

# LUISS



Cattedra

---

RELATORE

---

CORRELATORE

---

CANDIDATO

Anno Accademico

*Ai miei genitori, Stefania e Paolo, che hanno  
sempre tifato per me, più di chiunque altro.*

# Indice

## Abstract

<b>1</b>	<b>Introduzione .....</b>	<b>1</b>
1.1	Che cos'è il <i>brand activism</i> ? .....	1
1.2	Il <i>woke washing</i> e le sue ripercussioni .....	4
1.3	Perdita di fiducia e polarizzazione .....	9
1.4	L'effetto asimmetrico del <i>brand activism</i> .....	16
<b>2</b>	<b>Framework teorico .....</b>	<b>20</b>
2.1	Tipo di iniziativa, autenticità del brand ed emozioni morali.....	20
2.2	Sviluppo delle ipotesi.....	25
<b>3</b>	<b>Metodologia e risultati .....</b>	<b>28</b>
3.1	Stimoli.....	28
3.2	Pretest.....	35
3.3	Main study.....	36
<b>4</b>	<b>Discussione dei risultati.....</b>	<b>38</b>
4.1	Implicazioni manageriali.....	39
4.2	Limiti della ricerca .....	41
4.3	Ricerca futura.....	42
<b>5</b>	<b>Conclusioni .....</b>	<b>43</b>
	<b>Appendici.....</b>	<b>46</b>
	Appendice A: domande del questionario del <i>main study</i> .....	46
	Appendice B: statistiche descrittive del campione del <i>main study</i> .....	48
	Appendice C: analisi di affidabilità delle scale.....	51
	Appendice D: risultati del pretest sugli stimoli.....	53
	Appendice E: analisi di mediazione con il Model 4 di PROCESS.....	54
	<b>Bibliografia .....</b>	<b>57</b>
	<b>Sitografia .....</b>	<b>62</b>

## Abstract

Al fine di mettere in atto un *brand activism* di successo, è sempre più cruciale per i brand portare avanti iniziative che risultino autentiche e che abbiano un impatto significativo sulle attitudini e sul comportamento dei consumatori. Questo lavoro aveva come obiettivo quello di fornire dei suggerimenti agli *activist brands* per far fronte alle principali problematiche che riguardano questo fenomeno. Le più critiche riguardano lo scetticismo dei consumatori e le loro reazioni asimmetriche, le quali, infatti, si presentano significativamente in modo più intenso per i consumatori in disaccordo con il brand. Il presente studio analizza l'effetto del tipo di iniziativa, finanziaria e non finanziaria, sull'autenticità percepita del brand e sulle emozioni morali positive attraverso un'analisi di mediazione semplice. Dove con iniziativa finanziaria si intende una donazione di una specifica somma di denaro ad una associazione. Mentre, per iniziativa non finanziaria si fa riferimento ad un progetto a supporto di una causa, senza la menzione di alcuna cifra di denaro. Dall'analisi attuata emerge che, *ceteris paribus*, un'iniziativa non finanziaria suscita un maggiore livello di autenticità percepita ed emozioni morali positive, e che l'autenticità media l'effetto dell'iniziativa sulle emozioni. Questo studio contribuisce alla letteratura inerente al *brand activism* fornendo una conoscenza più approfondita riguardo a come il tipo di iniziativa scelta sia in grado di incrementare la *brand authenticity* e le risposte emotive dei consumatori, fornendo anche delle raccomandazioni strategiche per implementare un *brand activism* di successo per l'azienda e la società.

# 1. Introduzione

## 1.1 Che cos'è il *brand activism*?

Il *brand activism* può essere definito come un fenomeno sviluppatosi in tempi relativamente recenti che si riferisce all'attivismo messo in atto dalle aziende riguardo a temi sociali e politici, spesso controversi<sup>1</sup>. Esso viene considerato come una strategia di marketing "*purpose and values-driven*" con la quale i brand prendono una posizione non neutrale volta ad ottenere un cambiamento sociale e un successo comunicativo, commerciale e di posizionamento, distinguendosi così dai competitors<sup>2</sup>. In Kotler & Sarkar (2018) vengono identificate le sei aree di cui il *brand activism* si occupa. Queste includono i seguenti ambiti: sociale, politico, economico, lavorativo, ambientale e giuridico. Un aspetto che contraddistingue il *brand activism*, in particolare quello in ambito sociale, è il fatto che le tematiche per le quali l'azienda decide di schierarsi a favore o contro sono moralmente rilevanti, divisive e per le quali spesso non esiste una soluzione giusta e una sbagliata<sup>3</sup>. Alcuni esempi di temi sono: i diritti della comunità LGBTQIA+, l'immigrazione, il diritto all'aborto, i matrimoni omosessuali o la discriminazione razziale<sup>4</sup>.

Questo fenomeno è considerato un incrocio tra politica e marketing, il quale è caratterizzato da una natura intrinsecamente divisiva<sup>5</sup>. Infatti, per le aziende, il *brand activism* rappresenta un'arma a doppio taglio. Ciò è dato dal fatto che schierarsi a favore o contro un determinato tema implica per forza un contrasto con l'altra presa di posizione. Tale contrasto porterà inevitabilmente ad una reazione negativa, il cosiddetto "*backlash*", da parte di tutti quegli stakeholder del brand che si trovano in disaccordo con esso<sup>6</sup>. Tuttavia, le ripercussioni negative di una presa di posizione di un marchio possono anche derivare da un basso livello di trasparenza ed autenticità percepite da parte dei consumatori<sup>7</sup>.

Infatti, una caratteristica fondamentale del *brand activism* è che esso deve essere volto al raggiungimento del bene comune inteso come ciò che è condivisibile e giovevole per la maggior parte della comunità, se non addirittura per tutti. Quindi, le aziende che vogliono diventare attiviste sociopolitiche dovrebbero puntare ad

---

<sup>1</sup> Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392.

<sup>2</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

<sup>3</sup> Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.

<sup>4</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<sup>5</sup> Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political identity and the consumer journey: A research review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55-73.

<sup>6</sup> Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.

<sup>7</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

ottenere un cambiamento sociale per il meglio per la comunità, la quale nel caso delle grandi multinazionali corrisponde al mondo intero. Detto ciò, il *brand activism* può essere di due tipologie: regressivo o progressivo. Il primo tipo fa riferimento a tutte quelle pratiche messe in atto da aziende che negano la realtà, dichiarano il falso, attuano azioni poco trasparenti e contrarie al bene comune. Invece, l'attivismo progressivo è contraddistinto da pratiche genuinamente volte al cambiamento dello status quo, trasparenti e poste in essere al fine di promuovere il bene comune<sup>8</sup>.

Inoltre, è importante puntualizzare che il *brand activism* è un fenomeno distinto rispetto alla *Corporate Social Responsibility* (CSR) e al *Cause Related Marketing* (CRM). Infatti, l'attivismo sociopolitico per i brand, data la sua natura polarizzante, è una pratica più rischiosa rispetto alla CSR e al CRM, ma potenzialmente anche più vantaggiosa<sup>9</sup>. Ciò è dovuto al fatto che queste altre due pratiche hanno a che fare con tematiche molto poco o per nulla divisive, per le quali la scelta giusta è ovvia ai più, come, per esempio, incentivare l'educazione e l'alfabetizzazione o destinare fondi a una popolazione colpita da una calamità naturale. In aggiunta a questo, bisogna anche dire che sia la CSR che il CRM sono attività che fanno parte di una strategia aziendale volta ad ottenere dei risultati economici e reputazionali precisi, la quale prevede la messa in atto di azioni a favore di una causa per un determinato lasso di tempo. Mentre, il *brand activism* è un fenomeno che ha le sue radici all'interno dell'azienda, nella sua cultura e nelle persone che la compongono<sup>10</sup>. Ciò significa che le manifestazioni di tale fenomeno sono osservabili sia nella comunicazione del marchio, sia nelle sue azioni concrete. Inoltre, la causa per la quale il brand decide di schierarsi e la sua presa di posizione in merito sono parte integrante della *mission* e del *purpose* aziendale. Per questa ragione, a differenza della CSR e del CRM, il *brand activism* non si limita ad essere messo in atto dall'azienda per un determinato lasso di tempo, sotto determinate condizioni o per raggiungere obiettivi specifici di breve termine, bensì contraddistinguerà l'azienda e, come già detto, avrà come fine quello di promuovere un cambiamento sociale, tant'è che in letteratura tale fenomeno viene considerato un'evoluzione della CSR<sup>11</sup>.

Le possibili risposte polarizzate degli stakeholder alle prese di posizione di un brand sono individuabili nelle espressioni: “*brand shaming*” e “*brand evangelizing*”. La prima fa riferimento a “una rivolta contro il comportamento regressivo” portato avanti da un'azienda. Il *brand shaming* viene espresso attraverso proteste, boicottaggio e contenuti sui social media da tutti quegli stakeholder del brand che non sono d'accordo con le opinioni, i valori e le azioni intraprese da esso circa una determinata causa. Mentre, il *brand evangelizing* è la

---

<sup>8</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<sup>9</sup> Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.

<sup>10</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

<sup>11</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

sua controparte positiva. Questo fenomeno è osservabile tra tutti quegli stakeholder che reputano il comportamento dell'azienda progressivo e quindi volto al raggiungimento del bene comune. In particolare, esso si concretizza attraverso la raccomandazione del brand e, in generale, tramite un *word of mouth* positivo da parte di tutte le persone che sono d'accordo e si rispecchiano nelle prese di posizione e nelle azioni del brand<sup>12</sup>. Nonostante gli obiettivi del *brand activism* non siano strettamente di natura economica e di performance aziendale, esso ha inevitabilmente un impatto anche su questi campi. Si può senza dubbio sostenere che questo rappresenti al giorno d'oggi uno strumento dal potenziale immenso nelle mani dei brand che riescono a metterlo in pratica nel modo giusto. In merito Alan Jope, ex CEO di Unilever, ha dichiarato<sup>13</sup>:

*“Riteniamo che i fatti dimostrino in modo chiaro ed evidente che i brand con un purpose crescono. Il purpose conferisce rilevanza a un brand, favorisce le conversazioni su di esso, ne sostiene la penetrazione e riduce la reattività della domanda al prezzo. In effetti, lo crediamo così fortemente che siamo pronti a dichiarare che in futuro ogni brand Unilever sarà un brand con un purpose specifico.”*

A sostegno della sua tesi lo stesso Jope cita il seguente dato: nel 2018 i *Sustainable Living Brands* di Unilever, quelli con un purpose specifico, sono cresciuti del 69% in più rispetto agli altri brand del gruppo.

Un ulteriore esempio che fa comprendere l'incredibile potere del *brand activism* è la campagna *“Dream Crazy”* di Nike del 2018. In questa campagna il volto scelto dalla celebre azienda americana fu Colin Kaepernick, al tempo quarterback dei San Francisco 49ers, che prima di una partita nel 2016 s'inginocchiò durante l'inno nazionale in segno di protesta contro gli atti violenti e discriminatori nei confronti della comunità afroamericana. Tale gesto divenne un'icona e venne riutilizzato più volte in contesti di protesta nel mondo dello sport<sup>14</sup>. Per questo Kaepernick divenne un personaggio simbolo della lotta contro il razzismo nei confronti degli afroamericani negli Stati Uniti. Il fatto che Nike decise di utilizzarlo come volto per la sua nuova campagna di comunicazione fruttò al brand un'esposizione mediatica quantificabile in oltre 43 milioni di dollari in meno di 24 ore dal lancio. Come risultato, nei quattro giorni successivi le vendite online del marchio aumentarono del 31%<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Kotler, P. (2019, November 27). *The ROI of Brand Activism: Unilever's Latest Findings*. ActivistBrands. <https://www.activistbrands.com/the-roi-of-brand-activism-unilevers-latest-findings/>

<sup>14</sup> Boren, C. (2018, September 14), Nike's Colin Kaepernick Ad Campaign Gets More Yeas than Nays from Young People. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2018/09/13/colin-kaepernicks-nike-ad-campaign-gets-more-yeas-than-nays-from-young-people/>

<sup>15</sup> Novy-Williams, E. (2018, September 4). *Kaepernick campaign created \$43 million in buzz for Nike*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-04/kaepernick-campaign-created-43-million-in-buzz-for-nike-so-far>

Sempre a proposito di Nike, l'analista Scott Galloway riporta<sup>16</sup>:

*“Nike ha avuto ricavi per 35 miliardi di dollari, 15 negli Stati Uniti e 20 all'estero. Due terzi dei consumatori Nike hanno meno di 35 anni. Un consumatore molto giovane che può permettersi un paio di Flyknit da 150 dollari probabilmente dispone di un reddito alto e vive in città. Come definiamo questa coorte? Progressista. Se prendiamo la clientela internazionale di Nike, che vale 20 miliardi di dollari, quanti credono che attualmente gli Stati Uniti siano attualmente “un faro nella nebbia” e gestiscano bene i problemi etnici? Avanzo un'ipotesi: nessuno. Nike ha rischiato da 1 a 3 miliardi per rafforzare la sua relazione con quei consumatori che rappresentano tra i 32 e i 34 miliardi del loro franchising. I conti? Nike li ha semplicemente fatti.”*

Detto ciò, va anche menzionato il fatto che, come era ovvio che accadesse, questa campagna scatenò l'ira dei consumatori Nike più conservatori e patrioti. Persino l'allora presidente Donald Trump si schierò contro Nike e chiese ai suoi seguaci di boicottare il brand. Il risultato furono numerosi video diventati virali di persone che bruciavano scarpe Nike, rimuovevano il marchio dai prodotti dell'azienda e che mettevano in atto altri tipi di azioni volte a boicottare il brand.

Questo esempio ci fa comprendere effettivamente la capacità polarizzante del *brand activism*. In questo caso Nike, come sostiene Galloway, *“ha fatto i conti”* ed è riuscita a guadagnare da questa iniziativa, ma è sempre così? Inoltre, ciò fa capire come, sempre di più, i brand siano tenuti ad osservare, analizzare e comprendere i trends socioculturali della propria clientela e a condividerli con loro. Molto probabilmente i *first movers* saranno quelli che guadagneranno di più da ciò a scapito di chi comprenderà in ritardo lo sviluppo e l'evoluzione di tali trends<sup>17</sup>.

## 1.2 Il *woke washing* e le sue ripercussioni

Come già anticipato nel paragrafo precedente, il livello di autenticità percepita riguardo all'attivismo sociopolitico del brand gioca un ruolo fondamentale nelle reazioni che poi avranno i consumatori. Un *brand activism* autentico viene identificato dall'allineamento di quattro elementi: *purpose*, valori, messaggio e azioni<sup>18</sup>. Infatti, un allineamento che coinvolga solamente il messaggio veicolato e le azioni non è sufficiente. L'allineamento, per ottenere un attivismo di brand autentico, deve coinvolgere tutte e quattro queste

---

<sup>16</sup> Sarkar, C., Kotler, P. (2018, September 8). *Stand for Something: Brand Activism at Nike*. The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/stand-for-something-brand-activism-at-nike-christian-sarkar-and-philip-kotler/>

<sup>17</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<sup>18</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

dimensioni. A volte può succedere che le aziende, prese dalla fretta di approfittare di una tematica sociopolitica momentaneamente rilevante e sentita, decidano di incorporare nel proprio messaggio una presa di posizione riguardo tale tematica, non curanti del disallineamento che ciò possa provocare tra la loro comunicazione e il *purpose*, i valori e le attività aziendali<sup>19</sup>. Quindi, il messaggio del brand deve essere supportato dalle altre tre dimensioni, le quali hanno il ruolo di creare coerenza tra la comunicazione e le azioni<sup>20</sup>.

Con l'espressione di origine afroamericana "*woke washing*" si fa riferimento al *brand activism* non autentico, cioè ad un attivismo del marchio nel quale il messaggio riguardo al problema sociale non è allineato con il *purpose*, i valori e le pratiche dell'azienda. Il termine "*woke*" è diventato ormai sinonimo di grande sensibilità e impegno sociale<sup>21</sup>. In particolare il *woke washing* descrive quel fenomeno per cui brand che in passato si sono occupati in maniera marginale o poco trasparente di cause sociali, provano comunque a vendersi come marchi interessati a risolvere problematiche di disuguaglianza e ingiustizia sociale<sup>22</sup>.

Un esempio emblematico è il caso della pubblicità del 2019, diventata virale, del brand di rasoi Gillette di proprietà di Procter&Gamble. Con questo spot, intitolato "*The best men can be*", il marchio aveva intenzione di sensibilizzare circa il tema della mascolinità tossica. Nelle prime settimane il video ricevette 901.000 non mi piace e 468.000 mi piace su YouTube e il brand fu sommerso di critiche e commenti negativi, con molte persone che sostenevano che non avrebbero mai più usato un rasoio Gillette o persino un prodotto di Procter&Gamble<sup>23</sup>. È evidente come per la maggior parte dei consumatori il messaggio veicolato dal brand in questo video non fosse supportato da valori e pratiche coerenti con esso. In particolare, molti accusarono Gillette di *virtue signaling*, ovvero di esprimere idee e opinioni con il solo scopo di apparire come buono e attento alle tematiche sociali per guadagnare popolarità e migliorare la propria reputazione. Una delle più grandi pratiche aziendali in contrasto con il messaggio del video è il fatto che Gillette continuava a fissare prezzi sistematicamente più alti sui prodotti per le donne, facendo pagare la cosiddetta "*pink tax*"<sup>24</sup>. I consumatori possono anche pensare che il brand sfrutti determinati problemi sociopolitici solo con lo scopo

---

<sup>19</sup> Georgallis, P. (2017). The link between social movements and corporate social initiatives: Toward a multi-level theory. *Journal of Business Ethics*, 142, 735-751.

<sup>20</sup> Campbell John L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946-67.

<sup>21</sup> Merriam-Webster (2017). Stay Woke. *Merriam-Webster Dictionary*

<sup>22</sup> Vredenburg Jessica, Spry Amanda, Kemper Joya, Kapitan Sommer (2018, December 5). Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice. *The Conversation*. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>

<sup>23</sup> Al-Muslim, A. (17 gennaio 2019). Gillette's Ad with a #MeToo Edge Gets Mixed Reactions. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/gillettes-ad-with-a-metoo-edge-gets-mixed-reactions-11547754187>

<sup>24</sup> Ritschel, C. (17 gennaio 2019). Gillette Accused of Sexism over 'Pink Tax' After Company Praised for Tackling Toxic Masculinity. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/gillette-ad-commercial-pink-tax-controversy-toxic-masculinity-metoo-a8731821.html>

di trarne un profitto economico<sup>25</sup>. Ciò comporta un duplice rischio, sia a livello micro, che macro. Infatti, questa percezione da parte dei consumatori può mettere in discussione il motivo e l'effettivo impatto sociale dell'attivismo del brand, causando anche danni irreparabili alla fiducia nel brand stesso. Mentre, a livello macro, tale percezione potrebbe minare anche la trasparenza e l'onestà di tutti quei marchi attivisti che portano avanti un *brand activism* autentico, danneggiando così la reputazione dell'attivismo dei brand in generale e riducendone potenzialmente anche l'effetto positivo di cambiamento per la comunità<sup>26</sup>.

