



Corso di laurea in Strategic Management

Cattedra di Economia per il Management

I green nudge, dall'eco-labelling al greenwashing:
un'analisi sulla percezione delle etichette sui capi
d'abbigliamento

Prof. Giuseppe De Luca

RELATORE

Prof. Rita Mascolo

CORRELATORE

Sofia Brunati

Matr. 767481

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Indice

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – I NUDGE.....	3
DEFINIZIONE.....	3
PATERNALISMO LIBERTARIO	5
CRITICHE.....	5
TIPI DI NUDGE: PRO-SELF O PRO-SOCIAL	6
DURABILITA' DEI NUDGE	7
I GREEN NUDGE.....	8
TASSONOMIA DEI GREEN NUDGE	8
LE ECO-LABEL.....	9
EFFICACIA DELLE ECO-LABEL.....	10
CAPITOLO 2 – II GREENWASHING.....	13
DEFINIZIONE.....	13
I 7 “PECCATI” DEL GREENWASHING	14
IL FAST FASHION.....	18
LO SCETTICISMO DEI CONSUMATORI.....	19
...E COME COMBATTERLO: ENTI TERZI CERTIFICATORI.....	20
CAPITOLO 3 – RICERCA SPERIMENTALE.....	23
IPOTESI DI RICERCA	23
APPROCCIO METODOLOGICO.....	23
PRESENTAZIONE DEL QUESTIONARIO	24
STIMOLO VISIVO	24
ANALISI DI RICERCA	26
RISULTATI E ANALISI.....	31
INDAGINE DEMOGRAFICA	31
ANALISI PRELIMINARI.....	34
RISULTATI DELLE IPOTESI	34
ANALISI ANOVA	43
LIMITI DELLA METODOLOGIA.....	47
CONCLUSIONI	49
APPENDICE.....	52
BIBLIOGRAFIA	78
SITOGRAFIA.....	83

INTRODUZIONE

Il termine nudge, “spinta gentile” è stato introdotto nell’economia comportamentale da Thaler e Sunstein nel 2008, per descrivere uno strumento volto a migliorare il benessere degli individui. I nudge sono incentivi non monetari, studiati appositamente per essere inseriti all’interno dell’architettura delle scelte in maniera tale da correggere i bias comportamentali degli individui e indirizzarli verso la scelta ritenuta migliore dal loro ideatore. I nudge, dunque, sono caratterizzati da un ampio raggio d’azione, poiché possono inserirsi, con diverse declinazioni, nei più vari contesti decisionali, dagli scenari d’acquisto di beni o servizi di un singolo cittadino alla definizione di politiche pubbliche. Sicuramente uno degli ambiti di applicazione più significativi del nudge è quello della sostenibilità, in considerazione dell’attualità e della pervasività del tema dell’ecologia nella società odierna.

Il presente elaborato trae avvio proprio dai nudge, con la descrizione della loro origine storica, delle loro concrete applicazioni in diversi ambiti e di alcune riflessioni in merito a utilità e criticità degli stessi. In particolare, poi, ci si concentrerà su una particolare categoria di nudge, cioè quella che ha come interesse primario la salvaguardia dell’ambiente. Dei “green nudge” si analizzeranno nello specifico le eco-label, cioè le etichette informative applicate ai beni o servizi in vendita, finalizzate ad informare il potenziale acquirente sulle caratteristiche di sostenibilità del prodotto stesso. Le eco-label costituiscono forse l’applicazione più comune ed efficace dei green nudge; il loro scopo designato è quello di ridurre l’asimmetria informativa tra produttore e cliente, fornendogli tutte le informazioni circa la sostenibilità non solo del bene in sé, ma anche dell’intero processo produttivo, ed aiutandolo a compiere una scelta più consapevole.

Accanto a nobili esempi di eco-labelling, però, si sono sviluppati negli ultimi anni anche molti casi di greenwashing, cioè di aziende che fingono ottime prestazioni di tutela dell'ambiente solo come façade, come strategia di comunicazione, per conquistare un vantaggio competitivo agli occhi della clientela. Questo tema sarà approfondito nel secondo capitolo della tesi: verranno descritte le varie declinazioni possibili del greenwashing (i cosiddetti “7 peccati”) e si presterà particolare attenzione al mondo del fast fashion, che rappresenta uno dei settori in cui più spesso si applicano queste pratiche. Grazie all'illustrazione di quanto dibattuto in letteratura, si descriverà come un sistema internazionale di certificazione di sostenibilità si delinea come una difficile ma imprescindibile strada da percorrere per riuscire a porre un freno al greenwashing e permettere al consumismo ecologico di prendere slancio ed affermarsi.

Il terzo capitolo della tesi, poi, descriverà l'analisi di ricerca sperimentale che costituisce il cuore di questo elaborato. L'assunto di partenza è che intorno alle eco-label possano sorgere dubbi ed incertezze: i clienti non sempre hanno gli strumenti e la conoscenza necessari per riconoscere l'affidabilità delle informazioni riportate su un'etichetta, e spesso i consumatori non sanno discriminare tra un'eco-label attendibile e un'etichetta greenwashed.

