sfide-e-artigianalita-ACzwphx>
- 16) Padovani, G. (2023, March 20). *La creatività Made in Italy a caccia di artigiani*. La Repubblica. https://www.repubblica.it/dossier/economia/italian-quality/2023/03/20/news/la_creativita_made_in_italy_a_caccia_di_artigiani-392074963/
- 17) Cad-2022-Franc. (2023, February 3). *Il futuro del Made in Italy è l'artigianato 4.0 - di Amleto Picerno Ceraso - Centro Artigianato*. Centro Artigianato Digitale - CAD. <https://www.centroartigianatodigitale.it/futuro-made-in-italy-artigianato-4-0/>
- 18) Luiss Business School - School of Management. (2021, November 26). *Gucci: «Raccontiamo un approccio autentico del lusso sostenibile. E la cooperazione è vincente»*. LUISS Business School - School of Management.

<https://businessschool.luiss.it/sustaineconomy-24/gucci-raccontiamo-un-approccio-autentico-del-lusso-sostenibile-e-la-cooperazione-e-vincente/>

19) SRL, B. (n.d.). *BI.CI. Srl — Lusso, Made in Italy e sostenibilità.*

<https://www.bicisrl.it/blog/lusso-made-in-italy-e-sostenibilita.html>

Appendix 1: scenario descriptions

Artigianalità:

Il maglione girocollo di Gucci rappresenta l'apice dell'artigianalità italiana. Lavorato con passione e maestria in Valsesia, Italia, ogni maglione è il risultato di secoli di tradizione tessile tramandata di generazione in generazione. L'alta qualità del cashmere rigenerato si fonde con le abilità artigianali per creare un capo unico, caratterizzato da finiture impeccabili e una vestibilità senza pari.

Estetica:

Il maglione girocollo di Gucci rappresenta l'essenza stessa dell'estetica e dello stile italiani. Realizzato al 100% con cashmere rigenerato e lavorato con maestria in Valsesia, Italia, ogni maglione è un'opera d'arte tessile. La sua particolare tessitura conferisce al capo una bellezza unica e una vestibilità senza pari. Indossare questo maglione significa abbracciare non solo la tradizione tessile italiana, ma anche l'estetica raffinata e senza tempo di Gucci.

Made in Italy

Realizzato al 100% in cashmere rigenerato.

Lavorato in Valsesia, Italia.

Tessitura particolare per finiture eleganti e vestibilità perfetta.

Disponibile in diverse colorazioni.

Riflette il Made in Italy di alta qualità e sostenibile

Eleganza

100% cashmere rigenerato: Innovazione nell'uso di materiali sostenibili.

Diverse colorazioni disponibili: Opzioni moderne e versatili.

Tessitura particolare per finiture eleganti e vestibilità perfetta: Design innovativo per un comfort ottimale.

Riflette l'innovatività del prodotto: Unisce innovazione e design di alta qualità.

Appendix 2: Questionario su Qualtrics

▼ Blocco 9

□ Q41

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

Interruzione di pagina

▼ ISTRUZIONI

istruzioni

Adesso ti verrà mostrato un breve testo descrittivo riguardante le caratteristiche di un maglioncino in cashmere targato Gucci che vedrai successivamente. Ti chiedo di leggere il testo e osservare l'immagine con attenzione.

▲ [Importa da libreria](#)

[+ Aggiungi nuova domanda](#)

▼ Stimolo1

S11

Il maglione girocollo di Gucci rappresenta l'apice dell'artigianalità italiana. Lavorato con passione e maestria in Valsesia, Italia, ogni maglione è il risultato di secoli di tradizione tessile tramandata di generazione in generazione. L'alta qualità del cashmere rigenerato si fonde con le abilità artigianali per creare un capo unico, caratterizzato da finiture impeccabili e una vestibilità senza pari.



-
- Realizzato al 100% in cashmere rigenerato.
 - Lavorato in Valsesia, Italia.
 - Tessitura particolare per finiture eleganti e vestibilità perfetta.
 - Disponibile in diverse colorazioni.
 - Riflette il Made in Italy di alta qualità e sostenibile.

S21

Il maglione girocollo di Gucci rappresenta l'essenza stessa dell'estetica e dello stile italiani. Realizzato al 100% con cashmere rigenerato e lavorato con maestria in Valsesia, Italia, ogni maglione è un'opera d'arte tessile. La sua particolare tessitura conferisce al capo una bellezza unica e una vestibilità senza pari. Indossare questo maglione significa abbracciare non solo la tradizione tessile italiana, ma anche l'estetica raffinata e senza tempo di Gucci.