Riprendendo il caso di Nike e Colin Kaepernick, uno studio del 2018 ha evidenziato come il 73% dei rispondenti considerasse appropriato che Nike affrontasse il tema del razzismo, ma, allo stesso tempo, solo il 45% credeva che il celebre marchio fosse genuinamente votato alla causa<sup>27</sup>. In questo caso specifico una spiegazione plausibile è il fatto che Nike, anche dopo le controversie tra l'NFL e Kaepernick che finirono per far rimanere il giocatore senza contratto e quindi escluso dalla lega, continuò lo stesso ad essere sponsor dell'NFL. Questa contraddizione è una problematica insita nel fenomeno del *brand activism*. Infatti, dalla letteratura emerge che il 56% dei consumatori pensa che troppi brand usino le problematiche sociali come un mezzo di marketing volto a vendere di più<sup>28</sup>. Nel contempo, però, sempre più persone si aspettano che le imprese prendano posizione su temi socialmente rilevanti<sup>29</sup>. Più precisamente, l'86% dei consumatori si aspetta che i CEO delle aziende parlino pubblicamente di temi sociopolitici e scelgano da che parte stare<sup>30</sup>. Ciò fa comprendere quanto sia importante per i brand mantenere una coerenza costante attraverso la diffusione di un messaggio che combaci con le sue azioni e viceversa al fine di porre in essere un attivismo di brand di successo, autentico e che promuovi realmente un cambiamento sociale per il raggiungimento del bene comune.

---

<sup>25</sup> Edelman (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>

<sup>26</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

<sup>27</sup> Vredenburg Jessica, Spry Amanda, Kemper Joya, Kapitan Sommer (2018, December 5). Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice. *The Conversation*. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>

<sup>28</sup> Edelman (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>

<sup>29</sup> Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of business research*, 95, 417-427.

<sup>30</sup> Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Business Most Trusted. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>



circa temi sociopolitici<sup>34</sup>. Questo perché, inevitabilmente, la reputazione dei singoli brand dipende anche dalle altre entità alle quali sono associate. Perciò, sarà sempre più importante per questi marchi prendere parte al dibattito sociopolitico e adattare il proprio scopo e i propri valori alla presa di posizione che decideranno di adottare<sup>35</sup>.

All'interno del secondo quadrante rientrano tutti quei brand che possono essere definiti come degli “attivisti silenziosi”. Sono tutti quei brand che attuano pratiche prosociali dietro le quinte e che privilegiano le azioni concrete rispetto al messaggio. In questa categoria possono rientrare le aziende B-Corp, le quali con i loro prodotti contribuiscono attivamente ad un mondo migliore. Tali marchi sono quelli che avrebbero meno da perdere se decidessero di intraprendere campagne di marketing volte a comunicare il proprio impegno come attivisti sociopolitici. Infatti, essi dovrebbero solo allineare la propria comunicazione con lo scopo, i valori e le pratiche aziendali prosociali che già li contraddistinguono<sup>36</sup>.

Tutti quei marchi che mettono in atto un alto livello di pratiche prosociali e che, allo stesso tempo, diffondono un messaggio coerente con tali pratiche volte al cambiamento sociale rientrano nel terzo quadrante, ovvero in quello dei brand attivisti autentici. Questi posseggono anche un *purpose* e dei valori allineati a tali pratiche e messaggi, legittimandoli e conferendo così autenticità e trasparenza all'attivismo dell'impresa. Il *brand activism* autentico ha due punti fondamentali che lo rendono superiore agli altri tre tipi individuati in questa categorizzazione. Il primo è legato al già citato allineamento tra la comunicazione del marchio e le pratiche *purpose* e *values-driven*, il quale fungerebbe da catalizzatore per il cambiamento sociale. Il secondo, invece, fa riferimento al fatto che un brand che è capace di mettere in pratica attività prosociali coerenti verrà considerato come più affidabile e credibile. In questo modo il rischio percepito nel comprare prodotti del brand si riduce e i consumatori includeranno nella loro rete di associazioni mentali anche queste associazioni positive riguardo al brand, contribuendo così ad incrementarne la *brand equity*<sup>37</sup>.

Infine, la quarta e ultima tipologia è il cosiddetto *brand activism* non autentico. Le aziende che rientrano in questa tipologia già sono schierate a favore di una o più cause sociopolitiche, ma solamente a parole. Infatti, queste sono caratterizzate da una comunicazione da *brand activist* che però non è supportata da uno scopo, da dei valori e da delle pratiche prosociali sufficientemente rilevanti. Tale fenomeno spesso si verifica in risposta

---

<sup>34</sup> Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., Theofilou, B. (5 Dicembre 2018). To Affinity and Beyond: From Me to We, The Rise of the Purpose-Led Brand. *Accenture Strategy*. <https://www.accenture.com/cz-en/insights/strategy/brand-purpose>

<sup>35</sup> Kapitan, S., Kennedy, A. M., & Berth, N. (2019). Sustainably superior versus greenwasher: A scale measure of B2B sustainability positioning. *Industrial Marketing Management*, 76, 84-97.

<sup>36</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

<sup>37</sup> Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

alle crescenti aspettative dei consumatori che i marchi prendano posizione su questioni di rilevanza politica e sociale, alle quali i marchi provano a reagire in maniera rapida supportando cause senza avere alle spalle un background inerente a tali cause per poter essere credibili. Parallelamente a queste nuove aspettative, i consumatori stanno diventando sempre più critici nei confronti delle imprese che decidono di prendere posizione su tematiche sociali e le motivazioni che guidano queste azioni sono sempre di più oggetto di esame da parte dell'opinione pubblica. Ciò rende ormai impossibile per le aziende passare inosservate dopo aver lanciato un messaggio da *brand activist* non autentico. Questa tipologia di *brand activism*, oltre ad essere eticamente discutibile, può minare gravemente la *brand equity* dell'impresa e, come già detto in precedenza, può contribuire a ridurre la fiducia dei consumatori nelle imprese in generale come figure chiave per il cambiamento culturale e sociale<sup>38</sup>.

### 1.3 Perdita di fiducia e polarizzazione

I recenti anni hanno delineato un contesto sociopolitico in cui i pensieri e i dibattiti politici sono sempre più polarizzati<sup>39</sup>. In Europa i partiti di centro più moderati hanno sempre meno consensi. Ciò a vantaggio dei partiti populistici dalle idee decisamente più estremiste, come, per esempio, nel caso dell'Italia e dell'Ungheria<sup>40</sup>. In particolare, negli ultimi anni, a causa di un aumento di fenomeni transnazionali come l'immigrazione, il commercio internazionale e un crescente bisogno di integrazione sociale, l'attenzione dei partiti politici si è spostata maggiormente proprio su temi come l'immigrazione<sup>41</sup>. Quindi, questo ha portato ad un cambiamento nell'asse di competizione da sinistra-destra economica, nel quale i partiti si concentravano soprattutto sulla gestione dell'economia del paese, ad un asse incentrato su valori e idee di stampo socioculturale: il cosiddetto GAL-TAN<sup>42</sup>. GAL sta per: *green, alternative e libertarian*. I partiti che rientrano in questa categoria sono solitamente identificabili come partiti appartenenti alla sinistra progressista, la quale sostiene pratiche per contrastare il cambiamento climatico, lotta per i diritti delle minoranze, è favorevole all'immigrazione e all'integrazione sociale, ed è solitamente a favore dell'Europa. TAN, invece, sta per: *traditional, authoritarian*

---

<sup>38</sup> Vredenburg Jessica, Spry Amanda, Kemper Joya, Kapitan Sommer (2018, December 5). Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice. *The Conversation*. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>

<sup>39</sup> Ketron, S., Kwaramba, S., & Williams, M. (2022). The “company politics” of social stances: How conservative vs. liberal consumers respond to corporate political stance-taking. *Journal of Business Research*, 146, 354-362.

<sup>40</sup> Vachudova, M. A. (2021). Populism, democracy, and party system change in Europe. *Annual Review of Political Science*, 24, 471-498.

<sup>41</sup> De Vries, C. E. (2018). *Euroscepticism and the future of European integration*. Oxford University Press.

<sup>42</sup> Polk, J., Rovny, J., Bakker, R., Edwards, E., Hooghe, L., Jolly, S., & Zilovic, M. (2017). Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data. *Research & politics*, 4(1), 2053168016686915.

e *nationalist*. In questa categoria rientrano i partiti di destra ed estrema destra, i quali mettono l' enfasi sulla superiorità della nazione d' appartenenza e l' importanza di difenderla da influenze estere. Questo tipo di partiti vede con ostilità le persone e le istituzioni straniere, infatti, di solito ha posizioni contrarie all' immigrazione e alle istituzioni europee<sup>43</sup>. I crescenti fenomeni transnazionali sopracitati e questo nuovo asse di competizione dei partiti europei hanno creato una divisione tra le persone, la cosiddetta “*transnational cleavage*”. Da un lato si hanno le persone più istruite, cosmopolite e appartenenti alla classe medio-alta che vivono in grandi città, le quali vedono di buon occhio gli scambi internazionali e l' integrazione sociale. Mentre, dall' altro lato ci sono quelle persone che, solitamente, hanno un basso livello d' istruzione e che non vivono in grandi centri urbani, le quali considerano le contaminazioni straniere come un pericolo economico e culturale<sup>44</sup>.

Come già accennato, negli ultimi decenni l' Europa è stata caratterizzata da una forte ondata di populismo, il quale ha riscosso un grande successo politico. Il populismo viene definito come uno strumento politico attraverso il quale i partiti si schierano apertamente contro l' establishment politico al potere e contro le élite finanziarie internazionali, sostenendo di voler difendere il popolo dai partiti dominanti corrotti e dalle suddette élite, le quali guadagnerebbero ed espanderebbero i propri privilegi a spese delle persone comuni<sup>45</sup>. Una peculiarità del populismo è la presenza di leader fortemente carismatici che si presentano come l' incarnazione della risposta ai risentimenti e alle lamentele delle persone<sup>46</sup>.

Vi sono principalmente due approcci che possono dare una spiegazione al successo del populismo in Europa negli ultimi decenni. Uno bottom-up e uno top-down. Il primo individua il popolo come causa e i partiti avrebbero solo adattato le proprie priorità in risposta alle esigenze delle persone. In particolare, si sarebbe sviluppato un malcontento derivante dall' intensificarsi della globalizzazione, del potere dell' Unione Europea e dell' immigrazione. Tutti fattori che ebbero un grande impatto, aumentando le disuguaglianze sociali e la disoccupazione<sup>47</sup>. Ciò accompagnato da un senso di alienazione di alcuni gruppi causato da un aumento dei diritti per le minoranze e il diffondersi di un sentimento cosmopolita<sup>48</sup>. Considerando ciò, una parte della popolazione non si sentì più rappresentata dai partiti mainstream di centro, i quali supportarono l' immigrazione, manovre economiche di stampo neoliberista e una maggiore integrazione europea<sup>49</sup>. Tutte

---

<sup>43</sup> Vachudova, M. A. (2021). Populism, democracy, and party system change in Europe. *Annual Review of Political Science*, 24, 471-498.

<sup>44</sup> Hooghe, L., & Marks, G. (2018). Cleavage theory meets Europe's crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European public policy*, 25(1), 109-135.

<sup>45</sup> Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.

<sup>46</sup> Urbinati, N. (2019). *Me the people: How populism transforms democracy*. Harvard University Press.

<sup>47</sup> Appel, H., & Orenstein, M. A. (2018). *From triumph to crisis: Neoliberal economic reform in postcommunist countries*. Cambridge University Press.

<sup>48</sup> Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.

<sup>49</sup> Berman, S. (2019). *Democracy and dictatorship in Europe: from the Ancien Régime to the Present Day*. Oxford University Press.

posizioni che riflettevano le preferenze dei gruppi più istruiti. Perciò, i ceti più poveri e meno istruiti, e tutte quelle persone che non si rispecchiavano nei valori di un mondo globalizzato, si allontanarono dai partiti mainstream di centro, andando in cerca di partiti che rappresentassero i loro pensieri e le loro preoccupazioni<sup>50</sup>. Invece, secondo l'approccio top-down, il nesso di causalità sarebbe differente. Sarebbero i partiti che avrebbero manipolato le persone tramite i loro leader, sfruttando dei risentimenti latenti. Ciò per indurre a credere che l'establishment politico fosse corrotto e che la sua apertura al mondo globalizzato rappresentasse un pericolo<sup>51</sup>. Infatti, con il tempo il pensiero dei vari leader politici tende a formare e cambiare le preferenze delle persone<sup>52</sup>. Nel contesto storico in cui viviamo ciò è particolarmente evidente. Soprattutto a causa dei social media e dell'uso strumentale che ne viene fatto dai leader politici per diffondere narrative che non rispecchiano la realtà, ma che, invece, danno una percezione distorta di essa, volta a manipolare gli individui<sup>53</sup>.

In aggiunta a queste cause, bisogna dire che tendenzialmente il populismo e la polarizzazione iniziano ad intensificarsi in risposta a delle crisi. Infatti, queste rappresentano delle occasioni per i partiti non governanti per attaccare quelli al potere<sup>54</sup>. Due crisi che negli anni recenti hanno sicuramente avuto un impatto sulla diffusione del populismo in Europa sono la crisi finanziaria del 2008 e la crisi dei migranti del 2015. Questi momenti hanno fatto da catalizzatore per l'incremento della sopracitata *transnational cleavage* e per la polarizzazione dei partiti lungo l'asse GAL-TAN. Questo ha contribuito a formare un terreno fertile per i partiti populistici contrari agli interventi delle élite internazionali, dell'Unione Europea e dei giganti finanziari<sup>55</sup>.

Si può affermare che una delle conseguenze principali del successo del populismo sia stato un aumento della polarizzazione della popolazione e dei partiti, con un conseguente declino dei partiti moderati. Questo è sicuramente stato determinato dal fatto che il populismo promuove una visione duale del mondo con una netta divisione tra buoni e cattivi. Ciò porta ad identificare un nemico, chiaramente cattivo, contro il quale lottare, incentivando una polarizzazione ancora più grande<sup>56</sup>.

---

<sup>50</sup> Snegovaya M. (2021). How ex-communist left parties reformed and lost. *West Eur. Politics*.

<sup>51</sup> Engler S. 2020. "Fighting corruption" or "fighting the corrupt elite"? Politicizing corruption within and beyond the populist divide. *Democratization*. 27(4):643–61

<sup>52</sup> Stroschein S. 2019. Populism, nationalism and party politics. *Nationalities Pap.* 47(6):923–35

<sup>53</sup> Surowiec P, Štětka V. 2019. Introduction: media and illiberal democracy in Central and Eastern Europe. *East Eur. Politics* 36(1):1–8

<sup>54</sup> Hooghe, L., & Marks, G. (2018). Cleavage theory meets Europe's crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European public policy*, 25(1), 109-135.

<sup>55</sup> Bohle D, Greskovits B. (2019). Politicising embedded neoliberalism: continuity and change in Hungary's development model. *West Eur. Politics* 42(5):1069–93

<sup>56</sup> Ibidem

In questo contesto bisogna anche considerare che, negli ultimi anni, l'occidente sta affrontando una profonda crisi di fiducia nelle istituzioni<sup>57</sup>. Il report dell'Edelman Trust Barometer del 2024<sup>58</sup> annovera tra i meno fiduciosi nei confronti delle istituzioni (governo, ONG, media e imprese) paesi come: Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Spagna, Irlanda, Francia e Svezia. Richard Edelman, CEO e presidente di Edelman, ha affermato riguardo alla crisi di fiducia negli Stati Uniti<sup>59</sup>:

*“Gli Stati Uniti vivono una crisi di fiducia senza precedenti [...] Questa è la prima volta che un calo della fiducia non è collegato a un problema economico rilevante o a una catastrofe come il disastro nucleare di Fukushima. Anzi, per colmo di ironia si verifica in un momento di prosperità, con il mercato azionario e i tassi di occupazione a livelli record. La causa principale del crollo della fiducia è la mancanza di dati oggettivi e di un discorso razionale.”*

A proposito di “mancanza di dati oggettivi”, per quanto riguarda i media (media tradizionali, motori di ricerca, media *owned* e social media), questi dal 2018 sono diventati l'istituzione considerata meno affidabile. Da quanto emerge dai report dell'Edelman Trust Barometer, lo scetticismo nei confronti dei media ha raggiunto dei livelli preoccupanti negli ultimi anni. Nello specifico, dai report più recenti è stato evidenziato che, riguardo alle agenzie di stampa, il 66% dei rispondenti crede che queste siano più preoccupate a raggiungere una grande audience piuttosto che ad informare. Il 65% pensa che esse diano più importanza a riportare il più velocemente possibile una notizia, piuttosto che informare in maniera accurata<sup>60</sup>. E il 61% è dell'opinione che queste diano la priorità al supporto di un'ideologia, invece di riportare i fatti in maniera oggettiva<sup>61</sup>. Inoltre, dal report dell'ultimo anno risulta che i media sono ancora l'istituzione di cui le persone si fidano meno. Infatti, il 64% dei rispondenti ha dichiarato che, secondo loro, giornalisti e reporter mentirebbero sapendo di farlo, diffondendo informazioni false o alterate<sup>62</sup>.

Tutto questo porta inevitabilmente ad un contesto sociale caratterizzato dall'incertezza e, quindi, ad una crisi di fiducia. Sia i governi, che i media stanno subendo un brusco declino della loro reputazione e conseguentemente le persone stanno riallocando la loro fiducia altrove. Ciò può essere probabilmente spiegato dal fatto che tali istituzioni non stanno facendo quello che dovrebbero<sup>63</sup>.

---

<sup>57</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<sup>58</sup> Edelman (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

<sup>59</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<sup>60</sup> Edelman (2018). 2018 Edelman Trust Barometer: The Battle for Truth. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2018-trust-barometer>

<sup>61</sup> Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Business Most Trusted. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

<sup>62</sup> Edelman (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

<sup>63</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

L'Edelman Trust Barometer ha intitolato il suo report del 2021<sup>64</sup>: *“Business Most Trusted”*. Il titolo è piuttosto autoesplicativo. E questo trend è stato avvalorato ancora dai risultati del report del 2024, dai quali emerge che, non solo le imprese sono l'istituzione che gode della maggior fiducia da parte delle persone, ma, stando alla metodologia dell'Edelman Trust Barometer, è anche l'unica istituzione di cui le persone si fidano in generale.

## Business Remains Only Trusted Institution

Percent trust

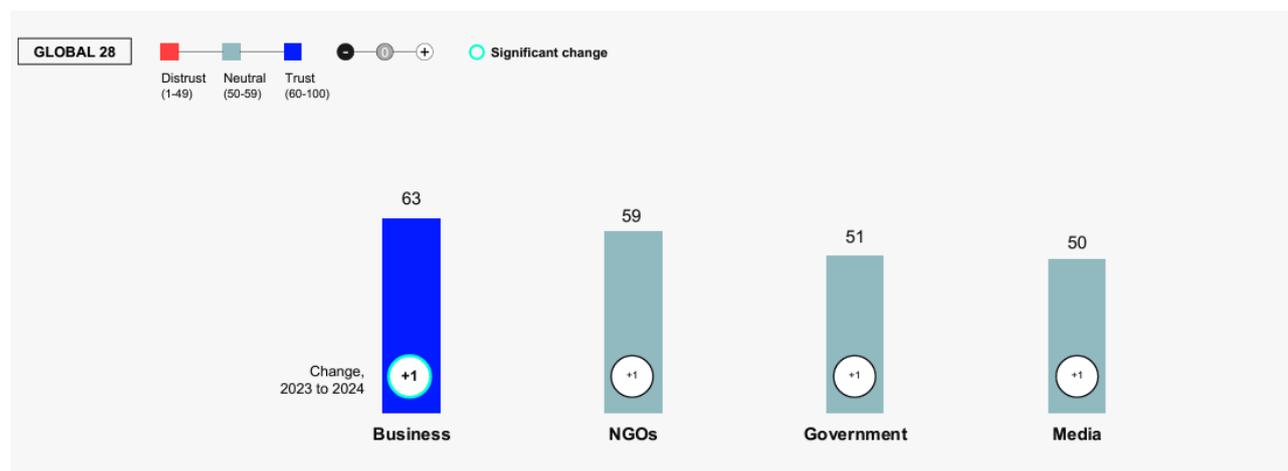


Figura 2 – Trust score delle principali istituzioni 2024<sup>65</sup>

È chiaro, quindi, che tale riallocazione di fiducia stia avvenendo in favore delle aziende. Nel report di quest'anno i governi e i media sono considerate le istituzioni meno competenti ed etiche. Mentre, le imprese sono viste come le più competenti e, per quanto riguarda l'aspetto etico, sono seconde solo alle ONG.