Per indagare queste tematiche, è stato realizzato un sondaggio tramite Qualtrics XM, diffuso online attraverso un'app di messaggistica ad oltre 250 persone, che costituiscono un campione di convenienza, non probabilistico. È stata prevista la creazione di due gruppi di rispondenti ed è stato descritto un ipotetico scenario d'acquisto di una maglietta: al primo gruppo è stata sottoposta l'immagine di un'etichetta affidabile, che rispettava i criteri di un nudge ben fatto, mentre al secondo gruppo è stata mostrata un'etichetta fasulla e ingannevole. Ai rispondenti è stato quindi chiesto di esprimere il proprio grado di accordo rispetto ad una serie di proposizioni, tra cui domande sulla fiducia che provavano verso il brand, la paura di essere ingannati dallo stesso o lo scetticismo verso i prodotti etichettati come “green”. Attraverso il software SPSS è stata svolta l'analisi statistica: in particolare sono stati utilizzati dei t-test a campioni indipendenti per studiare le differenze nelle risposte tra i due gruppi. È stato dunque possibile indagare la sensibilità dei consumatori rispetto alle eco-label e il loro modo di interpretarle, con particolare riferimento a quattro ipotesi di ricerca: intenzione d'acquisto, paura di greenwashing, confusione circa le etichette di sostenibilità e fiducia verso i brand.

CAPITOLO 1 – I NUDGE

DEFINIZIONE

Secondo il modello neoclassico, il processo decisionale degli individui è razionale, cioè le scelte sono effettuate in modo da soddisfare le preferenze (che sono stabili nel tempo e in diversi contesti decisionali), elaborando in maniera analitica le informazioni a disposizione. Questo modello ha iniziato ad essere messo in discussione già dalla metà degli anni '50, ma per il vero passaggio alla “*behavioural economics*” si è dovuto aspettare fino agli anni '80.

L'istituzione della disciplina dell'economia comportamentale si deve agli psicologi israeliani D. Kahneman e A. Tversky, con la loro pubblicazione “*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*” del 1979 (trad. letterale, La teoria del prospetto: un’analisi delle decisioni prese in condizioni di rischio). Anche nei modelli comportamentali gli individui cercano di soddisfare le loro preferenze, ma secondo percorsi meno lineari e razionali; le preferenze sono mutevoli e le informazioni elaborate in maniera differente da quanto farebbe “*l’homo oeconomicus*”. Le informazioni spesso infatti vengono recepite solo parzialmente, o ancora assorbite in modo distorto, ad esempio perché l’individuo tende a confermare le proprie convinzioni preesistenti (*confirmation bias*) o perché le informazioni probabilistiche sono gestite con difficoltà (*framing effect* – secondo cui la modalità di formulazione di un dato – compresa l’esposizione di una percentuale! - ne influenza la percezione¹).

Un grande contributo all’economia comportamentale arriva nel 2008, quando Richard Thaler e Cass Sunstein (rispettivamente un economista ed un giurista americani) pubblicano “*Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*” (traducibile in italiano con “Nudge: migliorare le decisioni riguardanti salute, ricchezza e felicità) e introducono il concetto di **nudge**. Loro lo definiscono una “**spinta gentile**”², una modalità di influenzare il comportamento delle persone senza proibire alcuna alternativa né modificare sostanzialmente le loro motivazioni finanziarie.

¹ Ad esempio, spiegare ad un individuo che una determinata scelta ha una probabilità del 10% di esito negativo produce un effetto diverso – più allarmato e cauto – che non presentarla come un’opzione con tasso di successo del 90%

² In inglese, “to nudge” significa spingere con delicatezza, incoraggiare o persuadere in maniera gentile. Spesso in italiano, “nudge” è stato tradotto con “*pungolo*”

«Un nudge, una spinta gentile, è qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte, che altera il comportamento degli individui in una maniera prevedibile, senza proibire alcuna opzione o modificare in maniera in misura significativa gli incentivi economici. Per essere considerato un semplice nudge, l'intervento deve poter essere evitato facilmente e senza costi eccessivi».

- R. H. Thaler, Cass. R. Sunstein, *Nudge. La spinta gentile, la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità. L'edizione definitiva. (2021)*³

Con **architettura delle scelte** si intende il contesto decisionale, ossia la disposizione di tutte le possibili combinazioni offerte al cliente nel momento di decisione. L'economia comportamentale ha dimostrato che l'architettura delle scelte influenza il processo decisionale degli individui: in base a come le scelte sono presentate, formulate e strutturate, i clienti saranno più orientati verso un tipo di scelta piuttosto che un'altra.