- Realizzato al 100% in cashmere rigenerato.
- Lavorato in Valsesia, Italia.
- Tessitura particolare per finiture eleganti e vestibilità perfetta.
- Disponibile in diverse colorazioni.
- Riflette il Made in Italy di alta qualità e sostenibile.

▼ Stimolo3

S31

Il maglione girocollo di Gucci rappresenta l'apice dell'artigianalità italiana. Lavorato con passione e maestria in Valsesia, Italia, ogni maglione è il risultato di secoli di tradizione tessile tramandata di generazione in generazione. L'alta qualità del cashmere rigenerato si fonde con le abilità artigianali per creare un capo unico, caratterizzato da finiture impeccabili e una vestibilità senza pari.



- 100% cashmere rigenerato: Innovazione nell'uso di materiali sostenibili.
- Diverse colorazioni disponibili: Opzioni moderne e versatili.
- Tessitura particolare per finiture eleganti e vestibilità perfetta.
- Riflette l'innovatività del prodotto: Unisce innovazione e design di alta qualità.

▼ Stimolo4

S41

Il maglione girocollo di Gucci rappresenta l'essenza stessa dell'estetica e dello stile italiani. Realizzato al 100% con cashmere rigenerato e lavorato con maestria in Valsesia, Italia, ogni maglione è un'opera d'arte tessile. La sua particolare tessitura conferisce al capo una bellezza unica e una vestibilità senza pari. Indossare questo maglione significa abbracciare non solo la tradizione tessile italiana, ma anche l'estetica raffinata e senza tempo di Gucci.



- 100% cashmere rigenerato: Innovazione nell'uso di materiali sostenibili.
- Diverse colorazioni disponibili: Opzioni moderne e versatili.
- Tessitura particolare per finiture eleganti e vestibilità perfetta.
- Riflette l'innovatività del prodotto: Unisce innovazione e design di alta qualità.

▼ DV

DV 💡 ✨

Considerando l'immagine e la descrizione del prodotto visualizzati in precedenza, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
Il prodotto appena visualizzato rappresenta un maglione in cashmere creato secondo principi etici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto appena visualizzato rappresenta un maglione in cashmere, il quale sembra essere fatto di materiali ecologici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto appena visualizzato è amico dell'ambiente e innocuo per la natura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ MED

MED 💡 ✨

Ora, pensando al marchio Gucci, indica 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.

	1 (totalmente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (totalmente d'accordo)
Le affermazioni dei prodotti del marchio appena visualizzato sono credibili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il marchio appena visualizzato ha una buona reputazione.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il marchio appena visualizzato mi sembra affidabile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

genere ★

Indica qui il tuo genere:

Maschio

Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

Preferisco non dirlo

Interruzione di pagina

età ★

Indica qui la tua età

Appendix 3: Main study output

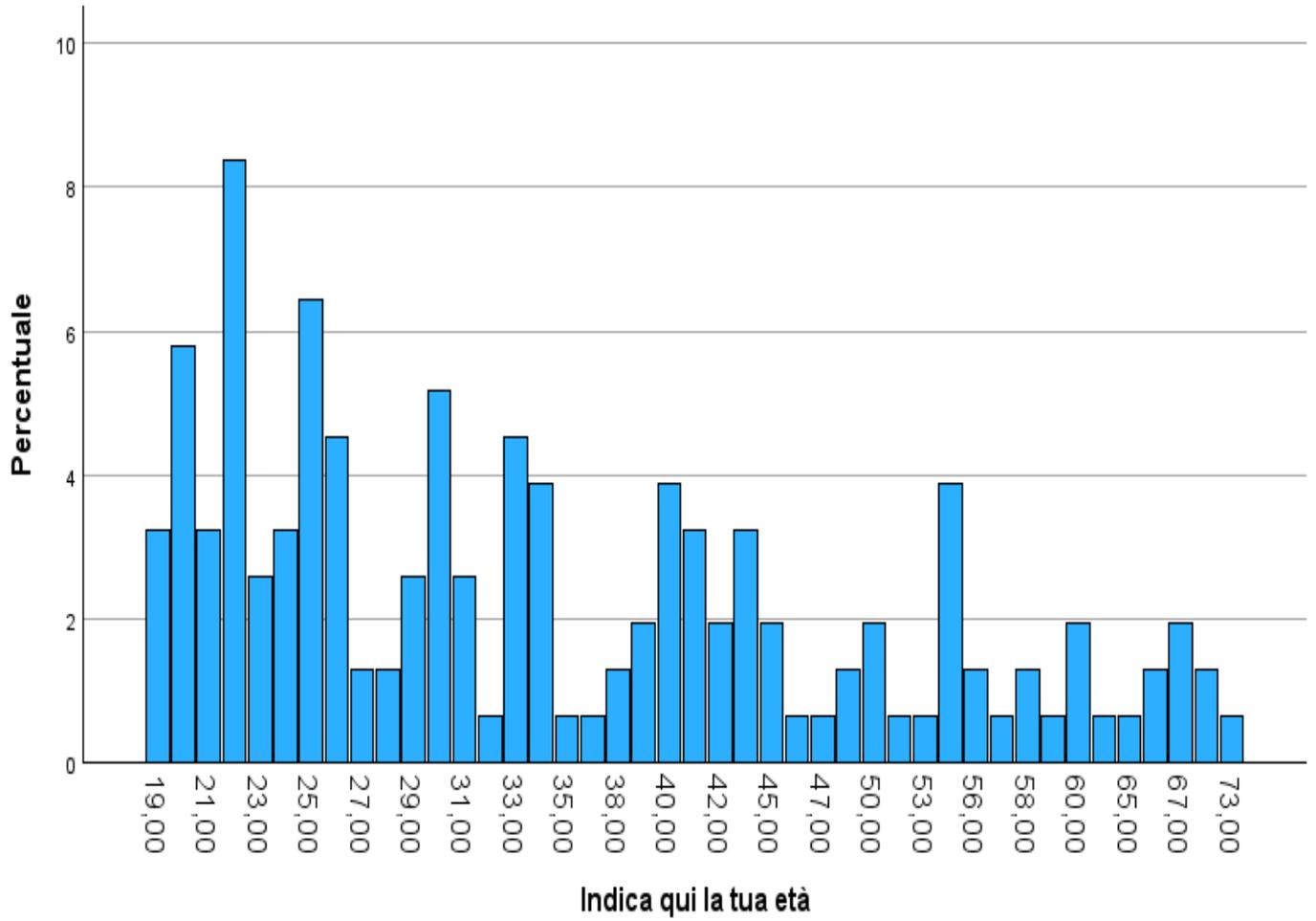
Statistiche descrittive: età

Statistiche

Indica qui la tua età

N	Valido	155
	Mancante	0
Media		35,6903
Mediana		31,0000
Modalità		22,00
Deviazione std.		14,15983
Varianza		200,501
Intervallo		54,00
Minimo		19,00
Massimo		73,00