Un altro fenomeno interessante, e sempre inerente a questo spostamento di fiducia, riguarda le aspettative da parte delle persone nei confronti dei CEO e del loro modo di operare nei confronti della società. In particolare, dal report del 2021 è emerso che il 68% dei rispondenti si aspetta che i CEO si occupino dei problemi della società quando il governo non fa niente per trovare delle soluzioni. Il 66% crede che i CEO dovrebbero guidare il cambiamento, invece di aspettare che il governo lo imponga tramite la legislazione. E il 65% pensa che i CEO abbiano delle responsabilità non solo nei confronti degli shareholder, ma anche nei confronti del resto della società<sup>66</sup>. Tali aspettative sono riconfermate anche nel report del 2024. Infatti, il 62% degli intervistati

<sup>64</sup> Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Business Most Trusted. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

<sup>65</sup> Edelman (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

<sup>66</sup> Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Business Most Trusted. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

afferma che i CEO dovrebbero occuparsi dei cambiamenti in atto nella società e, quindi, non solo di quelli che si verificano internamente alle imprese<sup>67</sup>.

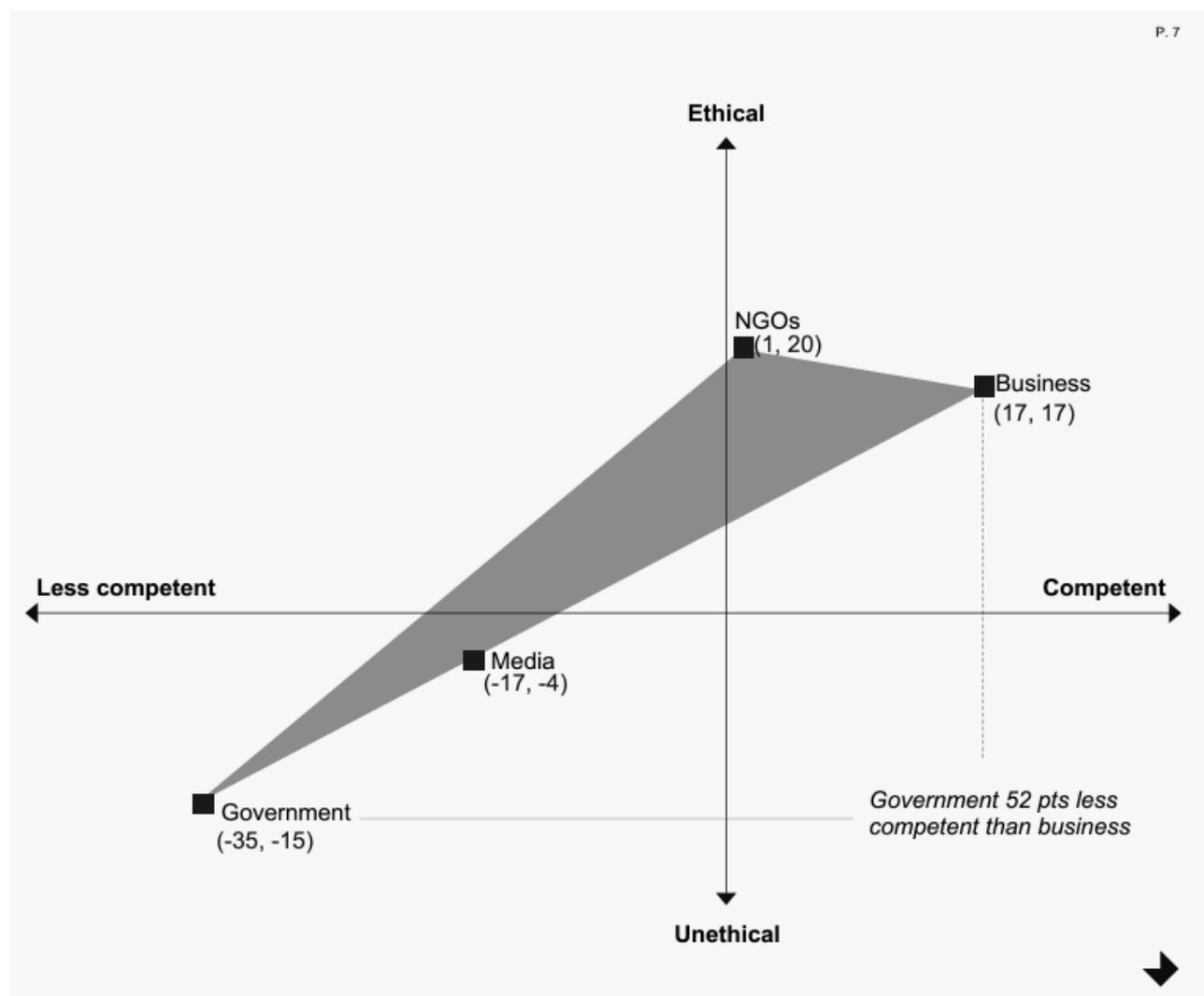


Figura 3 – Posizionamento secondo competenza e moralità delle principali istituzioni<sup>68</sup>

La polarizzazione e la crisi di fiducia sono due fenomeni legati fra di loro. La polarizzazione politica, sociale ed economica contribuisce alla formazione di comunità sempre più isolate. E queste tendono sempre di più a sviluppare una propria narrazione ed una propria visione del mondo. Ciò rende la verità un concetto relativo e anche i fatti più accertati ed oggettivi diventano oggetto di dibattito<sup>69</sup>. A questo contribuisce anche la natura

<sup>67</sup> Edelman (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

<sup>68</sup> Edelman (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

<sup>69</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

umana. Infatti, è ormai risaputo che l'essere umano non è razionale e il suo modo di prendere decisioni è caratterizzato da una varietà di bias cognitivi. Uno di questi è il cosiddetto “*confirmation bias*”, una fallacia che porta le persone a cercare e selezionare solamente informazioni in favore delle loro idee. Praticamente, un processo di filtraggio delle informazioni in base al proprio pensiero<sup>70</sup>. Allo stesso tempo, però, è anche la disinformazione che alimenta il fenomeno della polarizzazione. Infatti, tra le principali cause della polarizzazione vengono annoverate la sfiducia nei governi e nei media<sup>71</sup>. Dunque, è possibile affermare che la sfiducia e la polarizzazione siano due fenomeni che possono essere considerati contemporaneamente sia causa, che conseguenza. Tali fenomeni sembrano essere incentivati proprio dai governi e dai media attraverso ciò che viene chiamato il “*cycle of distrust*”. Queste due istituzioni vengono considerate dalle persone come dispensatrici di fake news, disinformazione e informazioni falsate al fine di ottenere più voti, nel caso dei governi, e più click e visibilità, nel caso dei media. Questo comportamento incentiverebbe ancora di più il cosiddetto *cycle of distrust* e avrebbe fatto sviluppare una pressione crescente da parte della società nei confronti di ONG e aziende, alle quali è richiesto sempre di più di prendere posizione su temi sociopolitici e aiutare la comunità a raggiungere il bene comune. Ciò anche con il fine di ridurre l'instabilità sociale, la divisione e la disinformazione<sup>72</sup>.

## Both Cause and Consequence: Polarization Itself Leads to Further Distrust

Percent trust among those who say

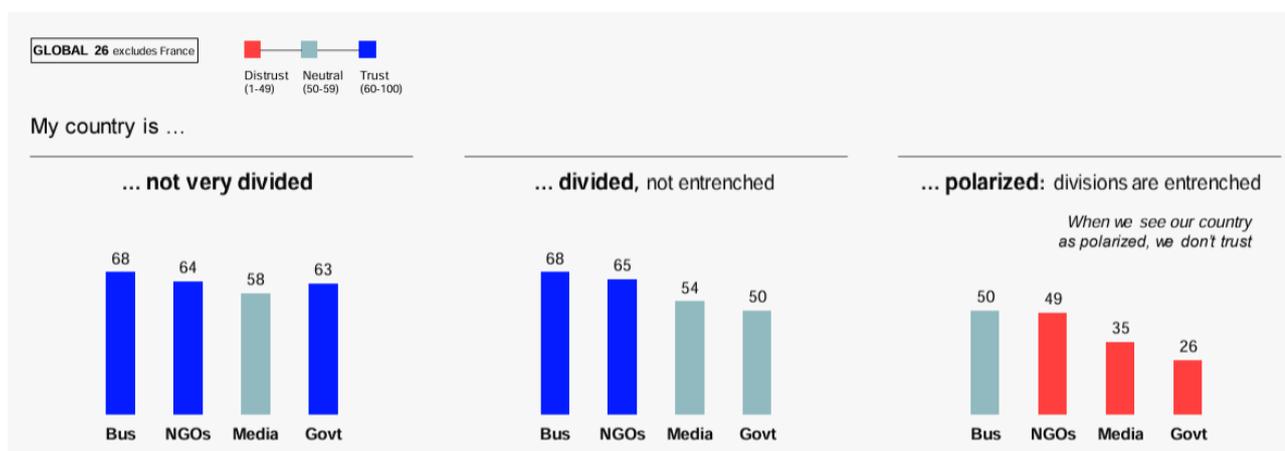


Figura 4 – Correlazione tra polarizzazione e sfiducia<sup>73</sup>

<sup>70</sup> Oswald, M. E., & Grosjean, S. (2004). Confirmation bias. *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*, 79, 83.

<sup>71</sup> Edelman (2023). 2023 Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>

<sup>72</sup> Edelman (2022). 2022 Edelman Trust Barometer: The Cycle of Distrust. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

<sup>73</sup> Edelman (2023). 2023 Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>

Il mancato accordo sui fatti può potenzialmente portare ad effetti molto dannosi per la società. Alcuni di questi potrebbero essere un annullamento del discorso civico e l'autoesclusione dei cittadini dal dibattito politico<sup>74</sup>. Riguardo alla crescente polarizzazione perfino su fatti oggettivi, in particolare nel contesto statunitense, il CEO della RAND Corporation, Michael D. Rich afferma<sup>75</sup>:

*“Tale incapacità di concordare su una serie di fatti accertati e di prendere in considerazione le analisi degli esperti è per gli Stati Uniti una minaccia seria, analoga a quella rappresentata da qualunque avversario o gruppo terroristico attivo nel mondo.”*

Dato quanto soprariportato, emerge in maniera evidente come nel contesto sociopolitico e culturale sviluppatosi negli ultimi decenni vi sia stato un calo esponenziale della credibilità delle istituzioni più tradizionali, come i governi e i media, le quali non hanno saputo soddisfare le aspettative di una società in continuo cambiamento. Tutto ciò ha alimentato la disinformazione, le narrazioni soggettive e la polarizzazione, e quindi, anche il fenomeno del populismo. Questi fenomeni sembrerebbero aver innescato un meccanismo che si autoalimenta, quasi come un cane che si morde la coda.

In risposta a tale crisi di fiducia, le persone si stanno affidando sempre di più alle imprese. Stanno spostando la loro fiducia verso di esse e si aspettano in maniera crescente che queste rispecchino i loro valori e le loro idee, e che compiano azioni concrete in favore della società, riempiendo i vuoti lasciati dai governi<sup>76</sup>. Si può, quindi, affermare che laddove la perdita di fiducia è estrema, l'impresa costituisce un baluardo ed è per questo che, attualmente, il fenomeno del *brand activism* è, e sta diventando, sempre più rilevante per le imprese e la società.

#### **1.4 L'effetto asimmetrico del *brand activism***

Inevitabilmente, il *brand activism* ha degli effetti sulla percezione del marchio da parte della società. Infatti, dalla letteratura emerge che questo ha un impatto sulle attitudini, le intenzioni e i comportamenti dei consumatori nei confronti del brand<sup>77</sup>. Più nello specifico, è stato dimostrato come la somiglianza tra il *self* e il marchio, e i risultati di marketing siano positivamente correlati. Quindi, più è alto il livello di somiglianza *self-brand* e più saranno positivi i risultati di marketing inerenti alle attitudini, le intenzioni e i comportamenti

---

<sup>74</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*.

<sup>75</sup> Ibidem

<sup>76</sup> Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Business Most Trusted. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

<sup>77</sup> Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.

dei consumatori<sup>78</sup>. Quando un brand prende posizione su un tema controverso di carattere sociopolitico, un consumatore si può trovare d'accordo o meno con tale posizione. Nel caso in cui questo si trovi in disaccordo, sicuramente sussiste un disallineamento tra i valori morali della persona e quelli rappresentati dall'impresa con la sua presa di posizione. Ciò, naturalmente, determina un basso livello di somiglianza tra il consumatore e il brand. Siccome le persone tendono a considerare le proprie idee superiori o sacrosante, sarà molto improbabile che, pur di allinearsi con il marchio, il consumatore cambierà le proprie opinioni<sup>79</sup>. Questo è spiegato anche dal fatto che le idee politiche costituiscono una parte importante dell'identità dell'individuo<sup>80</sup>.

In aggiunta a ciò, secondo la cosiddetta “*balance theory*” gli individui possono avere dei cambi di attitudine all'interno di triadi relazionali nelle quali all'interno sono compresi i singoli individui stessi ed altre entità<sup>81</sup>. La triade relazionale più comune è il cosiddetto modello **p** (individuo), **o** (altro individuo o entità), **x** (in questo caso una tematica sociopolitica)<sup>82</sup>. In questo tipo di triade vengono rappresentate anche le relazioni che sussistono tra le varie entità che la formano. Nello specifico, queste sono l'attitudine dell'individuo nei confronti dell'impresa, l'opinione dell'individuo riguardo ad una problematica sociopolitica e la presa di posizione del brand inerente alla suddetta problematica<sup>83</sup>. All'interno di questo modello gli scenari che si possono avere sono sostanzialmente due. Le opinioni dell'individuo e del brand combaciano. In questo caso sussiste già un equilibrio e l'individuo non sarà portato a dover attuare nessun cambio di atteggiamento. Oppure, le opinioni dell'individuo e del brand non combaciano. In quest'altro scenario vi è un disequilibrio, che il consumatore tenderà a risolvere attraverso un cambio di attitudine al fine di evitare una situazione di dissonanza cognitiva, definita come uno stato mentale di discomfort nel quale il soggetto è esposto a delle nuove informazioni che contraddicono o sono in contrasto con delle idee, opinioni e attitudini personali già esistenti<sup>84</sup>.

Tale cambiamento può avvenire in due direzioni. L'individuo può decidere di cambiare la propria opinione così da ristabilire un equilibrio nella triade, facendo combaciare la propria opinione con quella del brand; quindi, il cambiamento avverrà in direzione di **x** (tematica sociopolitica). Tuttavia, con maggiore probabilità,

---

<sup>78</sup> Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.

<sup>79</sup> Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.

<sup>80</sup> Leak, R. L., Woodham, O. P., & McNeil, K. R. (2015). Speaking candidly: how managers' political stances affect consumers' brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 494-503.

<sup>81</sup> Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.

<sup>82</sup> Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1981). Effects of extent of thought on the pleasantness ratings of pox triads: Evidence for three judgmental tendencies in evaluating social situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), 1000.

<sup>83</sup> Ketron, S., Kwaramba, S., & Williams, M. (2022). The “company politics” of social stances: How conservative vs. liberal consumers respond to corporate political stance-taking. *Journal of Business Research*, 146, 354-362.

<sup>84</sup> Festinger, L. (1968). *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press

per le ragioni precedentemente citate, il consumatore sceglierà di modificare la propria attitudine nei confronti del marchio, poiché questa opzione gli risulterà molto meno impegnativa a livello cognitivo, in questo caso il cambiamento sussisterà verso **o** (altro individuo o entità)<sup>85</sup>.

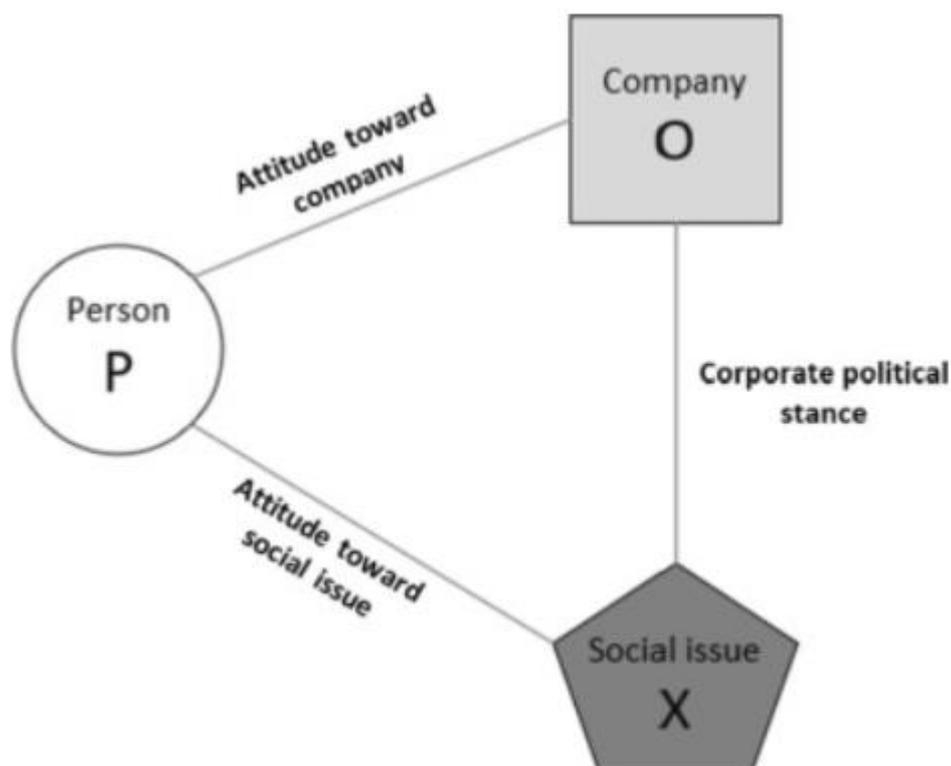


Figura 5 - The social issue balance triad<sup>86</sup>

Quando un brand prende posizione su una tematica divisiva e controversa fornisce ai consumatori un'occasione per comprendere se le loro idee e opinioni sono allineate a quelle del marchio. In particolare, nell'ambito della moralità. Sembrerebbe, però, che l'effetto del *brand activism* sulle attitudini, le intenzioni e i comportamenti dei consumatori nei confronti del brand non sia simmetrico. Infatti, quando vi è un disallineamento tra le opinioni del consumatore e la presa di posizione dell'impresa, il risultato è un effetto negativo significativo sulle attitudini, le intenzioni e i comportamenti nei riguardi del brand. Mentre, nel caso in cui il consumatore sia d'accordo con la presa di posizione del brand, non si osservano effetti positivi significativi. Ciò è probabilmente spiegato dal fatto che nel caso del disaccordo tra individuo e brand, vi è un contrasto tra i valori morali dei due, ed essendo questa parte integrante dell'identità dell'individuo, tale

<sup>85</sup> Ketron, S., Kwaramba, S., & Williams, M. (2022). The “company politics” of social stances: How conservative vs. liberal consumers respond to corporate political stance-taking. *Journal of Business Research*, 146, 354-362.