L'esempio archetipico dei nudge è il posizionamento dei cibi in vendita esposti su un bancone⁴. L'ordine e la disposizione delle opzioni offerte incidono molto sulla scelta: quando una mensa aziendale sceglie di posizionare cibo salutare all'inizio, in maniera ben visibile e facilmente accessibile, o quando un bar mette in esposizione vicino alla cassa dolci e merendine, sono azioni finalizzate ad orientare i clienti verso una determinata scelta.

I nudge non costringono gli individui a prendere determinate decisioni, non sono coercitivi: l'autonomia di scelta del consumatore è intatta, con solamente una sorta di indirizzamento verso quella che, nell'intenzione dell'ideatore del nudge stesso, è la scelta migliore.

«Il nostro obiettivo, in sintesi, è aiutare gli individui a prendere le decisioni che avrebbero preso se avessero prestato piena attenzione e se avessero posseduto informazioni complete, capacità cognitive illimitate e un autocontrollo totale⁵».

I nudge, nelle intenzioni dei loro "ideatori", sono finalizzati a sopperire alle lacune del ragionamento umano, a colmare le falle del processo decisionale.

Sempre riprendendo la definizione di Thaler e Sunstein di cui sopra, i nudge sono "*easy and cheap to avoid*" (facili da evitare e senza costi eccessivi) e intaccano il comportamento degli umani, mentre

³ Thaler, R. H. & Sunstein, C.R. (2021). *Nudge. La spinta gentile, la nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità. L'edizione definitiva. Saggi Feltrinelli. Edizione universale economica* (2024), pag. 29

⁴ Ibidem, pagg. 13-14

⁵ Ibidem, pag. 18

sarebbero ignorati dagli “*Econs*”, cioè gli agenti razionali neoclassicamente intesi: hanno dunque effetto esclusivamente su agenti dalla razionalità limitata.

Così come il navigatore stradale tramite GPS suggerisce un percorso in particolare senza però obbligare l’autista a seguirlo, anche un nudge quale ad esempio una campagna pubblicitaria educativa può veicolare informazioni chiare ed esaustive senza inficiare l’autonomia di scelta individuale. Un esempio storico di nudge in una campagna pubblicitaria “per il sociale” è quello realizzato dall’Advertising Council (organizzazione no-profit americana) nel 1983 dal nome “*Friends don’t let friends drive drunk*” (lett. gli amici non permettono che gli amici prendano l’auto quando hanno bevuto), che attraverso il racconto di storie vere di giovani rimasti gravemente feriti o uccisi in incidenti stradali causati da persone ubriache, sensibilizzano sul tema della sicurezza stradale⁶. Il claim adottato è semplice ed efficace: se il tuo amico ha bevuto, non farlo guidare.

PATERNALISMO LIBERTARIO

Secondo Thaler e Sunstein, la visione politico-filosofica alla base dei nudge è il **paternalismo libertario**. Questo termine, che a prima vista può apparire ossimorico, è la perfetta spiegazione di un nudge ben calibrato. Con “*libertarian paternalism*”, gli studiosi descrivono un costrutto che non intacca la libertà di scelta dell’individuo, bensì la tutela (pensiero libertario) ma in cui contemporaneamente viene esercitata una “spinta” esterna per orientare l’individuo a compiere la scelta ritenuta migliore. In questo subentra l’elemento paternalistico, nella misura in cui si afferma che qualcuno al di fuori dell’individuo possa identificare cosa sia bene o male, preferibile o sconsigliabile per lui, meglio di quanto l’individuo stesso non potrebbe fare da solo.

CRITICHE

È proprio a partire da quest’ultimo punto che sorgono molte delle critiche ai nudge: ad esempio, possiamo davvero essere sicuri che la classe politica conosca meglio dei cittadini ciò che serve loro maggiormente e li indirizzi verso scelte migliori utilizzando i nudge nelle politiche pubbliche? Molti

⁶<https://www.universitadelmarketing.it/nudge-marketing-la-spinta-gentile-che-fa-vendere/>;
<https://www.youtube.com/watch?v=x-YOCcr6lcQ>

critici sostengono che con i nudge la libertà individuale di scelta viene, se non totalmente impedita, comunque sicuramente almeno distorta.

Secondo Schubert (2017)⁷, nella misura in cui i nudge sfruttano i bias cognitivi, possono essere manipolatori e plasmare il comportamento umano. White⁸ sostiene che l'intento dichiarato dei nudge di permettere all'individuo di prendere la decisione che avrebbe preso se avesse avuto tutte le informazioni necessarie, in un sistema di preferenze "corretto", sia una domanda "*what if*" filosoficamente senza risposta, e che quindi i nudge siano ontologicamente manipolatori.