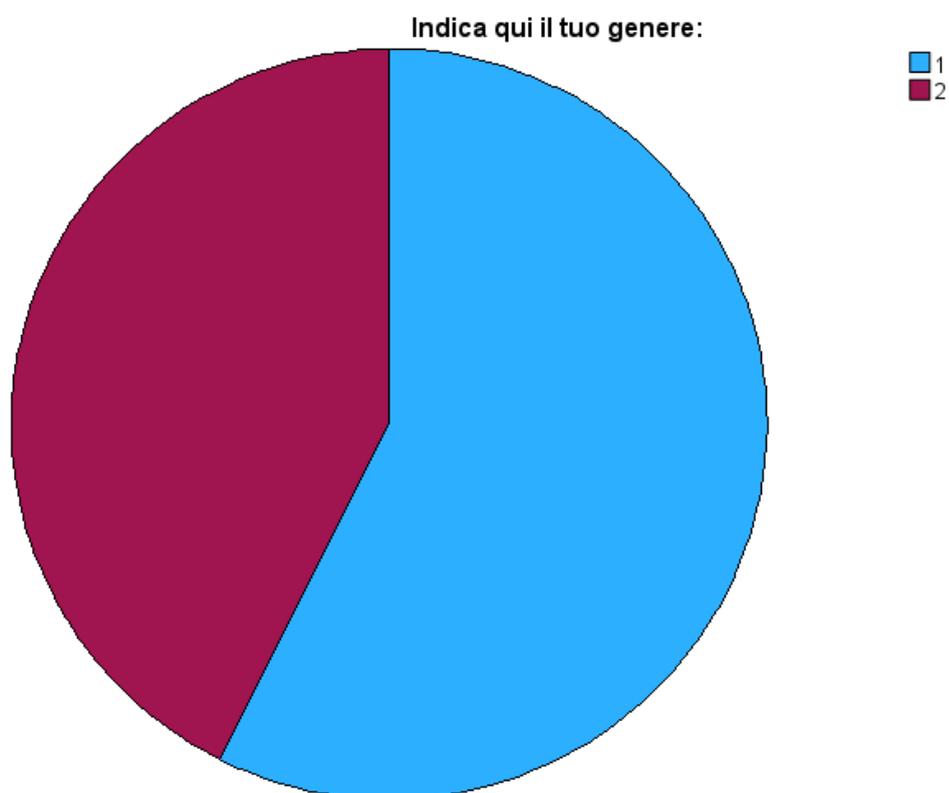
Indica qui la tua età



Statistiche descrittive: genere

Indica qui il tuo genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	89	57,4	57,4	57,4
	2	66	42,6	42,6	100,0
Totale		155	100,0	100,0	



Analisi fattoriale: mediatore

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,894	96,458	96,458	2,894	96,458	96,458
2	,059	1,963	98,421			
3	,047	1,579	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Ora, pensando al marchio Gucci, indica 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 affermazioni dei prodotti del marchio appena visualizzato sono credibili.	1,000	,968
Ora, pensando al marchio Gucci, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il marchio appena visualizzato ha una buona reputazione.	1,000	,964
Ora, pensando al marchio Gucci, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il marchio appena visualizzato mi sembra affidabile.	1,000	,961

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Ora, pensando al marchio Gucci, indica 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 affermazioni dei prodotti del marchio appena visualizzato sono credibili.	,984
Ora, pensando al marchio Gucci, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il marchio appena visualizzato ha una buona reputazione.	,982
Ora, pensando al marchio Gucci, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'	,980

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,790
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	733,381
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità: mediatore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,981	,982	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	2,905	96,832	96,832	2,905	96,832	96,832
2	,057	1,902	98,733			
3	,038	1,267	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Considerando l'immagine e la descrizione del prodotto visualizzati in precedenza, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato rappresenta un maglione in cashmere creato secondo principi etici.	1,000	,974
Considerando l'immagine e la descrizione del prodotto visualizzati in precedenza, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato rappresenta un maglione in cashmere, il quale sembra essere fatto di materiali ecologici.	1,000	,968
Considerando l'immagine e la descrizione del prodotto visualizzati in precedenza, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è amico dell'ambiente e innocuo per la natura.	1,000	,963

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

Componente
1

Considerando l'immagine e la descrizione del prodotto visualizzati in precedenza, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato rappresenta un maglione in cashmere creato secondo principi etici.	,987
Considerando l'immagine e la descrizione del prodotto visualizzati in precedenza, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato rappresenta un maglione in cashmere, il quale sembra essere fatto di materiali ecologici.	,984
Considerando l'immagine e la descrizione del prodotto visualizzati in precedenza, indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Il prodotto appena visualizzato è amico dell'ambiente e innocuo per la natura.	,981

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.		,786
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	771,111
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità: dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,983	,984	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	77	2,2251	,94194	,10734	2,0113	2,4389	1,00	3,67
1,00	78	5,6410	1,13805	,12886	5,3844	5,8976	4,00	7,00
Totale	155	3,9441	2,00534	,16107	3,6259	4,2623	1,00	7,00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	452,135	1	452,135	413,840	<,001
Entro i gruppi	167,158	153	1,093		
Totale	619,293	154			

Two-Way ANOVA

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,4444	,30906	39
	1,00	1,5000	,28737	38
	Totale	2,4848	1,02247	77
1,00	,00	4,6581	,47442	39
	1,00	6,7179	,32026	39
	Totale	5,6880	1,11184	78
Totale	,00	4,0513	,72887	78
	1,00	4,1429	2,64322	77
	Totale	4,0968	1,92761	155