<sup>86</sup> Ibidem.

contrasto risulterà inevitabilmente in una reazione più o meno negativa da parte di esso. Invece, nel caso in cui i valori morali, quindi le posizioni, dei due combaciassero, tale allineamento non sarebbe giudicato con la stessa intensità dal consumatore come per il disallineamento. Questo perché egli crederà che tali idee e opinioni espresse dal brand siano in qualche modo “dovute” e che tutti dovrebbero pensare e comportarsi in questo modo per il bene della società<sup>87</sup>. Tutto ciò sempre perché, come già spiegato, gli individui tendono a porre le proprie idee su un piedistallo e le considerano intrinsecamente giuste e superiori.

Inoltre, più la fonte della presa di posizione è vicina al brand e più diventa difficile per i consumatori non tenerla in considerazione nella loro percezione del marchio. Questo fa evincere che i consumatori tendono ad adottare diversi tipi di ragionamenti morali e, quindi, il processo di formazione delle attitudini non è solamente composto da reazioni automatiche, intuitive ed emotive nei riguardi della presa di posizione del brand<sup>88</sup>.

Tuttavia, i giudizi morali contengono sempre delle componenti emotive. Infatti, questi sarebbero generati in maniera automatica dalla coscienza. Il giudizio morale, quindi è già formato quando l'individuo fa lo sforzo di compiere un ragionamento morale per razionalizzare quella sua intuizione automatica<sup>89</sup>. Inoltre, bisogna anche tenere in considerazione che le persone danno molta importanza alle norme sociali. E il fatto che degli amici, dei parenti o dei conoscenti abbiano espresso un giudizio morale avrà un'influenza diretta. Può darsi che questa influenza sia solo superficiale, ma molto spesso i giudizi personali vengono direttamente plasmati da quelli degli altri<sup>90</sup>.

Ciò fa comprendere come la natura dei giudizi morali sia fortemente irrazionale e incontrollata, e come le emozioni, in particolare quelle morali, suscitate automaticamente nell'ambito della moralità, abbiano un ruolo fondamentale nella formazione di tali giudizi. Le emozioni morali possono essere definite come quelle emozioni che sono collegate all'interesse per il benessere della società o, più in generale, di quello di persone terze. La presenza di esse all'interno della nostra sfera emozionale è una delle peculiarità che ci distingue dal resto del regno animale. Infatti, solitamente le emozioni rappresentano delle reazioni automatiche a cambiamenti, pericoli o opportunità provenienti dal mondo esterno, che vanno ad impattare il *self*, quindi noi stessi. Mentre, le emozioni morali costituiscono delle reazioni ad eventi sociali che non riguardano direttamente il *self*<sup>91</sup>.

---

<sup>87</sup> Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.

<sup>88</sup> Ibidem.

<sup>89</sup> Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological review*, 108(4), 814.

<sup>90</sup> Davis, J. L., & Rusbult, C. E. (2001). Attitude alignment in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 65.

<sup>91</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

## 2. Framework teorico

### 2.1 Tipo di iniziativa, autenticità del brand ed emozioni morali

Il presente lavoro si propone di esaminare le relazioni che intercorrono tra il tipo di impegno concreto messo in atto dal brand, finanziario e non finanziario, l'autenticità percepita del brand e le emozioni morali positive dei consumatori. Per impegno finanziario si fa riferimento ad un'azione concreta del brand che consista nella donazione di una specifica somma di denaro in favore di una causa. Mentre, per impegno non finanziario s'intende un tipo di iniziativa più concentrata sulle azioni in favore di una causa, più che sui soldi devoluti, nonostante anche a questo tipo di impegno, ovviamente, l'azienda dedicherà delle risorse finanziarie.

L'autenticità di un brand è un costrutto che è stato a lungo studiato e in letteratura si possono individuare diverse dimensioni attraverso le quali è possibile misurarlo<sup>92</sup>. Alcune di queste fanno riferimento alla capacità dell'azienda di rimanere fedele al proprio passato e quindi alla sua costanza nel tempo in termini di *purpose* e di valori<sup>93</sup>. Tuttavia, come sarà illustrato più avanti, gli stimoli usati nel presente studio utilizzano come veicolatore di una comunicazione di *brand activism* un brand fittizio. Perciò, le principali dimensioni che hanno interessato questo studio per la misurazione dell'autenticità del brand sono state la credibilità, la sincerità e la trasparenza del brand, tutte dimensioni che rientrano nella definizione di autenticità del brand e di autenticità in generale<sup>94</sup>. L'aspetto fondamentale che si è voluto misurare attraverso tale costrutto può essere riassunto da una dimensione chiamata "*benevolence*" in letteratura<sup>95</sup>. Questa dimensione fa riferimento a quanto i consumatori percepiscono un'iniziativa benefica portata avanti dal brand come altruistica o come un metodo per ottenere un ritorno economico.

Mentre, per quanto riguarda le emozioni morali, esse costituiscono sicuramente una buona parte delle reazioni delle persone nei confronti degli stimoli di *brand activism*. Tant'è che le emozioni morali sembrano spiegare la relazione tra l'opinione dei consumatori su una presa di posizione di un brand e le attitudini dei consumatori stessi nei confronti del marchio<sup>96</sup>. Più nello specifico, le emozioni morali a cui si fa riferimento sono le cosiddette *other-directed moral emotions*, le quali presentano due sottocategorie a seconda della valenza: le *other-condemning emotions* (emozioni morali negative) e le *other-praising emotions* (emozioni morali

---

<sup>92</sup> Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.

<sup>93</sup> Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50.

<sup>94</sup> Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.

<sup>95</sup> Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of business research*, 98, 236-249.

<sup>96</sup> Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 1-25.

positive)<sup>97</sup>. Le prime possono essere definite come dei sentimenti negativi nei confronti di terzi che hanno violato degli standard morali. In generale, sono un gruppo di emozioni che generano ostilità e risentimento in chi le prova<sup>98</sup>. Mentre, le seconde vengono suscitate da comportamenti moralmente esemplari da parte di terzi, tant'è che vengono definite come “*the brighter side to the moral emotions*”<sup>99</sup>. Queste emozioni, oltre a coinvolgere emotivamente le persone, sembra che siano in grado di spingere le persone a comportarsi in maniera prosociale e a contribuire in modo positivo al benessere della società in generale<sup>100</sup>. Con lo sviluppo di società basate sulla cooperazione, l'altruismo reciproco ha giocato un ruolo fondamentale nell'evoluzione e nello sviluppo di numerose specie di animali sociali, tra cui anche l'uomo. Spesso, però, in questo sistema vi sono individui che godono maggiormente di questa cooperazione attraverso lo sfruttamento degli altri individui o tramite un rapporto di cooperazione sbilanciato in loro favore. L'essere umano, a differenza delle altre specie animali, grazie al suo complesso linguaggio e alle sue sviluppate capacità socio cognitive, è in grado di ricordare la reputazione di numerosi individui e di segnalarne i comportamenti scorretti al resto della società. Se si ricevono informazioni di questo tipo su delle persone, svilupperemo delle emozioni negative nei loro confronti senza averle neanche mai incontrate. Queste emozioni negative rappresentano proprio le *other-condemning emotions*, cioè la rabbia, il disgusto e il disprezzo<sup>101</sup>.

In particolare, la rabbia sembra essere strettamente collegata ai trattamenti ingiusti messi in atto da terzi non solo nei nostri confronti, ma anche nei confronti di persone a noi vicine e anche di gruppi estranei alla nostra cerchia di conoscenze<sup>102</sup>. Solitamente, i comportamenti che la rabbia porta ad adottare sono generati da un desiderio di vendetta volto ad attaccare e umiliare la persona o l'entità che ha commesso degli atti ingiusti e immorali<sup>103</sup>. Nonostante la natura apparentemente egoista e antisociale della rabbia, questa emozione morale, come già accennato, spesso si manifesta anche nei confronti di ingiustizie commesse nei confronti di persone e gruppi estranei a noi stessi e con i quali non abbiamo direttamente a che fare. Infatti, casi di razzismo, pulizia etnica e sfruttamento possono portare persone non direttamente coinvolte in tali ingiustizie a domandare giustizia e dei provvedimenti compensatori<sup>104</sup>.

---

<sup>97</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

<sup>98</sup> Greenbaum, R., Bonner, J., Gray, T., & Mawritz, M. (2020). Moral emotions: A review and research agenda for management scholarship. *Journal of organizational behavior*, 41(2), 95-114.

<sup>99</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

<sup>100</sup> Greenbaum, R., Bonner, J., Gray, T., & Mawritz, M. (2020). Moral emotions: A review and research agenda for management scholarship. *Journal of organizational behavior*, 41(2), 95-114.

<sup>101</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

<sup>102</sup> Hall, G. S. (1899). A study of anger. *The American Journal of Psychology*, 10(4), 516-591.

<sup>103</sup> Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061.

<sup>104</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

Il disgusto, invece, viene definito, in generale, come una sensazione di repulsione nei confronti di cose tangibili e non tangibili, come l'incesto o l'ipocrisia<sup>105</sup>. Nella cultura occidentale il disgusto, inteso in maniera morale, viene descritto come un'emozione suscitata da persone che attraverso il loro comportamento auto degraderebbero se stessi passando il confine tra umanità e regno animale<sup>106</sup>. A differenza della rabbia, il disgusto porta chi la prova ad evitare qualsiasi contatto con l'entità che ha provocato questa emozione e ciò è spesso accompagnato da un desiderio di pulire o purificare qualsiasi residuo rimasto di tale entità. Questo è evidentemente dovuto a ragioni evoluzionistiche legate a potenziali contaminazioni letali del cibo<sup>107</sup>. Tuttavia, tale comportamento pare essere passato all'interno dell'aspetto morale e simbolico delle nostre vite quasi immutato<sup>108</sup>.

La terza e ultima *other-condemning emotion* è il disprezzo. Questa emozione è suscitata da un senso di superiorità nei confronti di terzi ritenuti moralmente inferiori<sup>109</sup>. Il disprezzo non sembra suscitare comportamenti vendicativi o di allontanamento, come nel caso della rabbia e del disgusto. Esso sembra piuttosto provocare dei cambiamenti socio cognitivi in chi lo prova, volti a considerare l'entità oggetto di tale emozione come meno meritevole di rispetto e considerazione<sup>110</sup>. Tant'è che il disprezzo sembra influenzare anche l'insorgere di altre emozioni morali come la compassione<sup>111</sup>.

L'altro tipo di emozioni morali che verranno indagate nel presente lavoro sono le già citate *other-praising emotions*. Queste sembrano avere un effetto di allargamento nei confronti del repertorio di pensieri ed azioni delle persone. Ciò porterebbe ad essere più aperti a nuove idee, nuove possibilità e nuove relazioni<sup>112</sup>. Tra le emozioni morali che rientrano in questa categoria vi sono: la gratitudine, l'ammirazione e l'elevazione, tradotto letteralmente dall'inglese: "*elevation*".

La gratitudine è un'emozione morale positiva che può essere considerata dal punto di vista evoluzionistico come la controparte della rabbia. Infatti, la gratitudine viene suscitata da comportamenti di terzi compiuti

---

<sup>105</sup> Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.

<sup>106</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

<sup>107</sup> Rozin, P., & Tuorila, H. (1993). Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. *Food quality and preference*, 4(1-2), 11-20.

<sup>108</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

<sup>109</sup> Ekman, P. (1994). Antecedent events and emotion metaphors. *The nature of emotion: Fundamental questions*, 146-149.

<sup>110</sup> Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (2014). The communicative theory of emotions: Empirical tests, mental models, and implications for social interaction. In *Striving and feeling* (pp. 363-393). Psychology Press.

<sup>111</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

<sup>112</sup> Fredrickson B. L. (1998). What Good Are Positive Emotions?. *Review of general psychology : journal of Division 1, of the American Psychological Association*, 2(3), 300-319.

volontariamente in favore del *self*<sup>113</sup>. Considerando ciò, questa emozione farebbe parte di un meccanismo emotivo che è sempre servito ad incentivare la cooperazione e a premiare gli individui più altruisti<sup>114</sup>. Quindi, è possibile affermare che la gratitudine sia un'emozione morale che emerge in risposta a comportamenti moralmente elevati e che muove gli individui che la provano a comportarsi similmente in maniera prosociale<sup>115</sup>.

L'ammirazione, dall'espressione inglese "awe", viene definita come un'emozione suscitata da un qualcosa di talmente vasto e bello che non può essere compreso dalla nostra mente<sup>116</sup>. Questa definizione fa spesso riferimento a contesti religiosi o nei quali si è di fronte a meraviglie naturalistiche e, probabilmente, in certi casi rientra maggiormente all'interno del significato della parola italiana "adorazione". Tuttavia, l'ammirazione può avere anche un'accezione inerente a comportamenti moralmente apprezzabili messi in atto da terzi<sup>117</sup>.

Per quanto concerne l'*elevation*, essa è un'emozione morale positiva suscitata da comportamenti morali virtuosi ritenuti un modello da seguire. Come la gratitudine, l'elevazione fa provare affetto verso la persona che ha suscitato l'emozione. Ma, a differenza della gratitudine, questa sembra creare un desiderio più generalizzato di diventare una persona migliore e di seguire l'esempio di moralità fornito proprio dall'entità legata a tale emozione<sup>118</sup>. *Awe* ed *elevation* sembrano essere molto interconnesse tra di loro. Nonostante siano entrambe riconducibili all'espressione italiana "ammirazione" hanno sfumature diverse: la prima è collegata maggiormente ad un fattore di ammirazione e di apprezzamento di ciò che si sta osservando. Mentre, la seconda fa più riferimento all'ispirazione ad essere migliori che ciò che si sta vedendo genera in noi. Queste ultime due, data la loro interconnessione, saranno le emozioni morali positive tenute in considerazione per la misurazione della variabile dipendente.

Nello specifico, il modello proposto nel presente studio è un modello di mediazione che vede come variabile indipendente, e quindi manipolata attraverso gli stimoli somministrati ai rispondenti, il tipo di impegno, finanziario o non finanziario, in favore di una causa sociopolitica. In particolare, per questo lavoro la problematica sociale che è stata selezionata, e inserita negli stimoli, è il diritto all'aborto. I motivi principali che hanno portato alla scelta di questo tema sono due. Il primo riguarda il suo precedente utilizzo all'interno

---

<sup>113</sup> McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An adaptation for altruism? The social causes, social effects and social evolution of gratitude. *Current Directions in Psychological Science*, 17(4), 281–285.

<sup>114</sup> Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly review of biology*, 46(1), 35-57.

<sup>115</sup> McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect?. *Psychological bulletin*, 127(2), 249.

<sup>116</sup> Haidt, J., & Seder, P. (2009). Admiration and awe. *Oxford companion to affective science*, 4-5.

<sup>117</sup> Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.

<sup>118</sup> Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, pp. 275-289

della letteratura scientifica concernente il *brand activism*. Infatti, in Mukherjee & Althuizen (2020) questa tematica, oltre ad essere stata utilizzata per sviluppare degli stimoli da somministrare ai rispondenti, è stata pretestata insieme ad altre problematiche sociali al fine di misurarne la rilevanza morale, risultando significativa per le dimensioni di “*care*” e “*fairness*”.

Il secondo motivo, invece, ha a che fare con il recente picco di rilevanza che questa tematica sta vivendo nel contesto europeo ed italiano. Per quanto riguarda quello europeo, se non addirittura mondiale, con l’inserimento del diritto all’interruzione volontaria di gravidanza all’interno della Costituzione francese il quattro marzo 2024 attraverso la modifica dell’articolo 34, diventando il primo Paese al mondo ad inserire questo diritto nella propria Costituzione<sup>119</sup>. Mentre, per quanto riguarda il contesto italiano, di recente il dibattito sul tema si è riaperto anche a causa dell’approdo alla Camera dei deputati di una proposta di legge promossa dall’associazione ultracattolica Pro Vita e Famiglia. Tale proposta suggerirebbe una modifica dell’articolo 194/1978 al fine di obbligare i medici a far ascoltare il battito cardiaco del feto alle donne incinte prima di abortire<sup>120</sup>. Da aggiungere a ciò vi è l’approvazione di un emendamento da parte di Camera e Senato che permetterebbe l’ingresso ai volontari antiabortisti all’interno dei consultori<sup>121</sup>.

La variabile dipendente presa in esame, invece, come già accennato, è l’intensità delle emozioni morali positive, più specificatamente, di *awe* ed *elevation*. Infine, il mediatore preso in considerazione per questo studio, il quale spiegherebbe la relazione tra queste due variabili, è l’autenticità percepita del brand.

---

<sup>119</sup> Il Sole 24 Ore. (4 marzo 2024). *Aborto in Costituzione, via definitivo in Francia: primo paese al mondo*.

<https://www.ilsole24ore.com/art/parlamento-francese-approva-aborto-costituzione-AFD0m6vC>

<sup>120</sup> Cigna, Y., (26 febbraio 2024). *Obbligo di ascoltare il battito del feto prima di interrompere la gravidanza: la proposta di legge antiabortista approda alla camera*. *Open*. <https://www.open.online/2024/02/26/pdl-cuore-che-batte-approda-camera/>

<sup>121</sup> RaiNews.it. (23 aprile 2024). *Aborto, via libera del Senato ai volontari “pro-vita” nei consultori: la norma è legge*.

<https://www.rainews.it/articoli/2024/04/via-libera-del-senato-volontari-antiabortisti-in-consultori-la-norma-e-legge-c0a6123c-2250-4325-847d-24d2728da5cd.html>

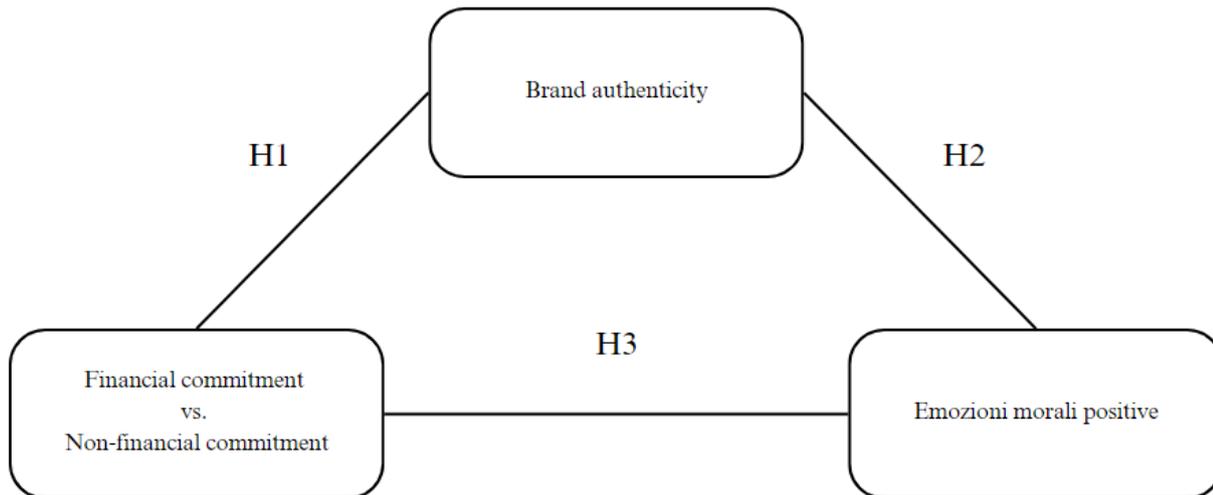


Figura 6 – Modello di mediazione dello studio

## 2.1 Sviluppo delle ipotesi

Le crescenti aspettative dei consumatori, e della società in generale, nei confronti delle aziende in tema di attivismo ed impegno sociopolitico richiedono alle aziende stesse un *commitment* sempre più autentico, credibile e motivato da moventi altruistici. È, quindi, nel massimo interesse del brand che la propria comunicazione in termini di attivismo sociopolitico, nel quale avrà certamente dedicato risorse economiche, umane e di tempo, porti al miglior risultato possibile, sia in termini di performance aziendale, intesa come performance finanziaria e di immagine, che come impatto sulla società, inteso come incentivo al cambiamento per il raggiungimento del bene comune.