TIPI DI NUDGE: PRO-SELF O PRO-SOCIAL

Si possono categorizzare i nudge in due grandi gruppi:

- I nudge "**PRO SELF**" sono finalizzati a creare un beneficio per *l'individuo*.
Ne sono esempi la già citata disposizione dei cibi in mensa o "l'obiettivo passi giornaliero" introdotto da Fitbit⁹, che nei suoi device accompagna alla funzionalità contapassi anche un invito a raggiungere i 10.000 passi al giorno.
- I nudge "**PRO SOCIAL**" sono finalizzati a migliorare il benessere della *società*, sia direttamente che cercando di evitare quei comportamenti individuali che avrebbero arrecato un danno alla collettività.

Molti di questi nudge sono finalizzati a ridurre l'inquinamento. Pensiamo ad esempio all'opzione "stampa lo scontrino" che spessissimo presso gli ATM delle banche è posizionato a sinistra nello schermo: per la maggior parte degli individui, destrimani, risulta scomodo selezionare quel pulsante, e sono disincentivati dal richiedere lo scontrino. La posizione è studiata per risparmiare la carta¹⁰.

L'esempio forse più importante di questa categoria è la donazione di organi. Nei Paesi europei in cui la situazione di default prevede che il cittadino sia considerato donatore, e debba invece esplicitamente fare richiesta di uscire dal programma (sistema di *opt-out*), i tassi di donazione

⁷ Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342

⁸ White, M. D. (2013). The Manipulation of Choice Ethics and Libertarian Paternalism. *Palgrave Macmillan*

⁹ Fitbit è un'azienda americana di dispositivi per il fitness.

¹⁰ <https://www.ilsole24ore.com/art/nudging-quella-spinta-gentile-che-vale-vita-AC9LmOt>

degli organi sono notevolmente più alti rispetto ai Paesi che adottano i sistemi di *opt-in*¹¹: l'importanza dell'architettura delle scelte è lampante.

L'intera categoria dei green nudge, che sarà oggetto del prossimo capitolo di questa tesi, può essere categorizzata come “*pro social*”. Molti critici dei nudge sono più accondiscendenti nei confronti di questa categoria, perché ritengono che perseguano obiettivi non paternalistici. Ad esempio, secondo Congiu (2022)¹², i nudge che indirizzano verso l'adozione di energia sostenibile sono giustificabili come strumenti che “internalizzano” le esternalità negative derivanti dall'adozione di fonti energetiche inquinanti.

DURABILITA' DEI NUDGE

I nudge funzionano nel lungo periodo? Ad oggi, sempre secondo Congiu¹³, ancora non è chiaro quali siano i fattori che rendono un nudge efficace nel tempo e quali no. Empiricamente si è riscontrato che se il “cambiamento” prodotto dal nudge è diventato un'abitudine per il soggetto coinvolto, costui è propenso a mantenere questo nuovo comportamento anche in caso di assenza dello stimolo iniziale. Un interessante esperimento è stato realizzato da Venema et al. nel 2018¹⁴: nella sede di un'organizzazione governativa, era stata temporaneamente modificata “l'opzione di default”, facendo trovare al mattino ai dipendenti la postazione di lavoro in piedi, piuttosto che seduta. Dopo oltre due mesi, oltre il 70% dei dipendenti lavorava in piedi!

I nudge si dimostrano quindi uno strumento estremamente versatile, applicabile in moltissimi ambiti diversi: dalle grandi aziende ai piccoli commercianti, dai policymakers ai pubblicitari, senza dimenticare il settore sanitario. Negli anni dunque è stata attestata e comprovata la grande potenzialità dei nudge ed il tema ha raccolto grande attenzione anche nel mondo accademico. Nel 2017 Thaler è stato insignito del premio Nobel per l'economia.

¹¹<https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/06/23/il-nudge-la-spinta-gentile-per-politiche-pubbliche-efficaci/1036474/>

¹² Congiu, L., & Moscati, I. (2022). A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36(1), 188-213

¹³ Ibidem

¹⁴ Venema, T. A. G., Kroese, F. M., De Ridder, D. T. D. (2018). I'm still standing: A longitudinal study on the effect of a default nudge. *Psychology and Health*, 33(5), 669–681

I GREEN NUDGE

Si definisce “green nudge” una “spinta” volta a rendere gli individui maggiormente consapevoli dell’impatto ambientale delle loro decisioni e finalizzata a promuovere un cambiamento verso la sostenibilità.

TASSONOMIA DEI GREEN NUDGE

Schubert (2017)¹⁵ categorizza i green nudge nel seguente modo:

(i) Green nudge che sfruttano il desiderio dei consumatori di mantenere un’**immagine di sé** piacevole attraverso comportamenti "green". Tra questi spiccano sicuramente le eco-label, letteralmente eco-etichette, che sono volte a sottolineare ed enfatizzare alcune caratteristiche – evidentemente - ecologiche dei prodotti. Il tema delle eco-label verrà approfondito nel prosieguo di questo elaborato.