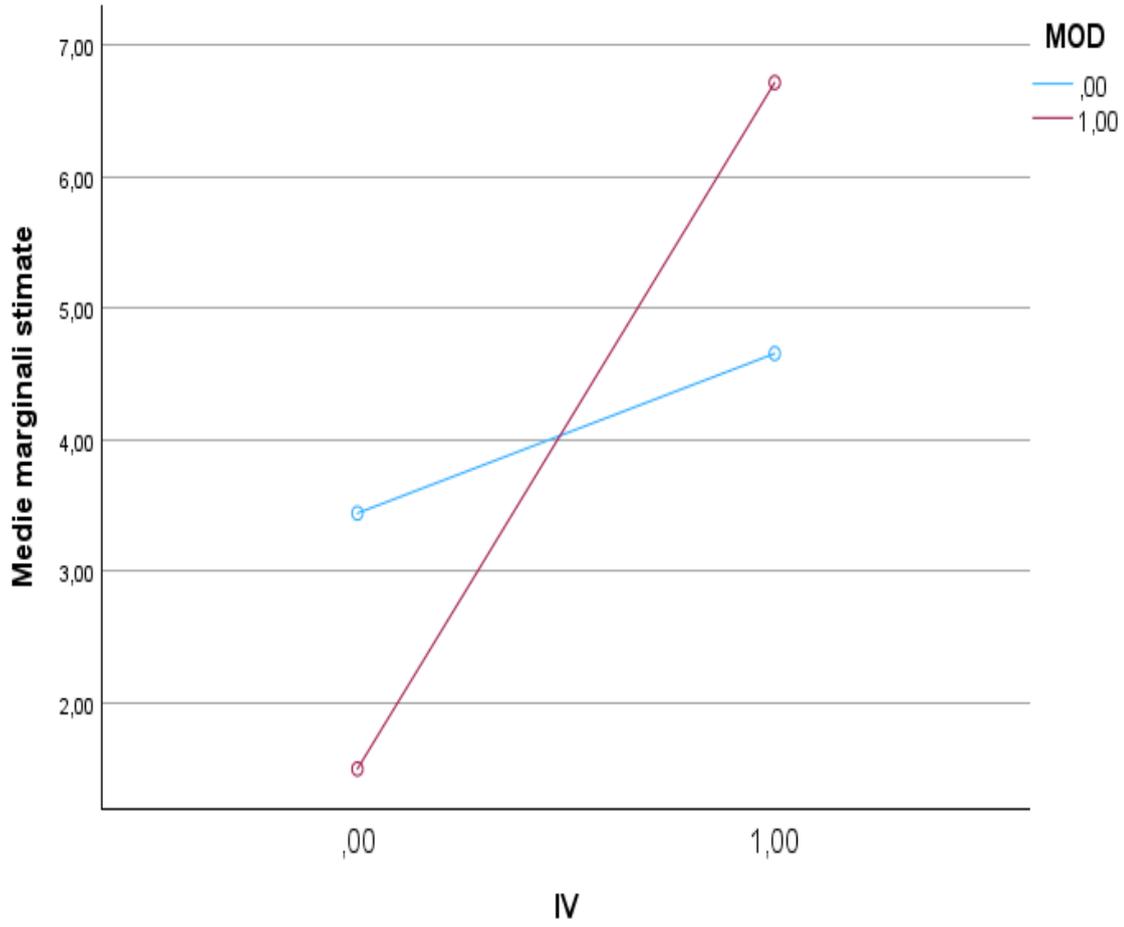
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	553,080 ^a	3	184,360	1454,814	<,001
Intercetta	2580,028	1	2580,028	20359,421	<,001
IV	400,680	1	400,680	3161,834	<,001
MOD	,129	1	,129	1,018	,315
IV * MOD	155,312	1	155,312	1225,590	<,001
Errore	19,135	151	,127		
Totale	3173,667	155			
Totale corretto	572,215	154			

a. R-quadrato = ,967 (R-quadrato adattato = ,966)

Medie marginali stimate di MED



Analisi di regressione: Modello 4

```

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

Sample
Size: 155

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary
R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,8335 ,6948  1,1414 348,3074  1,0000 153,0000 ,0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant 2,4848 ,1218 20,4088 ,0000 2,2443 2,7254
IV        3,2032 ,1716 18,6630 ,0000 2,8641 3,5423

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,9794 ,9592  ,1662 1786,7342  2,0000 152,0000 ,0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant -,0147 ,0896  -,1636 ,8703  -,1918 ,1624
IV        ,5287 ,1186  4,4590 ,0000 ,2944 ,7629
MED       ,9014 ,0309 29,2159 ,0000 ,8404 ,9623

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

Direct effect of X on Y
Effect    se    t    p    LLCI    ULCI
,5287 ,1186  4,4590 ,0000 ,2944 ,7629

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
MED 2,8873 ,1827 2,5320 3,2526

***** 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

----- END MATRIX -----

```