Dalla letteratura emerge che un impegno di tipo esclusivamente finanziario, che coinvolga solamente una donazione di una specifica somma di denaro in favore di una causa, sembra essere percepito come poco autentico e volto ad ottenere sia un guadagno in visibilità<sup>122</sup>, che un guadagno finanziario<sup>123</sup>. In generale, le attività filantropiche che coinvolgono solo una donazione di denaro sono percepite come eventi isolati e sconnessi dall'essenza e dai valori del brand. Perciò, spesso questo tipo di impegno da parte delle aziende viene visto come un'attività volta ad ottenere risultati egoistici nel breve termine, piuttosto che un impegno

<sup>122</sup> Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1389.

<sup>123</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

sul lungo termine con l'obiettivo di supportare genuinamente una causa<sup>124</sup>. Quindi, un impegno di tipo finanziario è connesso a una motivazione debole e poco altruistica da parte del brand<sup>125</sup>. Infatti, tale tipologia di *commitment* sembra ormai essere considerato un cosiddetto *hygiene factor*, quindi un qualcosa di necessario, ma non sufficiente ad avere un impatto significativo sui consumatori, e come un tipo di iniziativa che denota un basso livello di coinvolgimento dell'azienda nei riguardi della causa che si propone di supportare<sup>126</sup>.

Un impegno di tipo non finanziario in tema di *brand activism*, invece, può avere a che fare con il supporto di associazioni che hanno come *purpose* intrinseco quello di lottare per una determinata causa, con la collaborazione con tali associazioni, oppure ancora con la messa in atto di iniziative volte a sensibilizzare su una problematica specifica o addirittura a cercare di risolverla in prima persona<sup>127</sup>. Pare che questo tipo di impegno, il quale si concentra maggiormente su un'iniziativa volta a creare un valore aggiunto per la società, sia percepito come più autentico e genuino rispetto ad un impegno solamente finanziario<sup>128</sup>. Inoltre, sembra che l'omissione dell'esatta cifra devoluta in favore di una causa induca a credere che il brand sia mosso da motivazioni più altruistiche e *others-centered*, e che, in generale, tenda a ridurre lo scetticismo dei consumatori nei confronti di attività di *brand activism*<sup>129</sup>. Per questo, la prima ipotesi del presente studio è la seguente:

**H1:** Un impegno di tipo non finanziario in favore di una causa sociopolitica risulta in una maggiore autenticità del brand rispetto ad un impegno di tipo finanziario.

Nel contesto italiano, in particolare, tali reazioni dei consumatori ai diversi tipi di impegno da parte dei brand potrebbero essere motivati ancora di più dalla recente controversia che ha visto come protagonisti l'azienda dolciaria italiana Balocco e la celebre influencer Chiara Ferragni. L'antitrust, in seguito alla campagna "Pandoro Pink Christmas" ha multato sia l'azienda che l'influencer a causa della poca trasparenza circa la natura benefica della collaborazione, la quale era, in realtà, totalmente assente. Infatti, attraverso il comunicato stampa dell'iniziativa passava il messaggio fuorviante secondo il quale il prezzo gonfiato del pandoro sarebbe stato giustificato dal fatto che i consumatori, attraverso l'acquisto del prodotto, avrebbero contribuito alla donazione che, tuttavia, Balocco aveva già posto in essere in favore dell'Ospedale Regina Margherita di Torino

---

<sup>124</sup> Halme, M., & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of business ethics*, 84, 325-339.

<sup>125</sup> Vlachos, P. A., Koritos, C. D., Kreppapa, A., Tasoulis, K., & Theodorakis, I. G. (2016). Containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types. *Corporate Reputation Review*, 19, 4-21.

<sup>126</sup> Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 315-332.

<sup>127</sup> Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate sociopolitical involvement: A reflection of whose preferences?. *Academy of management perspectives*, 30(4), 384-403.

<sup>128</sup> Chen, X., Huang, R., Yang, Z., & Dube, L. (2018). CSR types and the moderating role of corporate competence. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1358-1386.

<sup>129</sup> Vlachos, P. A., Koritos, C. D., Kreppapa, A., Tasoulis, K., & Theodorakis, I. G. (2016). Containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types. *Corporate Reputation Review*, 19, 4-21.

per un ammontare di 50mila euro. La donazione, infatti, era stata fatta mesi prima, ed era quindi completamente scollegata dalla campagna promozionale in collaborazione con la Ferragni<sup>130</sup>. Perciò, è ipotizzabile che l'opinione dei rispondenti nei confronti dell'impegno di tipo finanziario non solo confermi quanto già emerso dalla letteratura, ma sia anche amplificata in modo negativo.

Quando si parla di *brand activism* una delle sfide principali dei marchi è quella di essere percepiti come autentici e genuini. Ciò è dato dal fatto che i consumatori sono ormai più che consapevoli che l'obiettivo principale delle aziende è quello di generare profitti. Quindi, qualsiasi iniziativa socialmente utile deve essere necessariamente supportata da evidenze e comunicazione che rendano il brand credibile agli occhi dei consumatori<sup>131</sup>. L'autenticità percepita del brand, conseguentemente, è di sicuro un fattore chiave per il successo delle campagne di *brand activism*, sia per il brand stesso, che per la società<sup>132</sup>.

Inoltre, dalla letteratura risulta evidente come un livello più alto di autenticità del brand generi una manifestazione di emozioni positive maggiore. In particolare, pare che l'autenticità influisca favorevolmente su emozioni positive come felicità, gioia e soddisfazione<sup>133</sup>. Questo effetto positivo di un alto livello di autenticità sembra valere anche per lo sviluppo di un rapporto emotivo più forte tra consumatore e brand<sup>134</sup>. In letteratura emerge anche che nei casi in cui il brand venisse percepito come poco autentico e credibile, questo potrebbe subire ripercussioni negative da parte dei consumatori, come il boicottaggio del brand stesso, fenomeno mosso da risentimento ed altre emozioni negative<sup>135</sup>. Quindi, nonostante non ci siano ancora studi che abbiano analizzato specificatamente il legame tra *brand authenticity* ed emozioni morali positive, è possibile ipotizzare che:

**H2:** L'autenticità del brand media la relazione tra il tipo di impegno messo in atto e le emozioni morali positive.

Come soprariportato, l'impegno di tipo non finanziario sembra essere percepito come più genuino e collegato ad intenzioni altruistiche di lungo termine da parte dell'azienda nei confronti della problematica sociopolitica di riferimento. A ciò si può aggiungere che questo tipo di impegno è anche legato ad un maggiore livello di

---

<sup>130</sup> Giusti, M. (15 dicembre 2023). Chiara Ferragni multata, cosa sappiamo: la “finta” donazione all'ospedale, il prezzo gonfiato, la pubblicità ingannevole. *Il Messaggero*.

<sup>131</sup> Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.

<sup>132</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

<sup>133</sup> Kim, J. H. (2021). Service authenticity and its effect on positive emotions. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 572-584.

<sup>134</sup> Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.

<sup>135</sup> Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.

*brand love*, ovvero un alto livello di attaccamento emotivo da parte dei consumatori nei confronti del marchio<sup>136</sup>. Sebbene *awe* ed *elevation* non siano emozioni positive che denotano un particolare attaccamento nei confronti di qualcuno o qualcosa, esse rimangono comunque delle emozioni di natura positiva, le quali indicano sicuramente un sentimento di apprezzamento nei confronti di un'entità terza<sup>137</sup>. Perciò, è possibile formulare la seguente ipotesi:

**H3:** Un impegno di tipo non finanziario in favore di una causa sociopolitica suscita con maggiore intensità emozioni morali positive rispetto ad un impegno di tipo finanziario.

### 3. Metodologia e risultati

Di seguito sono illustrati gli studi eseguiti. Per primo è stato eseguito un pretest volto a testare l'affidabilità delle scale utilizzate per misurare l'autenticità del brand e le emozioni morali positive, e anche per testare che gli stimoli con i diversi tipi di impegno del brand fossero percepiti effettivamente in maniera differente. Successivamente, è stato eseguito lo studio principale con l'obiettivo di testare le ipotesi formulate. Sia il pretest, che il *main study* sono stati eseguiti attraverso la somministrazione di un questionario sviluppato con il software Qualtrics a due campioni di convenienza composti da persone provenienti dalla personale cerchia sociale del sottoscritto e da colleghi universitari. Mentre, le analisi dei risultati sono state effettuate con SPSS e PROCESS.

#### 3.1 Stimoli

Gli stimoli utilizzati in entrambi i questionari, sia quello usato per il pretest, che quello usato per lo studio principale, sono stati quattro. Gli stimoli consistevano in dei post su X (ex Twitter) pubblicati da un brand italiano fittizio, dove questo prendeva una posizione, pro o contro, sul tema del diritto all'aborto. La scelta di questo tipo di stimolo è stata dettata dal fatto che X sia ormai da anni uno dei social media più usati per discutere di temi sociopolitici e anche per il crescente utilizzo di questa piattaforma per fare attivismo da parte delle persone<sup>138</sup>. Prima di mostrare lo stimolo veniva fatto leggere un breve testo che descriveva ciò che si sarebbe osservato successivamente. In questo testo veniva anche fatta una breve presentazione del brand

---

<sup>136</sup> Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609-622.

<sup>137</sup> Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.

<sup>138</sup> Cowie, L., Turnbull, R. (2019). The rise of activism on Twitter and what it means for brand purpose. *X Marketing*. [https://marketing.x.com/en\\_gb/insights/the-rise-of-activism-on-twitter-and-what-it-means-for-brand-purpose](https://marketing.x.com/en_gb/insights/the-rise-of-activism-on-twitter-and-what-it-means-for-brand-purpose)

fittizio, cioè un marchio italiano operante nel settore della *sharing mobility*. Questo dettaglio era utile per garantire il *fit* tra il brand e l'iniziativa non finanziaria, la quale verrà mostrata più avanti con gli stimoli.

Ad ogni rispondente veniva mostrata la seguente affermazione all'inizio del questionario: *"L'aborto è un diritto fondamentale delle donne che andrebbe sempre garantito, anche se ciò comporta la fine dello sviluppo e della vita del feto."*. A ognuno veniva poi chiesto se si trovava in accordo o in disaccordo con tale affermazione. Questa domanda iniziale serviva per conoscere la posizione di ogni rispondente sul tema per poi mostrargli uno stimolo con il quale si sarebbe trovato sicuramente d'accordo, al fine di poter misurare le emozioni morali positive in maniera affidabile, dato che l'eventuale disaccordo dei rispondenti avrebbe sicuramente avuto un'influenza negativa su queste. La struttura di entrambi i questionari, quindi, è stata impostata per fare in modo che ai rispondenti d'accordo con l'affermazione soprariportata fosse mostrato un post dove il brand fosse favorevole al diritto all'aborto, inteso come diritto inviolabile della donna, e nel quale questo rendesse pubblica un'iniziativa messa in atto dal brand stesso per supportare la causa attraverso un impegno di tipo finanziario o non finanziario. Mentre, nel caso in cui i rispondenti fossero stati in disaccordo il post mostrato sarebbe stato contro il diritto all'aborto e, anche in questo caso, avrebbe contenuto un'iniziativa messa in atto dall'azienda. Quindi, nonostante gli stimoli fossero quattro, l'unica manipolazione messa in atto riguardava solamente il tipo di impegno posto in essere dal brand, essendo questa l'unica condizione randomizzata per entrambi i gruppi, cioè coloro che si trovavano d'accordo o in disaccordo con l'affermazione all'inizio del questionario.

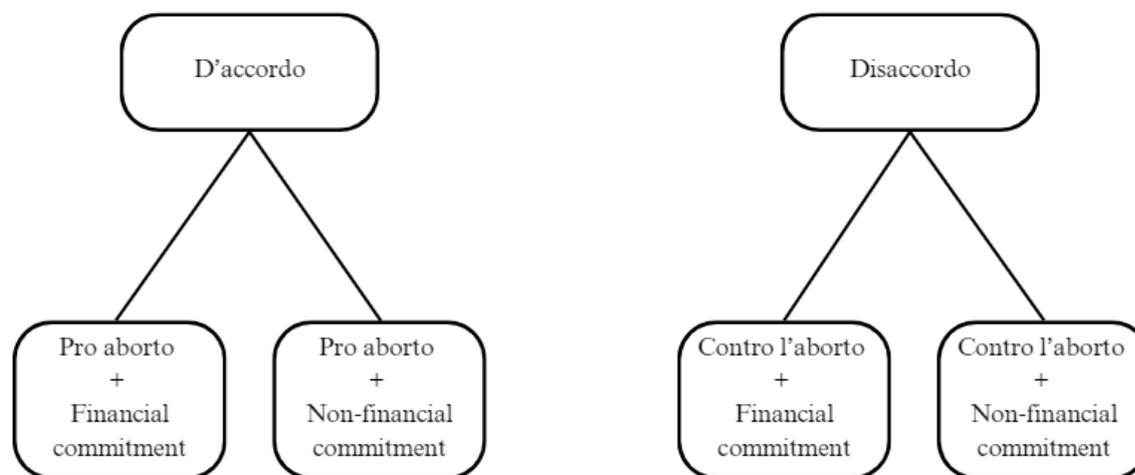


Figura 7 – Struttura del questionario

Di seguito sono riportati gli stimoli randomicamente somministrati ai rispondenti d'accordo con l'affermazione mostrata nella parte iniziale del questionario.



Figura 8 – Stimolo pro-aborto con impegno di tipo finanziario

Nel post soprariportato, l'elemento saliente che lo contraddistingue da quello con l'impegno non finanziario al suo interno è la presenza di una somma di denaro devoluta ben precisa.

Inoltre, il profilo taggato nel post è un account vero di proprietà di Non una di meno, una rinomata associazione italiana che ha come scopo quello di lottare per i diritti delle donne in generale, tra i quali anche il diritto all'aborto. Tant'è che il 25 novembre 2023 un corteo organizzato dall'associazione stessa a Roma, in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, ha assaltato la sede di viale Manzoni della nota, e già citata, associazione antiabortista Pro Vita e Famiglia, proprio in segno di protesta

contro le posizioni di questa associazione, accusata più volte di attuare terrorismo psicologico nei confronti delle donne intenzionate ad abortire<sup>139</sup>.



**ItaMove**   
@itamove

In ItaMove siamo fermamente convinti che l'aborto sia un diritto fondamentale delle donne, il quale garantisce la libertà di scelta sui loro corpi.

In seguito all'inserimento del diritto all'aborto nella costituzione francese, pensiamo che qui in Italia ci sia ancora tanto lavoro da fare per raggiungere un simile traguardo.

Per questo motivo, abbiamo deciso che, in collaborazione con l'associazione [@nonunadimeno](#), copriremo le spese di viaggio delle donne che non hanno la possibilità di abortire nella propria regione e che faranno richiesta tramite l'associazione. Ciò al fine di garantire il diritto all'aborto di chi, nella pratica, non può esercitarlo.

- ItaMove

4:00 PM · Mar 05, 2024 · **60K** Views

---

**1.5K** Retweets **44** Quotes **8K** Likes **37** Bookmarks

---

Figura 9 – Stimolo pro-aborto con impegno di tipo non finanziario

<sup>139</sup> Sky Tg24. (27 novembre 2023). *Assalto a sede movimento Pro Vita e Famiglia, Meloni: "Sinistra condanni la violenza"*. <https://tg24.sky.it/politica/2023/11/27/assalto-sede-pro-vita-famiglia-meloni-sinistra-condanni>

La struttura del testo dei due post è sostanzialmente la stessa. La differenza principale tra i due stimoli è presente nella parte finale del testo. Infatti, nella Figura 9 si può notare come nella parte conclusiva, nella quale viene illustrata l'iniziativa del brand, non viene menzionata nessuna cifra esatta, ma viene descritta un'iniziativa in *fit* con l'azienda volta a risolvere in prima persona la problematica sociale in questione.

Per la scelta di questo tipo di stimoli sono stati presi come esempi quelli utilizzati da Ahmad et al. (2022). Tuttavia, la differenza principale tra gli stimoli usati nel presente lavoro e quelli usati dallo studio citato è la presenza del nome di un'associazione in entrambi i tipi di stimoli. In Ahmad et al. (2022) gli autori hanno incluso nella definizione di *non-financial commitment* un impegno messo in atto in collaborazione con un'associazione, escludendo di conseguenza questa opzione per il *financial commitment*. Infatti, nello studio citato gli stimoli con un impegno di tipo finanziario includevano una donazione di un milione di dollari devoluti ad una causa in maniera generica, in quel caso la lotta contro la violenza ingiustificata della polizia nei confronti degli afroamericani, senza specificare a chi sarebbero arrivati quei soldi. In questo studio, invece, si è voluto analizzare puramente il tipo di impegno messo in atto dal brand, manipolando, quindi, esclusivamente l'iniziativa comunicata, lasciando invariate tutte le altre possibili variabili che avrebbero potuto influenzare l'opinione dei rispondenti, analizzando così due scenari il più realistici possibile.

Per quanto riguarda, invece, l'iniziativa associata all'impegno di tipo non finanziario, sono state prese come riferimento le iniziative portate avanti da brand come Uber, Patagonia e Microsoft. Queste sono solo alcune delle aziende che nel 2022 hanno dichiarato che avrebbero esteso la copertura sanitaria per i propri impiegati per coprire anche tutte le spese legate all'aborto<sup>140</sup>.

A seguire sono riportati gli stimoli somministrati casualmente ai rispondenti che erano in disaccordo con l'affermazione presentata all'inizio del questionario.

---

<sup>140</sup> Gibson, K. (2 luglio 2022). These companies are paying for abortion travel. *CBS News*.  
<https://www.cbsnews.com/news/abortion-travel-companies-paying-benefits-amazon-starbucks-target/>



**ItaMove** ✓  
@itamove

In ItaMove siamo fermamente convinti che l'aborto sia un'opzione estrema, che viola di fatto il diritto alla vita.

In seguito all'inserimento del diritto all'aborto nella costituzione francese, pensiamo che qui in Italia ci sia ancora tanto lavoro da fare per difendere il diritto alla vita di chi non ha una voce.

Per questo motivo, abbiamo deciso di donare 200.000 € all'associazione [@ProVitaFamiglia](#) al fine di supportare la causa.

- ItaMove

4:00 PM · Mar 05, 2024 · **60K** Views

**1.5K** Retweets **44** Quotes **8K** Likes **37** Bookmarks



Figura 10 – Stimolo contro l'aborto con impegno di tipo finanziario

Lo stimolo soprariportato presenta la stessa struttura dei precedenti e si differenzia solo per la presa di posizione del brand. Anche in questo caso, il profilo taggato nel post è un account realmente esistente e, come si può evincere dal tag stesso, appartiene alla già citata associazione antiabortista Pro Vita e Famiglia. Oltre ad essere una delle associazioni di questo tipo più famose in Italia, la scelta è ricaduta su questa associazione anche per i già citati fatti del 25 novembre 2023. Infatti, questo avvenimento ha contribuito ancora di più a rendere, nell'immaginario collettivo, le due associazioni i due poli opposti lungo l'asse del dibattito riguardante il diritto all'interruzione volontaria di gravidanza.