(ii) Green nudge che sfruttano il **conformismo sociale**, ossia l'inclinazione delle persone a "seguire il gregge", (dall’inglese, follow the herd) cioè a imitare il comportamento dei loro compagni. Attraverso il confronto tra pari e la “competizione” per lo status sociale possono infatti essere trasmesse nuove norme sociali. Una prova concreta di questo è sicuramente lo studio di Allcott (2011)¹⁶. Lo studioso descrive l’esperimento di Opower, una società distributrice di energia elettrica in Virginia (USA), che ha riscontrato una riduzione del consumo di energia da parte di quelle famiglie a cui sono stati forniti, attraverso i periodici report sul consumo, anche i dati dei loro vicini di casa. Le informazioni così riportate, strutturate come confronto, hanno attirato l’attenzione dei consumatori sull’esistenza di una “norma sociale” al risparmio energetico, ed indirettamente si è veicolato il messaggio che seguire questa norma fosse auspicabile. Inoltre, questo tipo di green nudge funziona perché spesso i consumatori sono desiderosi di segnalare agli altri, ai propri cari o alla comunità intera, i propri valori ed impegno (fenomeno del “signalling”): pensiamo ad esempio all’acquisto di una autovettura ibrida o elettrica. Schubert sostiene che chi compie questo tipo di scelta è felice di comunicarlo in maniera evidente (con chiari adesivi sul mezzo, ad esempio), e questo incoraggia una

¹⁵ Schubert, C. (2017), *opere citato*

¹⁶ Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95, 1082–1095

sorta di competizione o comunque di influenza forte sul resto della popolazione. Conclusioni simili sono state riscontrate anche da Ferraro e Miranda (2013)¹⁷.

(iii) Green nudge che sfruttano gli effetti comportamentali dei **default**. Quando le opzioni sono presentate in maniera tale per cui un'alternativa specifica è preselezionata come default, poiché gli individui tendono a rimanere nello status in cui si trovano (*status quo bias*), c'è un forte indirizzamento dell'individuo. Impostare appositamente una soluzione “green” per quando i consumatori non si impegnano attivamente in una scelta si è rivelato empiricamente molto efficace. Esempi concreti sono l'impostazione “stampa fronte e retro” nelle stampanti della Rutgers University (Oullier & Sauneron, 2011¹⁸) che ha “salvato” l'equivalente di 620 alberi soltanto in un semestre, o la scelta delle fonti di energia (Sunstein & Reisch, 2016¹⁹) che ha fatto riscontrare un tasso di adozione dell'energia pulita molto più alto quando questa era l'opzione di default piuttosto che quando dipendeva da una scelta esplicita del cliente.

LE ECO-LABEL

Concentriamoci ora sulla categoria principale di green nudge. Le **eco-label** o “**eco-etichette**”, possono essere definite come marchi di **qualità ecologica**.

Questo fenomeno è stato, secondo Hussain e Lim (2022)²⁰, la naturale evoluzione del marketing e l'ovvia risposta a nascita e sviluppo del “consumismo verde”, cioè dell'attenzione da parte di una fetta sempre più consistente di consumatori all'impatto ecologico dei loro acquisti.

Lo scopo primario delle eco-label è quello informativo: sono finalizzate a *ridurre l'asimmetria informativa* tra produttori e consumatori in merito alle caratteristiche ambientali di un certo prodotto o servizio (Delmas & Lessem, 2017)²¹. Il consumatore per poter attuare consapevolmente un

¹⁷ Ferraro, P. J., & Miranda, J. J. (2013). Heterogeneous treatment effects and mechanisms in information-based environmental policies: Evidence from a large-scale field experiment. *Resource and Energy Economics*, 35(3), 356–379

¹⁸ Oullier, O., & Sauneron, S. (2011). “Green nudges”: new incentives for ecological behaviour. *La Note d'analyse - Centre d'analyse Stratégique*, n. 216.

¹⁹ Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2016). “Climate-Friendly Default Rules”. *Harvard Law School. The Harvard John M. Olin Discussion Paper Series No. 878*

²⁰ Hussain, S. S., & Lim, D. W. (2022). The Development of Eco-Labeling Schemes: An Economic Perspective. In *Handbook of Environmentally Conscious Manufacturing: Second Edition* (pp. 85–93). Springer International Publishing.

²¹ Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business and Society*, 56(2), 318–356

comportamento ecologico o rispettoso dell'ambiente deve essere informato, e le eco-label hanno specificamente l'obiettivo di colmare questo gap, incentivando quindi comportamenti green.

Schubert²² sostiene che le eco-label, poiché sottolineano l'importanza delle caratteristiche green del prodotto durante il percorso d'acquisto, influenzano il comportamento del consumatore e costituiscono forse la tipologia di green nudge più importante e con il maggior numero di applicazioni possibili.

Per i consumatori già attenti all'ambiente e alla sostenibilità, lo standard ecologico di un prodotto è un elemento importante, che incide significativamente nella decisione di acquisto, non soltanto nell'acquistare più volentieri ma anche nella disponibilità a pagare un premium price, cioè a sostenere un costo più elevato rispetto a prodotti simili non-ecologici²³.

In un contesto globale sempre più orientato alla transizione verso la sostenibilità, dunque, le eco-label costituiscono uno strumento di comunicazione irrinunciabile e un vantaggio competitivo notevole, in quanto permettono di:

- Differenziare i propri prodotti dai concorrenti
- Orientare le preferenze dei consumatori
- Giustificare un premium price
- Mantenere o aumentare la quota di mercato (fidelizzando o "conquistando" quella parte dei consumatori particolarmente attenti alla sostenibilità)

EFFICACIA DELLE ECO-LABEL

Le eco-label sono dunque dei segnali esterni positivi, come definito da Feuß et al. (2022)²⁴, **che hanno un impatto concreto nell'incentivare il consumo sostenibile**. L'argomento, molto attuale e con implicazioni e attuazioni concrete sempre in crescita, è oggetto di grande attenzione da parte degli studiosi ed è molto dibattuto in letteratura.

²² Schubert, C. (2017), *opere citato*

²³ Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373.

²⁴ Ibidem

L'efficacia delle etichette ecologiche è attestata da molti studi empirici. Ad esempio Bauer et al., 2013²⁵; Bradu et al., 2014²⁶; Potter et al., 2021²⁷; Sammer & Wüstenhagen, 2006²⁸ approfondiscono il tema delle eco-label relativamente ad alimenti ed elettrodomestici e mostrano risultati incoraggianti.

Molti altri studi sono invece più prudenti. Belch et al. (2024)²⁹ sostengono che il marketing green abbia sì un impatto positivo, ma molto limitato. Nel loro studio sui fattori che influenzano le decisioni d'acquisto della generazione Z (individui nati tra il 1996 ed il 2010), è emerso che le eco-label hanno un impatto positivo, ma è il meno rilevante tra gli item analizzati (che includevano, tra gli altri, prezzo, esperienze pregresse con il prodotto, durabilità)!

Wee, Choong e Low, ricercatori malesi, nel 2021 hanno realizzato una review sistematica sugli articoli di ricerca con argomento i nudge, pubblicati tra il 2016 ed il 2020³⁰. Dei 37 studi scientifici da loro analizzati, il 64,84% mostra un outcome positivo, dove cioè il nudging è efficace, il 29,73% efficacia mista e solo il 5,41% riporta un outcome negativo. Di questi 37 studi solo alcuni riguardavano le eco-label: lì si è riscontrato un outcome misto. Queste evidenze sono sicuramente incoraggianti, ma gli stessi autori dichiarano anche che l'efficacia dei nudge varia molto nei diversi studi presi in analisi in base all'ambito di applicazione e alle caratteristiche demografiche dei rispondenti. Non c'è garanzia che l'approccio del nudge funzioni in tutti i casi.

²⁵ Studio sulle eco-label relative al cibo.

Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043

²⁶ Studio sulla tracciabilità del cioccolato nelle barrette di cioccolato.

Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283–295

²⁷ Una systematic review di ecolabels su prodotti alimentari.

Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., Bianchi, F., Cartwright, E., Cook, B., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The Effects of Environmental Sustainability Labels on Selection, Purchase, and Consumption of Food and Drink Products: A Systematic Review. *Environment and Behavior*, 53(8), 891–925

²⁸ Studio sulle eco-label relative ad elettrodomestici.

Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour - Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185–199

²⁹ Belch, P., Hajduk-Stelmachowicz, M., Chudy-Laskowska, K., Vozňáková, I., & Gavurová, B. (2024). Factors Determining the Choice of Pro-Ecological Products among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4)

³⁰ Wee, S. C., Choong, W. W., & Low, S. T. (2021). Can “Nudging” Play a Role to Promote Pro-Environmental Behaviour? *Environmental Challenges*, 5

È importante sottolineare anche le lacune e **gli elementi di criticità delle eco-label**. Un esempio storico molto significativo è sicuramente quello dello schema di etichettatura energetica obbligatoria per gli elettrodomestici introdotto dall'Unione Europea nel 1995, nato con lo scopo di incoraggiare i consumatori a scegliere prodotti maggiormente efficienti dal punto di vista energetico. Su ogni etichetta di un nuovo elettrodomestico sul mercato era chiaramente segnalata la categoria di efficienza energetica relativa: erano state identificate sette categorie, caratterizzate anche da un colore, da A (verde, ottimo), a G (rosso, pessimo). Nel 2003, quando ormai circa il 90% degli elettrodomestici come frigoriferi, lavastoviglie e lavatrici avevano raggiunto il livello "A", è stato rivisto lo schermo: sono state introdotte delle nuove categorie, da "A+" ad "A+++", ad identificare un livello di efficienza energetica sempre maggiore. L'aggiunta di queste nuove categorie, però, non è stata accompagnata da una completa revisione dello schema originario, e si è rivelata controproducente: i consumatori erano ormai "ancorati" a considerare la categoria A come riferimento di sostenibilità, e le differenze tra A+, A++ o A+++ erano percepite come minime. L'incentivo per i consumatori a scegliere elettrodomestici più efficienti è stato ridotto di moltissimo³¹.