**ItaMove** ✓

@itamove

In ItaMove siamo fermamente convinti che l'aborto sia un'opzione estrema, che viola di fatto il diritto alla vita.

In seguito all'inserimento del diritto all'aborto nella costituzione francese, pensiamo che qui in Italia ci sia ancora tanto lavoro da fare per difendere il diritto alla vita di chi non ha una voce.

Per questo motivo, abbiamo deciso che, in collaborazione con [@ProVitaFamiglia](#), metteremo a disposizione un servizio di mobilità gratuito per le mamme con difficoltà economiche che faranno richiesta tramite l'associazione. Ciò al fine di supportare chi ha avuto il coraggio di scegliere la vita, invece della morte.

- ItaMove

4:00 PM · Mar 05, 2024 · **60K** Views

**1.5K** Retweets **44** Quotes **8K** Likes **37** Bookmarks



Figura 11 – Stimolo contro l'aborto con impegno di tipo non finanziario

Per ideare l'iniziativa descritta nello stimolo soprariportato sono state analizzate le iniziative portate avanti da Pro Vita e Famiglia per disincentivare l'aborto e aiutare le mamme in difficoltà<sup>141</sup>. L'iniziativa utilizzata è stata resa il più possibile simile a quella presente nello stimolo pro-aborto, cambiando, ovviamente, le beneficiarie e l'obiettivo del progetto.

<sup>141</sup> Pro Vita e Famiglia. (20 dicembre 2020). *Progetto "Un Dono per la Vita"*.  
<https://www.provitaefamiglia.it/iniziativa/progetto-un-dono-per-la-vita>

## 3.2 Pretest

Centoquattro partecipanti (67 donne ;  $M_{età} = 36,8$  ;  $SD_{età} = 17,5$ ) di nazionalità italiana, per la maggior parte studenti universitari o neolaureati sotto i trent'anni, più precisamente il 56,7% del campione, hanno risposto al questionario del pretest. Ad ognuno è stato randomicamente mostrato uno stimolo con impegno finanziario o non finanziario da parte del brand, sia che essi fossero d'accordo o meno con l'affermazione posta all'inizio del questionario. Successivamente, ad ogni rispondente veniva chiesto quanto ritenesse evidente, su una scala Likert da sette punti (1 = decisamente poco, 7 = decisamente tanto), l'impegno finanziario nell'iniziativa promulgata dal brand. I risultati del pretest hanno mostrato come l'impegno finanziario nel post dove il brand riportava la cifra esatta della donazione fosse percepito come significativamente più evidente rispetto al post che riportava l'iniziativa in collaborazione con l'associazione ( $M_{stimolo\ fin.} = 5,71$  ;  $SD_{stimolo\ fin.} = 1,28$  ;  $M_{stimolo\ non-fin.} = 3,35$  ;  $SD_{stimolo\ non-fin.} = 2,21$  ;  $t(102) = 6,661$  ;  $p < 0,001$ ).

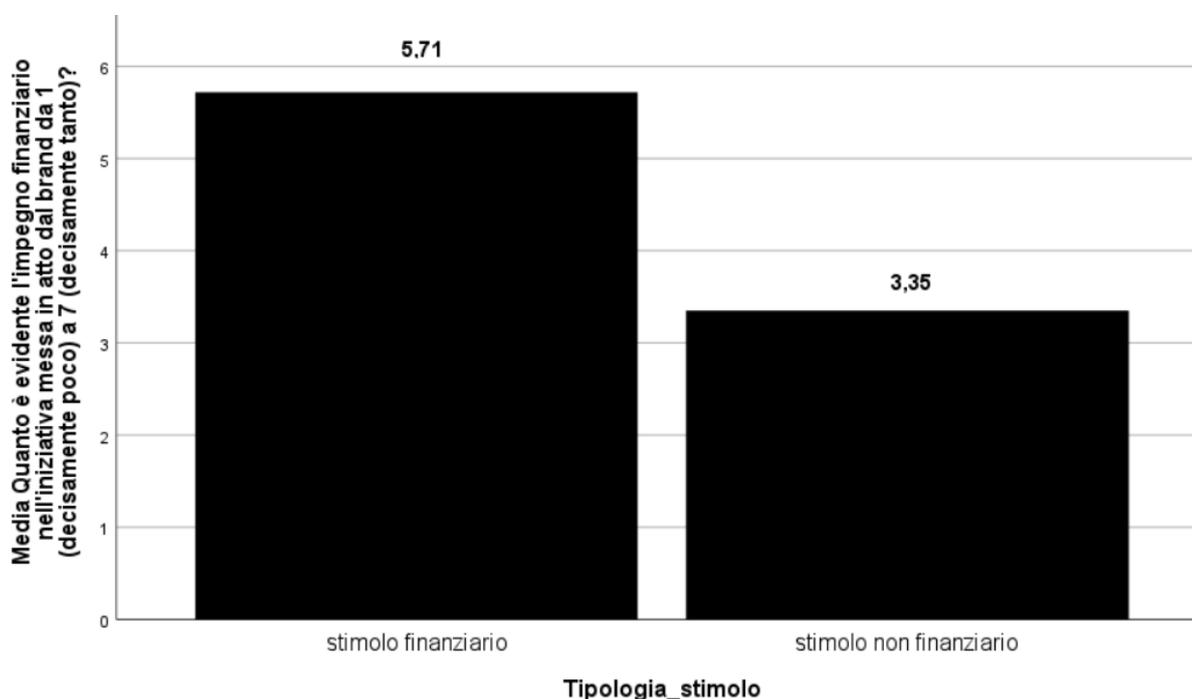


Figura 12 – Grafico inerente ai risultati del pretest

Il pretest aveva anche l'obiettivo di testare l'affidabilità delle scale per misurare l'autenticità del brand e le emozioni morali positive. La scala usata per misurare il mediatore, cioè l'autenticità del brand, consiste in tre item estratti e tradotti, dall'inglese all'italiano, dalla scala usata in Ahmad et al. (2022) per misurare la *brand authenticity* (“Quanto pensi che questo marchio tenga a questa questione sociale?”; “Quanto è probabile che questo marchio sia portato a fare attivismo solo per un guadagno aziendale?”; “Quanto è probabile che questo

marchio nasconda i suoi veri pensieri e sentimenti su questa questione sociale?”). Per ogni item veniva chiesto di rispondere su una scala Likert da sette punti (1 = decisamente poco, 7 = decisamente tanto). Questo adattamento della scala usata in Ahmad et al. (2022) composto da 3 item è risultato affidabile ( $\alpha$  di Cronbach = 0,908).

Invece, per quanto riguarda la scala utilizzata per misurare l'intensità delle emozioni morali, questa è stata formata unendo due scale preesistenti usate in Xie et al. (2019) formate da due item ciascuna. Di queste due scale, una è volta a misurare *awe* e l'altra *elevation*. Ogni item (“Stupito/a positivamente”, “Meravigliato/a” per *awe* e “Toccato/a emotivamente”, “Commosso/a” per *elevation*) corrisponde a uno stato d'animo collegato a queste due emozioni morali positive. Ai rispondenti è stato chiesto di indicare l'intensità con la quale avevano provato gli stati d'animo indicati. Anche qui, per ogni item veniva chiesto di rispondere su una scala Likert da sette punti (1 = decisamente poco, 7 = decisamente tanto). Questa scala si è dimostrata, anche in questo caso, affidabile ( $\alpha$  di Cronbach = 0,929).

### 3.3 Main study

Duecentotré partecipanti (124 donne ;  $M_{età} = 39,6$  ;  $SD_{età} = 16,1$ ) di nazionalità italiana hanno risposto al questionario del *main study*. Il campione, in questo caso, era formato da una maggiore eterogeneità in termini di età. Infatti, circa il 50% del campione aveva meno di quarant'anni, con una concentrazione del 33% tra i venti e i ventiquattro anni, mentre, il restante 50% aveva un'età compresa tra i quaranta e i settantasette anni. Inoltre, il 71,2% deteneva una laurea, nello specifico, il 17,7% una laurea triennale, il 41,9% una laurea magistrale e l'11,6% un dottorato.

Nel questionario del *main study* sono stati utilizzati i medesimi stimoli e le stesse scale presenti nel questionario del pretest. L'unica differenza tra i due era l'assenza, nel questionario dello studio principale, della domanda sull'evidenza dell'impegno finanziario, successiva agli stimoli. Per l'analisi del modello di mediazione è stato utilizzato il Model 4 di PROCESS (versione 4.2)<sup>142</sup>, considerando il tipo di impegno del brand come la variabile indipendente (codificata 1 = Stimolo non finanziario e 0 = Stimolo finanziario), l'autenticità del brand come mediatore, utilizzando la media dei tre item della scala, e, infine, le emozioni morali positive come variabile dipendente, usando la media dei quattro item della scala. In particolare, per il calcolo della media dei tre item presenti nella scala inerente alla *brand authenticity*, il secondo ed il terzo item (“Quanto è probabile che questo marchio sia portato a fare attivismo solo per un guadagno aziendale?”; “Quanto è probabile che questo marchio nasconda i suoi veri pensieri e sentimenti su questa questione

---

<sup>142</sup> Hayes, A. F. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Vol. 3). *The Guilford Press*.

sociale?") sono stati ribaltati per essere in linea con il primo, poiché per quest'ultimo ad una risposta più elevata corrispondeva un'autenticità del brand maggiore, al contrario del secondo e del terzo.

Dai risultati emerge come il tipo di impegno non finanziario abbia un effetto positivo e significativo sull'autenticità del brand ( $b = 1,311$  ;  $t = 5,797$  ;  $p < 0,001$ ), confermando, quindi, l'*H1*. Inoltre, l'effetto totale dell'impegno non finanziario sulle emozioni morali positive è risultato essere positivo e significativo ( $b = 1,742$  ;  $t = 8,057$  ;  $p < 0,001$ ), confermando così l'*H3*. Infine, l'analisi dell'effetto parziale diretto ( $b = 0,924$  ;  $t = 5,208$  ;  $p < 0,001$ ) e dell'effetto parziale indiretto ( $b = 0,817$  ; 95% I.C. = 0,508 , 1,171) ha rivelato che l'autenticità del brand ha mediato in modo significativo l'effetto dell'impegno non finanziario sulle emozioni morali positive attraverso una mediazione parziale, convalidando l'*H2*.

Coefficienti <sup>a</sup>						
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	3,634	,160		22,672	<,001
	Stimolo=Non Fin	1,311	,226	,378	5,797	<,001

a. Variabile dipendente: B\_Auth\_vera

Tabella 1 – Effetto di X su M

Coefficienti <sup>a</sup>						
Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	3,064	,153		19,995	<,001
	Stimolo=Non Fin	1,742	,216	,494	8,057	<,001

a. Variabile dipendente: Emp\_vera

Tabella 2 – Effetto totale di X su Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati		
		B	Errore standard	Beta	t	Sign.
1	(Costante)	,798	,220		3,632	<,001
	Stimolo=Non Fin	,924	,177	,262	5,208	<,001
	B_Auth_vera	,624	,051	,613	12,172	<,001

a. Variabile dipendente: Emp\_vera

Tabella 3 – Effetto parziale diretto e indiretto di X su Y

## 4. Discussione dei risultati

I risultati del presente studio indicano che ad un impegno non finanziario da parte del brand, associato ad una maggiore autenticità del marchio, corrisponde un più alto livello di emozioni morali positive suscitate nei consumatori. La reazione a tale tipo di impegno rispecchia i risultati già emersi in letteratura. Tuttavia, vi sono in particolare due contributi teorici alla letteratura inerente al *brand activism* che caratterizzano questo lavoro.

Il primo ha a che fare con il rapporto tra *brand authenticity* e le emozioni morali positive. In letteratura sono presenti diversi studi che analizzano il ruolo di mediatore delle emozioni morali positive tra differenti modalità di *brand activism* e le reazioni dei consumatori, come, per esempio in Xie et al. (2015 e 2019). Lo scopo di questo studio, invece, era proprio quello di analizzare le emozioni morali positive, nello specifico le *other-praising-emotions*, in veste di variabile dipendente al fine di comprendere la relazione tra queste e l'autenticità del brand, intesa come l'autenticità percepita dell'iniziativa portata avanti dal marchio. La rilevanza di questa relazione è spiegata dalle implicazioni comportamentali che un alto livello di emozioni morali positive comporta. Infatti, come già accennato, in letteratura sono presenti vari studi che evidenziano la relazione tra questo tipo di emozioni e le attitudini dei consumatori nei confronti del brand. Ciò è dato dal fatto che le emozioni suscitate dal *brand activism* hanno una fonte chiara ed inequivocabile verso la quale tali emozioni sono rivolte, cioè il brand stesso<sup>143</sup>. Ne consegue che questo studio contribuisce alla letteratura del *brand activism* con un'analisi specifica della relazione tra *brand authenticity*, quindi della credibilità e trasparenza del brand, e le emozioni morali positive, provando che un alto livello di autenticità percepita del brand genera un livello più elevato di emozioni morali positive.

<sup>143</sup> Wannow, S., & Haupt, M. (2022). When Brands Take a Stand-Navigating Emotional Reactions to Brand Activism. *Marketing Review St. Gallen*, 39(2), 44-51.

Il secondo contributo teorico del presente lavoro ha a che fare con il design degli stimoli e con la relazione tra tipo di iniziativa e *brand authenticity*. Come già spiegato in precedenza, in entrambi gli stimoli, con impegno finanziario e non finanziario, sono stati inseriti i nomi di associazioni realmente esistenti, una per i post pro-aborto, e un'altra per quelli contro. Questo differenzia gli stimoli utilizzati nel presente lavoro da altri usati in letteratura, nei quali lo stimolo di tipo finanziario veniva strutturato in modo che la donazione apparisse molto generica e senza un chiaro beneficiario. Tuttavia, in uno scenario realistico, le aziende hanno tutto l'interesse a far sapere a chi stanno donando una certa cifra, al fine di creare associazioni positive tra il brand e l'associazione, l'ospedale o l'organizzazione non profit che si sta finanziando. Ciò fa comprendere la grande rilevanza del tipo d'iniziativa messa in atto, e comunicata, dal brand a parità di condizioni, includendo tra queste anche la presenza di nomi di associazioni benefiche nella comunicazione dell'iniziativa. Quindi, questo studio contribuisce alla letteratura inerente al brand activism, evidenziando l'importanza che ha il tipo di iniziativa che il marchio decide di portare avanti per supportare una determinata causa, in termini di autenticità percepita e, quindi, poi di emozioni morali positive suscitate, attraverso condizioni sperimentali maggiormente realistiche, nelle quali l'unica manipolazione riguardava l'iniziativa del brand.

#### 4.1 Implicazioni manageriali

Per i manager può sembrare molto rischioso iniziare a fare *brand activism* e, quindi, prendere una posizione su una tematica sociale. Questo perché, facendo ciò, il marchio andrà necessariamente ad alienare una parte di consumatori. Tuttavia, nonostante questo rischio, la letteratura scientifica sul tema suggerisce ai brand di diventare attivisti e di prendere parte al cambiamento sociale<sup>144</sup>. Allo stesso tempo, è stato più volte evidenziato come le reazioni negative dei consumatori causate dal disaccordo con il marchio siano più intense e portino più frequentemente ad azioni, in questo caso negative, verso il brand, rispetto alle reazioni positive derivanti dalla condivisione di opinioni tra marchio e consumatori<sup>145</sup>. In psicologia ciò è spiegato dal fatto che lo stato di tensione causato dalle emozioni negative tende a disturbare un equilibrio interno che l'individuo è portato a voler ripristinare attraverso delle azioni compensatorie. Mentre, nel caso delle emozioni positive, si è a lungo sostenuto che queste, facendoci sentire già bene, non incentivino a compiere alcuna azione per ristabilire sensazioni positive<sup>146</sup>. Più recentemente, però, è stata approfondita e provata la capacità anche delle emozioni

---

<sup>144</sup> Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.

<sup>145</sup> Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.

<sup>146</sup> Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

positive di influenzare il comportamento delle persone<sup>147</sup>. In particolare, *awe* ed *elevation*, le due emozioni analizzate nel presente studio, sembrano suscitare ammirazione e meraviglia verso la fonte dell'emozione<sup>148</sup>, e anche un sentimento di altruismo che ispira ad agire per il bene degli altri<sup>149</sup>. A tal proposito, questo studio suggerisce ai manager come ottimizzare le reazioni positive di quella fetta di consumatori d'accordo con la presa di posizione del brand, suscitando un alto livello di emozioni morali. Ciò al fine di rendere le reazioni emotive dei consumatori dei catalizzatori per azioni positive nei confronti del marchio. Nello specifico, si evince come, *ceteris paribus*, per massimizzare l'autenticità percepita del brand e, quindi, anche l'intensità delle emozioni morali attraverso attività di *brand activism*, ai brand convenga mettere in atto iniziative di tipo non finanziario. Cioè iniziative che non includano solo donazioni *una tantum*, bensì progetti in collaborazione con realtà riconosciute, che si occupano già di provare a risolvere una specifica problematica sociale.

Conseguentemente, una seconda implicazione manageriale riguarda l'allocazione ottimale delle risorse finanziarie. Infatti, basandosi su quanto appena riportato, se un'azienda disponesse di un budget preciso per portare avanti una campagna di *brand activism*, una scelta subottimale sarebbe quella di utilizzarlo per una singola donazione, per poi pubblicizzarla ponendo l'enfasi sulla cifra devoluta. Con l'obiettivo di ottimizzare i risultati in termini di ritorno per l'azienda e per la società, il suggerimento per i brand è quello di utilizzare quello stesso budget per mettere in atto iniziative sul medio o lungo termine volte a sensibilizzare circa una problematica sociale e a provare a risolverla in prima persona, collaborando, come già suggerito, con entità che si occupano di ciò. Questo porterebbe diversi vantaggi sia all'azienda, che alla società. Innanzitutto, il marchio potrebbe fare leva sulla buona reputazione di tali entità. Inoltre, suscitando un alto livello di emozioni morali positive, il brand avrebbe un maggiore ritorno in termini di *brand attitude* da parte dei consumatori<sup>150</sup>. Infine, il ritorno positivo per la società proverrebbe sia da parte dell'azienda, che da parte dei consumatori. Infatti, da parte dell'azienda proverrebbero tutta una serie di risorse che questa metterebbe a disposizione per mettere in atto l'iniziativa di *brand activism*. Mentre, per quanto riguarda i consumatori, un elevato livello di emozioni morali positive, in particolare di *elevation*, porterebbe ad una maggiore sensibilizzazione rispetto alla tematica sociale in questione e ispirerebbe le persone a comportarsi in maniera più virtuosa e prosociale<sup>151</sup>. Quindi, ciò avrebbe la potenzialità di scaturire un circolo virtuoso che apporterebbe simultaneamente dei benefici al brand e alla società.

---

<sup>147</sup> Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & emotion*, 19(3), 313-332.

<sup>148</sup> Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.

<sup>149</sup> Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, pp. 275-289

<sup>150</sup> Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 1-25.

<sup>151</sup> Haidt, J. (2000). The Positive emotion of elevation. *Prevention & Treatment*, 3(1), Article 3c.

## 4.2 Limiti della ricerca

Questa ricerca presenta alcuni limiti che potrebbero aprire nuove prospettive per studi futuri. Innanzitutto, questo lavoro è stato effettuato nel contesto italiano e, come già spiegato precedentemente, ciò potrebbe rappresentare un limite a causa dello scandalo risalente a pochi mesi fa riguardo la presunta campagna benefica di Balocco in collaborazione con Chiara Ferragni. In particolare, tale scandalo potrebbe aver influenzato negativamente, in termini di autenticità percepita, le opinioni dei rispondenti riguardanti le donazioni da parte dei brand per scopi filantropici.