Un'altra critica che merita spazio riguarda la possibilità di veicolare informazioni fuorvianti attraverso le eco-label. L'esempio che portano Hussain e Lim (2022)³² riguarda l'industria automobilistica. Se un consumatore è intenzionato ad acquistare un'auto (perché per determinati motivi ha scartato l'ipotesi di utilizzare i mezzi pubblici o di scegliere altri mezzi di trasporto più ecologicamente sostenibili), è giusto che gli siano fornite tutte le informazioni in merito all'impatto ecologico dell'auto stessa: dunque un'eco-label potrebbe essere utile nel suo processo di scelta al fine di fare un acquisto più "green". Anche la più eco-sostenibile delle auto con motore a combustione, in ogni caso, rimane più inquinante degli altri mezzi di trasporto. Se un consumatore esterno, invogliato proprio dalla certificazione di ecosostenibilità, decidesse di comprare l'auto, questa non sarebbe in realtà la soluzione migliore né dal punto di vista ambientale né di preferenze del consumatore.

³¹ Schubert, C. (2017), *opere citato*

³² Hussain, S. S., & Lim, D. W. (2022), *opere citato*

CAPITOLO 2 – II GREENWASHING

DEFINIZIONE

Parguel et al. (2011)³³ definiscono il greenwashing come “l'atto di ingannare i consumatori riguardo alle pratiche ambientali di un'azienda o ai benefici ambientali di un prodotto o servizio”.

Quando nel marketing vengono deliberatamente diffuse informazioni sulla sostenibilità false, errate, ma anche incomplete, al fine di presentarsi al pubblico come attenti e responsabili nei confronti dell'ambiente, si commette **greenwashing**. In italiano si potrebbe tradurre greenwashing con “ecologismo di facciata”; la parola inglese, coniata nel 1986 da Jay Westerveld³⁴, è un gioco di parole tra “*whitewash*” - coprire, insabbiare e “*green*” - verde, il colore per antonomasia collegato alla sostenibilità ambientale. Secondo Gosselt³⁵, si verifica greenwashing quando l'azienda ha delle performance ambientali scadenti ma contemporaneamente adotta una comunicazione positiva riguardo le stesse!

Il greenwashing, che è dunque stato identificato e “smascherato” già oltre un decennio fa, è ancora oggi purtroppo molto comune nel mercato. Ciò è dovuto al fatto che spesso non è possibile, per il consumatore, verificare la veridicità delle informazioni condivise. Schmuck et al. (2018)³⁶, sostengono che le aziende, più che inserire informazioni completamente false, che sarebbero più facilmente identificabili come inganno, tendono piuttosto ad esagerare, enfatizzando in maniera spropositata, elementi pur veritieri, comunque con lo scopo di raggirare il consumatore.

³³ Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.

³⁴ Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1–44.

³⁵ Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019). Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 413–424

³⁶ Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145

Con gli anni sono state rese note molte indagini, con riferimento a diversi marchi in vari ambiti, dal settore automobilistico a quello della cura della casa, passando per l'alimentare. Tra i casi di greenwashing più noti ci sono sicuramente quelli del settore della moda, con particolare riferimento al mondo del fast fashion, dove le vicende di brand come Zara o H&M sono state al centro di scandali noti anche al grande pubblico.

Il greenwashing è diventato dunque un fenomeno diffuso e conosciuto, e i consumatori hanno dimostrato crescente confusione e sfiducia nei confronti dei brand, proprio perché temono di affidarsi a claim di sostenibilità falsi e fuorvianti.

Secondo Hussain e Lim (2022)³⁷, *“quanto maggiore è la proporzione (anche solamente percepita) di affermazioni di greenwashing rispetto a tutte le affermazioni di marketing ecologico, tanto minore sarà la probabilità che il consumatore ecologico (che non possiede gli elementi per discriminare) scelga un prodotto perché è commercializzato come “green”, e viceversa”*.

Anche Chen et al. (2020)³⁸ sostengono che il greenwashing abbia dei risvolti negativi e impattanti non solo sull'azienda che ha commesso il fatto stesso (danneggiando l'immagine green che aveva costruito), ma anche sull'intero sistema, poiché compromette la lealtà ecologica dei consumatori e il loro comportamento d'acquisto green. I clienti, che si sentono “traditi”, sono sfiduciati e riducono i loro sforzi per essere sostenibili anche quando comprano da altri brand.

Il greenwashing, dunque, si dimostra evidentemente ed inequivocabilmente come un ostacolo alla transizione ecologica, perché da un lato non permette ai consumatori “ecologici” di agire concretamente nel rispetto dei loro ideali, e dall'altro non incentiva i consumatori non attenti alla sostenibilità a rendersi più sensibili a questo tema.