Un secondo limite potrebbe essere rappresentato dall'utilizzo di un brand fittizio all'interno degli stimoli somministrati ai rispondenti. In uno scenario realistico, ogni brand ha alle proprie spalle un'immagine ben determinata, maturata nel corso di anni di attività aziendali e derivanti anche dal settore nel quale opera, dal prodotto che vende e dal suo posizionamento sul mercato. Tutti fattori che possono potenzialmente influenzare il giudizio dei consumatori circa le pratiche aziendali messe in atto dal marchio, senza contare poi le percezioni individuali di ognuno riguardo al brand in questione. Tuttavia, la decisione di usare un brand fittizio per comunicare un'iniziativa di *brand activism* è stata presa proprio per diminuire il più possibile la quantità di fattori esterni che avrebbero potuto condizionare le risposte dei partecipanti dello studio. Ne consegue che tale limite, nel caso di questa ricerca, può considerarsi un lieve sacrificio in termini di realismo al fine di attuare una manipolazione più efficace della variabile indipendente.

Sempre riguardo agli stimoli, un terzo limite potrebbe essere individuato nel post nel quale viene illustrato l'impegno finanziario del brand, cioè una donazione. Infatti, stando alla letteratura scientifica, una donazione devoluta per una causa rientrerebbe maggiormente in un'attività di *Cause-Related Marketing*, piuttosto che in una di *brand activism*<sup>152</sup>. Si può affermare che l'utilizzo di un brand reale avrebbe potuto sopperire a tale limite nel caso il cui esso fosse stato già un *activist brand*, il quale, per definizione, aveva già il supporto di una determinata causa incluso nei suoi valori fondamentali. L'utilizzo di un brand fittizio descritto in modo neutro, però, ha precluso questa possibilità. Bisogna anche considerare, però, che la tematica sociale scelta per questa ricerca, cioè il diritto all'interruzione volontaria di gravidanza, rientra perfettamente nella categoria delle problematiche sociali di cui si occupa il *brand activism*. Questo è spiegato dal fatto che tale tematica è altamente polarizzante, ne consegue che una presa di posizione del brand a riguardo è un qualcosa che andrà a caratterizzare il sistema valoriale del marchio e che, contemporaneamente, alienerà un gruppo di consumatori che si troveranno in disaccordo con esso. Quindi, anche questo limite può essere considerato come parziale,

---

<sup>152</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

tuttavia, meritava comunque una menzione in questo paragrafo per un'analisi oggettiva e imparziale del presente studio.

### 4.3 Ricerca futura

In questa ricerca è stato analizzato l'effetto positivo di un'iniziativa di *brand activism* non finanziaria sulle emozioni morali positive, evidenziando come questo sia mediato dall'autenticità percepita del brand. Studi futuri potrebbero concentrarsi, invece, sull'analisi dell'emozioni morali negative o includere entrambi i tipi di emozioni morali in un modello. Oppure ancora, provare a studiare anche il comportamento della gratitudine, altra emozione morale positiva non presente in questo studio, in rapporto all'autenticità del brand.

Inoltre, un altro spunto potrebbe essere quello di analizzare sotto quali condizioni l'autenticità del brand ha un effetto significativo positivo sulle emozioni morali positive. Ciò si potrebbe fare sviluppando un modello teorico simile a quello del presente lavoro, ma aggiungendo uno o più moderatori inerenti ai consumatori, al brand o all'iniziativa di *brand activism* presentata negli stimoli. Alcuni esempi potrebbero essere l'orientamento politico dei consumatori, la dimensione del brand e come viene descritta l'iniziativa.

Un'ulteriore possibilità per la ricerca futura sarebbe quella di studiare le variabili analizzate in questo studio con l'utilizzo di diverse tematiche inerenti alla sfera sociale del *brand activism*, come, per esempio, l'immigrazione illegale o i diritti della comunità LGBTQIA+. Per uno studio futuro si potrebbe anche provare ad utilizzare all'interno degli stimoli un brand realmente esistente e ben noto, invece di un brand fittizio. Ipoteticamente, anche l'utilizzo di più brand con caratteristiche diverse potrebbe essere un'analisi interessante. Le differenze potrebbero, per esempio, riguardare la presenza o meno di attivismo da parte del brand in passato, quindi avendo *activist brand* vs. *non-activist brand*, oppure la presenza o meno di *fit* tra il marchio e l'iniziativa.

Infine, i prossimi studi potrebbero eventualmente analizzare un'altra variabile come mediatore del modello, al fine di approfondire quali siano gli ulteriori fattori che mediano l'effetto del *brand activism* sulle emozioni morali.

## 5. Conclusioni

Il fenomeno del *brand activism*, in particolare quello inerente alla sfera sociale, pare essere destinato a diventare sempre più diffuso, nonostante, per il momento, esso sia soprattutto un fenomeno statunitense. Le principali ragioni sembrano essere rappresentate dallo spostamento dell'asse di competizione politica da sinistra-destra economica al cosiddetto GAL-TAN, asse inerente a idee di natura sociale e ai diritti civili<sup>153</sup>, dalla crescente sfiducia nelle istituzioni<sup>154</sup> e dalla sempre maggiore polarizzazione<sup>155</sup>. Questi ultimi due, in particolare, sono elementi che hanno caratterizzato molto il contesto sociopolitico americano degli ultimi anni<sup>156</sup>. Ciò potrebbe, quindi, spiegare l'esplosione di questo fenomeno negli Stati Uniti. Tuttavia, questi fattori soprariportati hanno influenzato anche il contesto europeo e italiano<sup>157</sup>, cosa che avrebbe la potenzialità di indurre una maggiore espansione del *brand activism* di natura sociale anche nel vecchio continente e in Italia. Una delle principali ragioni per cui tale fenomeno non è ancora così diffuso come negli Stati Uniti, però, è probabilmente il rischio, in termini di immagine e di ripercussioni sulla *brand equity*, rappresentato da questa pratica aziendale. Infatti, il *brand activism* è un fenomeno intrinsecamente divisivo, il quale pretende una presa di posizione da parte del marchio, cosa che, necessariamente, alienerà tutti quei consumatori in disaccordo con essa, con probabili ripercussioni negative sul brand<sup>158</sup>. Inoltre, è stata anche osservata un'asimmetria circa le reazioni dei consumatori. Nello specifico, in termini di *consumer attitude*, le reazioni negative dei consumatori in disaccordo tendono ad essere significativamente più intense rispetto a quelle positive dei consumatori d'accordo con la presa di posizione del brand<sup>159</sup>. Nonostante ciò, la rilevanza del fenomeno e la sua crescente diffusione, trainata dalla domanda della società per un maggiore coinvolgimento delle imprese nel sociale, hanno portato molti studiosi a definire il *brand activism* come una pratica aziendale che vale la pena mettere in atto, sia da un punto di vista etico, che da un punto di vista maggiormente strategico<sup>160</sup>. Tuttavia, ad una crescente richiesta delle persone affinché i brand prendano posizione su tematiche di stampo sociopolitico, corrisponde anche un maggiore scetticismo circa le ragioni che portano i marchi ad essere coinvolti con tali

---

<sup>153</sup> Polk, J., Rovny, J., Bakker, R., Edwards, E., Hooghe, L., Jolly, S., & Zilovic, M. (2017). Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data. *Research & politics*, 4(1), 2053168016686915.

<sup>154</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<sup>155</sup> Ketron, S., Kwaramba, S., & Williams, M. (2022). The "company politics" of social stances: How conservative vs. liberal consumers respond to corporate political stance-taking. *Journal of Business Research*, 146, 354-362.

<sup>156</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

<sup>157</sup> Edelman (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

<sup>158</sup> Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.

<sup>159</sup> Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.

<sup>160</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.

temi e, quindi, le loro ragioni di fondo, che li spingono a fare *brand activism*, tendono ad essere sempre di più oggetto di analisi dei consumatori. Questo rende l'autenticità del brand, intesa come la genuinità percepita delle sue azioni, un elemento di cruciale importanza per una qualsiasi azienda che voglia fare *brand activism*<sup>161</sup>.

Il presente studio ha come obiettivo quello di fornire degli spunti agli *activist brands*, o agli aspiranti tali, e ai loro manager al fine di far fronte a queste problematiche e mettere in pratica un *brand activism* di successo. In particolare, questa ricerca ha approfondito le relazioni tra tipo di iniziativa posta in essere, autenticità percepita del brand ed emozioni morali positive, usando come tematica sociale di riferimento il diritto all'interruzione volontaria di gravidanza. I risultati dello studio evidenziano come sia particolarmente importante la scelta del tipo di iniziativa da mettere in atto per supportare una determinata causa, al fine di massimizzare l'autenticità percepita dell'iniziativa stessa e le emozioni morali positive suscitate nei consumatori. L'analisi di quest'ultime nel presente lavoro rappresenta un approfondimento che permette di comprendere maggiormente come i brand possano in qualche modo sopperire all'asimmetria di reazioni sopracitata, portando avanti iniziative non finanziarie, come collaborazioni con associazioni benefiche, ottimizzando l'intensità delle reazioni positive dei consumatori d'accordo con la presa di posizione del brand stesso attraverso un più alto livello di autenticità percepita. In questo modo il marchio sarebbe anche percepito come più credibile e genuino, diminuendo di molto il rischio che le sue attività di *brand activism* vengano compromesse da un basso livello di *brand authenticity*.

Tuttavia, va ricordato che il *brand activism* è prima di tutto una pratica *purpose and values-driven*, quindi basata su uno scopo e dei valori, con l'obiettivo del raggiungimento del bene comune per la società. Negli anni si è passati dalla *shareholder economy*, dove il profitto era l'unica cosa che contava, alla *stakeholder economy* e alla cosiddetta *triple bottom line*, secondo le quali anche le persone e l'ambiente vanno tenute in considerazione al fine di rendere un business sostenibile. Ma il *brand activism* è un qualcosa che porta le aziende a spingersi ancora più in là in termini di contributo alla società. Questo fenomeno induce le aziende che decidono di abbracciarlo ad inserire nel proprio sistema valoriale il supporto per delle cause specifiche, facendo coesistere gli obiettivi economici con obiettivi inerenti all'apporto di un contributo concreto per risolvere una o più problematiche che affliggono la società<sup>162</sup>. Ne consegue che con l'espressione "*brand activism* di successo" si intende anche, e soprattutto, il successo dell'azienda nel promuovere il progresso sociale, e il bene della società in generale, attraverso le proprie attività aziendali.

---

<sup>161</sup> Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.

<sup>162</sup> Kotler, P., Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*.

A tal proposito, autori come John Elkington, Stuart L. Hart e Philip Kotler propongono un superamento della *triple bottom line* e del capitalismo come lo conosciamo oggi attraverso strumenti come il *brand activism*. Ciò al fine di promuovere un sistema economico e industriale sostenibile per la società e il pianeta. Riguardo al capitalismo predatorio, finalizzato alla ricerca senza scrupoli del profitto, Umair Haque suggerisce in maniera poetica un parallelismo con la natura, con il quale immagina un mondo dove il capitalismo non sia solo un sistema di predazione, ma anche di reciproca collaborazione e rispetto<sup>163</sup>:

*“Facciamo parte della natura. Ma la natura non è solo un meccanismo predatorio. È un luogo dove, come per gli alberi, il sole, i fiori e le api, la vita scorre dall’uno all’altro essere in una danza meravigliosa e infinita. Vediamoci in questo modo; forse ci ameremo per la nostra nobiltà, invece di disprezzarci per la nostra bruttezza.”*

---

<sup>163</sup> Haque, U., (25 aprile 2019). *How Life Under Predatory Capitalism Traumatized a Nation*. Medium <https://eand.co/how-life-under-predatory-capitalism-traumatized-a-nation-c90969df042d>

# Appendici

## Appendice A: domande del questionario del *main study*

### Posizione del rispondente

"L'aborto è un diritto fondamentale delle donne che andrebbe sempre garantito, anche se ciò comporta la fine dello sviluppo e della vita del feto."

Qual'è la tua posizione in merito all'affermazione sopraripotata?

D'accordo

Disaccordo

### Autenticità del brand

Quanto pensi che questo marchio tenga a questa questione sociale da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Quanto è probabile che questo marchio sia portato a fare attivismo solo per un guadagno aziendale da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Quanto è probabile che questo marchio nasconda i suoi veri pensieri e sentimenti su questa questione sociale da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

### Emozioni morali positive

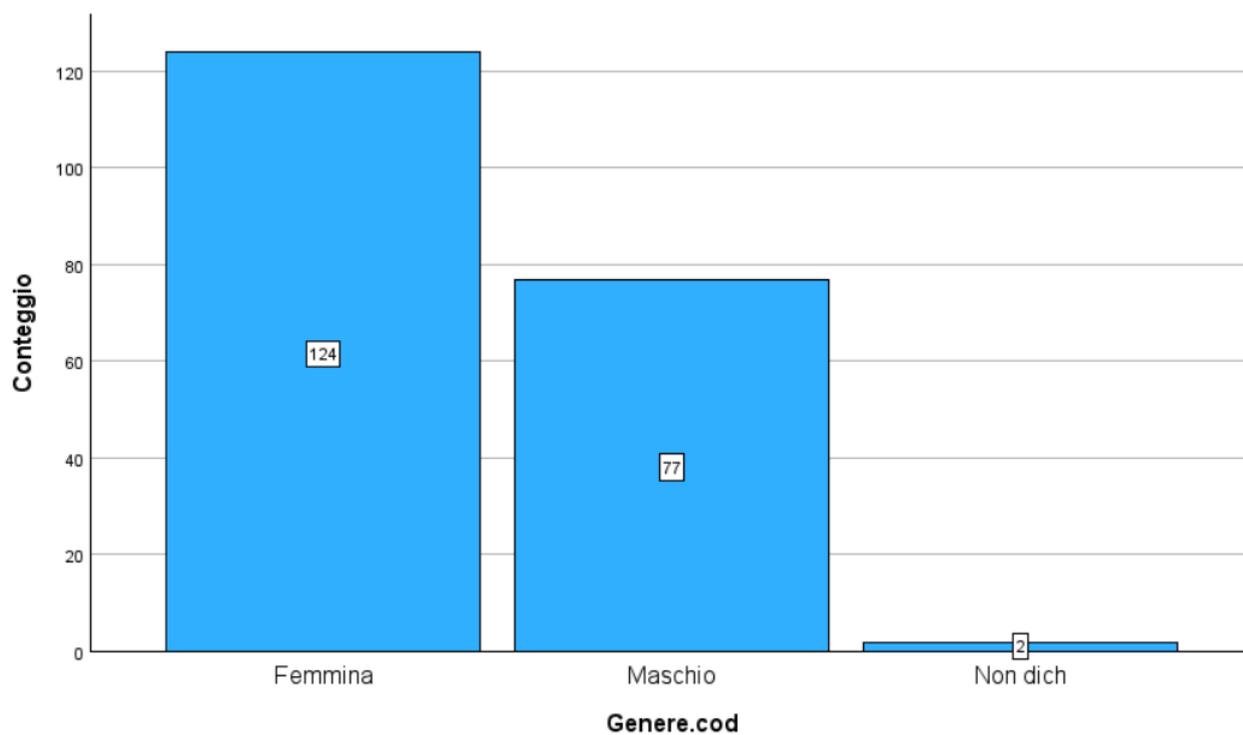
Quantifica l'intensità con la quale ti sei sentito/a nei seguenti modi dopo aver letto il tweet circa l'iniziativa messa in atto dal brand.

	1 (decisamente poco)	2	3	4	5	6	7 (decisamente tanto)
Stupito/a positivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meravigliato/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toccato/a emotivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commosso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Appendice B: statistiche descrittive del campione del *main study*

### Genere

		Genere.cod			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Femmina	124	61,1	61,1	61,1
	Maschio	77	37,9	37,9	99,0
	Non dich	2	1,0	1,0	100,0
	Totale	203	100,0	100,0	

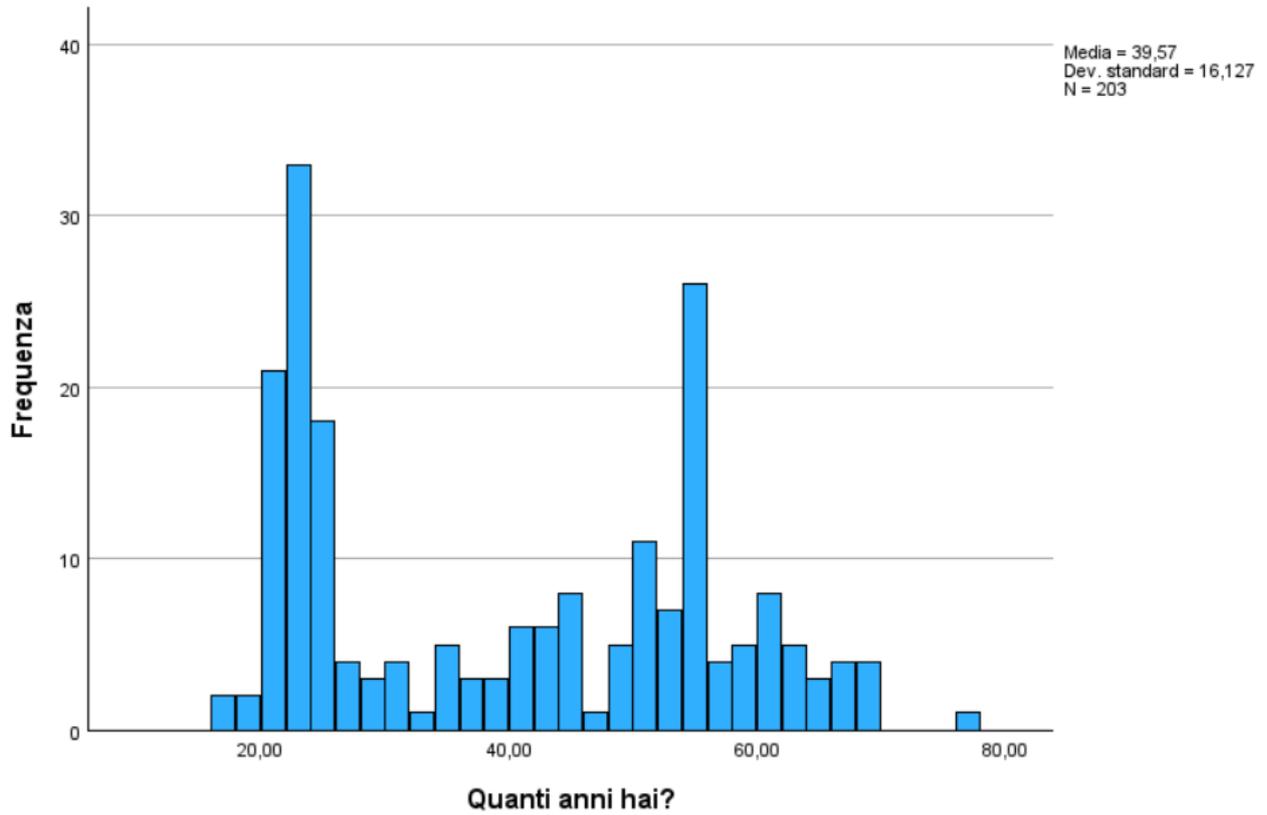


# Età

## Statistiche

Quanti anni hai?

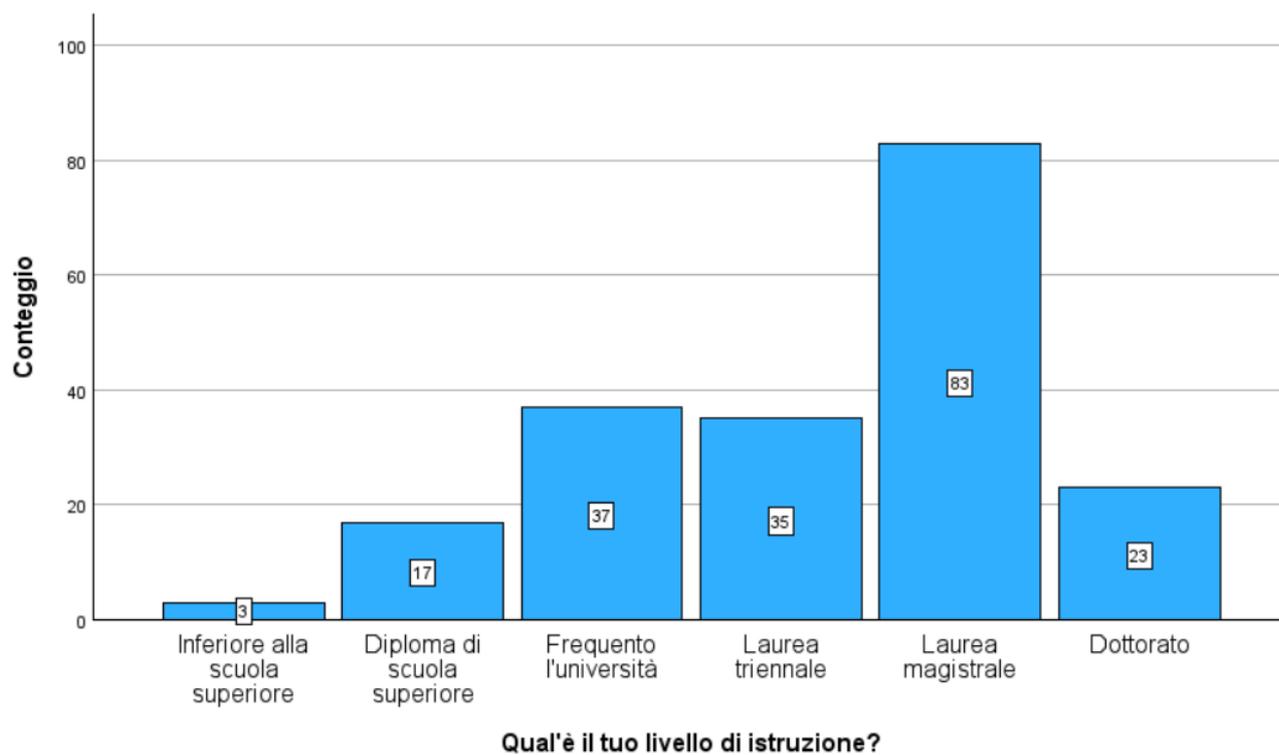
N	Valido	203
	Mancante	0
Media		39,5714
Mediana		40,0000
Deviazione std.		16,12723
Intervallo		60,00
Minimo		17,00
Massimo		77,00



## Istruzione

Qual'è il tuo livello di istruzione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Inferiore alla scuola superiore	3	1,5	1,5	1,5
	Diploma di scuola superiore	17	8,4	8,6	10,1
	Frequento l'università	37	18,2	18,7	28,8
	Laurea triennale	35	17,2	17,7	46,5
	Laurea magistrale	83	40,9	41,9	88,4
	Dottorato	23	11,3	11,6	100,0
	Totale		198	97,5	100,0
Mancante	Sistema	5	2,5		
Totale		203	100,0		



## Appendice C: analisi di validità e affidabilità delle scale

### Autenticità del brand

#### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,908	,908	3

#### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,690
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	310,785
	gl	3
	Sign.	<,001

#### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Quanto pensi che questo marchio tenga a questa questione sociale da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto)?	1,000	,673
B.Auth2	1,000	,818
B.Auth3	1,000	,851

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Emozioni morali positive

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,929	,930	4

### Test di KMO e Bartlett

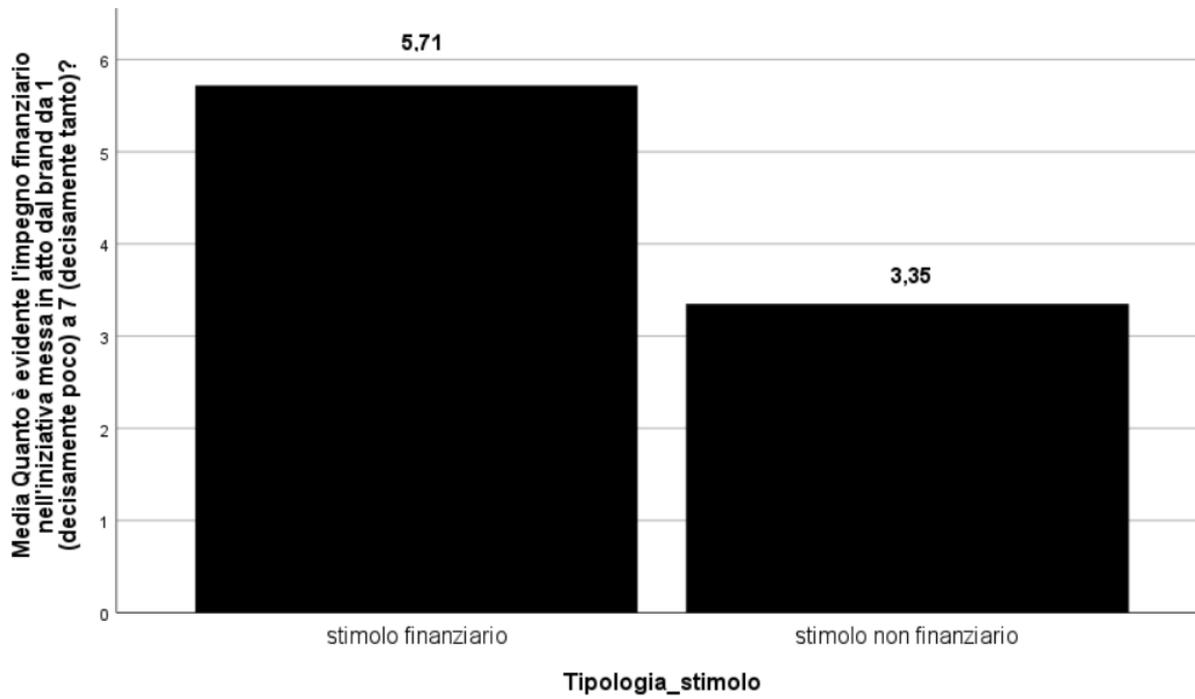
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,757
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	603,083
	gl	6
	Sign.	<,001

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Quantifica da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto) l'intensità con la quale ti sei sentito n - Stupito/a positivamente	1,000	,789
Quantifica da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto) l'intensità con la quale ti sei sentito n - Meravigliato/a	1,000	,743
Quantifica da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto) l'intensità con la quale ti sei sentito n - Toccato/a emotivamente	1,000	,847
Quantifica da 1 (decisamente poco) a 7 (decisamente tanto) l'intensità con la quale ti sei sentito n - Commosso/a	1,000	,752

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Appendice D: risultati del pretest sugli stimoli



## Appendice E: analisi di mediazione con il Model 4 di PROCESS

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta \*\*\*\*\*

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

\*\*\*\*\*

Model : 4  
Y : Emp\_vera  
X : Stimolo\_  
M : B\_Auth\_v

Sample  
Size: 203

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
B\_Auth\_v

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3785	,1433	2,5943	33,6091	1,0000	201,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6337	,1603	22,6721	,0000	3,3176	3,9497
Stimolo_	1,3108	,2261	5,7973	,0000	,8649	1,7566

Standardized coefficients

	coeff
Stimolo_	,7551

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Emp\_vera

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7522	,5658	1,3696	130,3021	2,0000	200,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7977	,2196	3,6321	,0004	,3646	1,2308
Stimolo_	,9244	,1775	5,2082	,0000	,5744	1,2743
B_Auth_v	,6238	,0512	12,1720	,0000	,5227	,7248

Standardized coefficients

	coeff
Stimolo_	,5231
B_Auth_v	,6127

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Emp\_vera

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4941	,2441	2,3722	64,9189	1,0000	201,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0644	,1533	19,9950	,0000	2,7622	3,3666
Stimolo_	1,7420	,2162	8,0572	,0000	1,3157	2,1683

Standardized coefficients

	coeff
Stimolo_	,9858

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
1,7420	,2162	8,0572	,0000	1,3157	2,1683	,9858

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,9244	,1775	5,2082	,0000	,5744	1,2743	,5231

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
B_Auth_v	,8177	,1698	,5017	1,1708

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
B_Auth_v	,4627	,0872	,2981	,6389

## Mediazione con il metodo di Baron e Kenny

Coefficients <sup>a</sup>						
Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	3,634	,160		22,672	<,001
	Stimolo=Non Fin	1,311	,226	,378	5,797	<,001

a. Variabile dipendente: B\_Auth\_vera

Tabella 1 – Effetto di X su M

Coefficients <sup>a</sup>						
Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	3,064	,153		19,995	<,001
	Stimolo=Non Fin	1,742	,216	,494	8,057	<,001

a. Variabile dipendente: Emp\_vera

Tabella 2 – Effetto totale di X su Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Modello		Coefficients non standardizzati		Coefficients standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	,798	,220		3,632	<,001
	Stimolo=Non Fin	,924	,177	,262	5,208	<,001
	B_Auth_vera	,624	,051	,613	12,172	<,001

a. Variabile dipendente: Emp\_vera

Tabella 3 – Effetto parziale diretto e indiretto di X su Y

## Bibliografia

- Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609-622.
- Appel, H., & Orenstein, M. A. (2018). *From triumph to crisis: Neoliberal economic reform in postcommunist countries*. Cambridge University Press.
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50.
- Berman, S. (2019). *Democracy and dictatorship in Europe: from the Ancien Régime to the Present Day*. Oxford University Press.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.
- Bohle D, Greskovits B. (2019). Politicising embedded neoliberalism: continuity and change in Hungary's development model. *West Eur. Politics* 42(5):1069–93
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1981). Effects of extent of thought on the pleasantness ratings of pox triads: Evidence for three judgmental tendencies in evaluating social situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), 1000.
- Campbell John L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946–67.
- Chen, X., Huang, R., Yang, Z., & Dube, L. (2018). CSR types and the moderating role of corporate competence. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1358-1386.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Davis, J. L., & Rusbult, C. E. (2001). Attitude alignment in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 65.
- De Vries, C. E. (2018). *Euroscepticism and the future of European integration*. Oxford University Press.
- Ekman, P. (1994). Antecedent events and emotion metaphors. *The nature of emotion: Fundamental questions*, 146-149.
- Engler S. 2020. “Fighting corruption” or “fighting the corrupt elite”? Politicizing corruption within and beyond the populist divide. *Democratization*. 27(4):643–61
- Festinger, L. (1968). *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press

- Fredrickson B. L. (1998). What Good Are Positive Emotions?. *Review of general psychology : journal of Division 1, of the American Psychological Association*, 2(3), 300–319.
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & emotion*, 19(3), 313-332.
- Georgallis, P. (2017). The link between social movements and corporate social initiatives: Toward a multi-level theory. *Journal of Business Ethics*, 142, 735-751.
- Greenbaum, R., Bonner, J., Gray, T., & Mawritz, M. (2020). Moral emotions: A review and research agenda for management scholarship. *Journal of organizational behavior*, 41(2), 95-114.
- Haidt, J. (2000). The Positive emotion of elevation. *Prevention & Treatment*, 3(1), Article 3c.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological review*, 108(4), 814.
- Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, pp. 275-289
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.
- Haidt, J., & Seder, P. (2009). Admiration and awe. *Oxford companion to affective science*, 4-5.
- Hall, G. S. (1899). A study of anger. *The American Journal of Psychology*, 10(4), 516-591.
- Halme, M., & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of business ethics*, 84, 325-339.
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Vol. 3). *The Guilford Press*.
- Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- Hooghe, L., & Marks, G. (2018). Cleavage theory meets Europe's crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage. *Journal of European public policy*, 25(1), 109-135.
- Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of business research*, 95, 417-427.
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of business research*, 98, 236-249.

- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political identity and the consumer journey: A research review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55-73.
- Kapitan, S., Kennedy, A. M., & Berth, N. (2019). Sustainably superior versus greenwasher: A scale measure of B2B sustainability positioning. *Industrial Marketing Management*, 76, 84-97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.
- Ketron, S., Kwaramba, S., & Williams, M. (2022). The “company politics” of social stances: How conservative vs. liberal consumers respond to corporate political stance-taking. *Journal of Business Research*, 146, 354-362.
- Kim, J. H. (2021). Service authenticity and its effect on positive emotions. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 572-584.
- Kotler, P., Sarkar, C. (2018). Brand Activism: From Purpose to Action.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 315-332.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Leak, R. L., Woodham, O. P., & McNeil, K. R. (2015). Speaking candidly: how managers’ political stances affect consumers’ brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 494-503.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect?. *Psychological bulletin*, 127(2), 249.
- McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An adaptation for altruism? The social causes, social effects and social evolution of gratitude. *Current Directions in Psychological Science*, 17(4), 281–285.
- Merriam-Webster (2017). Stay Woke. *Merriam-Webster Dictionary*
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.

- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate sociopolitical involvement: A reflection of whose preferences?. *Academy of management perspectives*, 30(4), 384-403.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (2014). The communicative theory of emotions: Empirical tests, mental models, and implications for social interaction. In *Striving and feeling* (pp. 363-393). Psychology Press.
- Oswald, M. E., & Grosjean, S. (2004). Confirmation bias. *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*, 79, 83.
- Polk, J., Rovny, J., Bakker, R., Edwards, E., Hooghe, L., Jolly, S., & Zilovic, M. (2017). Explaining the salience of anti-elitism and reducing political corruption for political parties in Europe with the 2014 Chapel Hill Expert Survey data. *Research & politics*, 4(1), 2053168016686915.
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1389.
- Rozin, P., & Tuorila, H. (1993). Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. *Food quality and preference*, 4(1-2), 11-20.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061.
- Snegovaya M. (2021). How ex-communist left parties reformed and lost. *West Eur.Politics*.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.

- Stroschein S. 2019. Populism, nationalism and party politics. *Nationalities Pap.* 47(6):923–35
- Surowiec P, Štetka V. 2019. Introduction: media and illiberal democracy in Central and Eastern Europe. *East Eur. Politics* 36(1):1–8
- Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly review of biology*, 46(1), 35-57.
- Urbinati, N. (2019). *Me the people: How populism transforms democracy*. Harvard University Press.
- Vachudova, M. A. (2021). Populism, democracy, and party system change in Europe. *Annual Review of Political Science*, 24, 471-498.
- Vlachos, P. A., Koritos, C. D., Krepapa, A., Tasoulis, K., & Theodorakis, I. G. (2016). Containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types. *Corporate Reputation Review*, 19, 4-21.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.
- Wannow, S., & Haupt, M. (2022). When Brands Take a Stand-Navigating Emotional Reactions to Brand Activism. *Marketing Review St. Gallen*, 39(2), 44-51.
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 1-25.

## Sitografia

- Al-Muslim, A. (17 gennaio 2019). Gillette's Ad with a #MeToo Edge Gets Mixed Reactions. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/gillettes-ad-with-a-metoo-edge-gets-mixed-reactions-11547754187>
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., Theofilou, B. (5 Dicembre 2018). To Affinity and Beyond: From Me to We, The Rise of the Purpose-Led Brand. *Accenture Strategy*. <https://www.accenture.com/cz-en/insights/strategy/brand-purpose>
- Boren, C. (2018, September 14), Nike's Colin Kaepernick Ad Campaign Gets More Yeas than Nays from Young People. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2018/09/13/colin-kaepernicks-nike-ad-campaign-gets-more-yeahs-than-nays-from-young-people/>
- Cigna, Y., (26 febbraio 2024). Obbligo di ascoltare il battito del feto prima di interrompere la gravidanza: la proposta di legge antiabortista approda alla camera. *Open*. <https://www.open.online/2024/02/26/pdl-cuore-che-batte-approda-camera/>
- Cowie, L., Turnbull, R. (2019). The rise of activism on Twitter and what it means for brand purpose. *X Marketing*. [https://marketing.x.com/en\\_gb/insights/the-rise-of-activism-on-twitter-and-what-it-means-for-brand-purpose](https://marketing.x.com/en_gb/insights/the-rise-of-activism-on-twitter-and-what-it-means-for-brand-purpose)
- Edelman (2018). 2018 Edelman Trust Barometer: The Battle for Truth. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2018-trust-barometer>
- Edelman (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>
- Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Business Most Trusted. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Edelman (2022). 2022 Edelman Trust Barometer: The Cycle of Distrust. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Edelman (2023). 2023 Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>

- Edelman (2024). 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
- Gibson, K. (2 luglio 2022). These companies are paying for abortion travel. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/abortion-travel-companies-paying-benefits-amazon-starbucks-target/>
- Giusti, M. (15 dicembre 2023). Chiara Ferragni multata, cosa sappiamo: la “finta” donazione all’ospedale, il prezzo gonfiato, la pubblicità ingannevole. *Il Messaggero*.
- Haque, U., (25 aprile 2019). *How Life Under Predatory Capitalism Traumatized a Nation*. Medium <https://eand.co/how-life-under-predatory-capitalism-traumatized-a-nation-c90969df042d>
- Il Sole 24 Ore. (4 marzo 2024). *Aborto in Costituzione, via definitivo in Francia: primo paese al mondo*. <https://www.ilsole24ore.com/art/parlamento-francese-approva-aborto-costituzione-AFD0m6vC>
- Kotler, P. (2019, November 27). *The ROI of Brand Activism: Unilever's Latest Findings*. ActivistBrands. <https://www.activistbrands.com/the-roi-of-brand-activism-unilevers-latest-findings/>
- Novy-Williams, E. (2018, September 4). *Kaepernick campaign created \$43 million in buzz for Nike*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-04/kaepernick-campaign-created-43-million-in-buzz-for-nike-so-far>
- Pro Vita e Famiglia. (20 dicembre 2020). *Progetto “Un Dono per la Vita”*. <https://www.provitaefamiglia.it/iniziativa/progetto-un-dono-per-la-vita>
- RaiNews.it. (23 aprile 2024). *Aborto, via libera del Senato ai volontari “pro-vita” nei consultori: la norma è legge*. <https://www.rainews.it/articoli/2024/04/via-libera-del-senato-volontari-antiabortisti-in-consultori-la-norma-e-legge-c0a6123c-2250-4325-847d-24d2728da5cd.html>
- Ritschel, C. (17 gennaio 2019). Gillette Accused of Sexism over ‘Pink Tax’ After Company Praised for Tackling Toxic Masculinity. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/gillette-ad-commercial-pink-tax-controversy-toxic-masculinity-metoo-a8731821.html>
- Sarkar, C., Kotler, P. (2018, September 8). *Stand for Something: Brand Activism at Nike*. The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/stand-for-something-brand-activism-at-nike-christian-sarkar-and-philip-kotler/>

- Sky Tg24. (27 novembre 2023). *Assalto a sede movimento Pro Vita e Famiglia, Meloni: “Sinistra condanni la violenza”*. <https://tg24.sky.it/politica/2023/11/27/assalto-sede-pro-vita-famiglia-meloni-sinistra-condanni>
- Vredenburg Jessica, Spry Amanda, Kemper Joya, Kapitan Sommer (2018, December 5). *Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice*. *The Conversation*. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>