I 7 “PECCATI” DEL GREENWASHING

In letteratura sono stati identificati “7 sins of greenwashing”, o 7 peccati del greenwashing. Come già anticipato, si qualificano come greenwashing non solo menzogne complete su caratteristiche di sostenibilità del prodotto, ma anche tutta una serie di comportamenti ambigui e opachi, che si

³⁷ Hussain, S. S., & Lim, D. W. (2022), *opere citato*

³⁸ Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1–2), 194–209

andranno ora ad analizzare nel dettaglio. In questa definizione ampia di greenwashing, ricadono secondo un recente studio di Munir e Mohan (2022)³⁹ purtroppo la maggior parte delle organizzazioni che si dichiarano ecologiche: ciò a sottolineare l'importanza di questo tema, e l'enorme margine di miglioramento che ancora oggi moltissime aziende hanno. I peccati (in origine 6) sono stati elaborati da TerraChoice, una società di consulenza in marketing e ambiente.

1. SIN OF HIDDEN TRADE-OFF, o peccato del compromesso nascosto

Si verifica quando le aziende affermano che il loro prodotto è ecologico “**basandosi su un "insieme ristretto di attributi", rivelando solo parzialmente le loro attività** e deviando astutamente l'attenzione da altri aspetti dannosi, ad esempio l'impatto negativo del processo produttivo (Aji & Sutikno, 2015⁴⁰). A titolo di esempio citiamo H&M, che nel 2018 aveva lanciato una campagna per il riciclo e si fregiava di aver raccolto 100 tonnellate di indumenti usati, quando quella stessa quantità di filato veniva da loro prodotta in soli 2 giorni. E soprattutto, di queste 100 tonnellate raccolte solo una parte era completamente riciclabile, a causa dei diversi tipi di tessuto e delle miscele di filato in ciascun capo.

Rientrano in questa categoria anche quei prodotti di carta (tra cui anche carta assorbente) che pubblicizzano l'utilizzo di materiale riciclato ma non prestano attenzione agli impatti del processo produttivo, in merito ad emissioni nell'aria e nell'acqua e contribuzione al riscaldamento globale⁴¹.

2. SIN OF NO PROOF, o peccato della mancanza di prove

Si verifica quando le organizzazioni “**non sono in grado di giustificare le loro affermazioni ecologiche** fornendo documenti a sostegno dei loro prodotti o servizi ecologici, o attraverso una **certificazione o etichetta di terze parti accettabile**” (Aji & Sutikno, 2015⁴²).

Lampadine che dichiarano di essere energeticamente efficienti, fazzoletti prodotti da materiali riciclati... i claim pubblicitari sono tanti e riguardano i prodotti più disparati, ma senza un ente terzo che li certifichi o chiare ed accessibili informazioni a supporto, non hanno valore⁴³.

³⁹ Munir, S., & Mohan, V. (2022), Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1–44

⁴⁰ Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 434-468

⁴¹ Terrachoice (2007). The "Six Sins of Greenwashing TM" A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets

⁴² Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015), *opere citato*

⁴³ Munir, S., & Mohan, V. (2022), *opere citato*

Primark, con il suo “*Primark Sustainable Cotton Program*” autocertifica la qualità dei suoi materiali, ma i dati ufficiali non sono consultabili e non sono resi noti quelli relativi ai benefici ambientali. Non esiste alcuna verifica esterna sull’operato sostenibile dell’azienda!⁴⁴

3. SIN OF VAGUENESS, o peccato della vaghezza

Terrachoice⁴⁵ sostiene che alcune aziende “ricorrono a **comunicazioni prive di significato e vaghe** per ingannare i consumatori”.

La mancanza di dettagli specifici e l'asimmetria delle informazioni tra produttore e consumatore costituiscono una "forma implicita di inganno" poiché i secondi interpretano erroneamente il significato delle frasi pubblicitarie e traggono inferenze positive sulle caratteristiche del prodotto. Frasi come “*prodotto 100% naturale*” non rivelano alcuna caratteristica intrinsecamente positiva: moltissime sostanze tossiche e velenose sono completamente naturali, così come, al contrario, non è automatico che una sostanza sintetica sia inquinante. Il claim “*chemical-free*” (trad. privo di sostanze chimiche), è un neologismo pubblicitario completamente privo di significato: ogni sostanza è chimica.

H&M è stata accusata di commettere questo peccato perché le informazioni fornite sulle etichette della sua ‘*Conscious Collection*’ non rivelavano i reali benefici dei capi per l'ambiente, quali ad esempio la percentuale di tessuti riciclati utilizzati in ogni pezzo, il metodo di riciclo e i tipi di prodotti riciclati⁴⁶

La stessa sorte è toccata a Zara: nel 2022 l’azienda ha lanciato una edizione limitata in collaborazione con LanzaTech. Questa startup utilizza una tecnologia innovativa per catturare la CO₂ derivante dai processi di smaltimento di rifiuti industriali e trasformarla in etanolo, componente fondamentale dei filati in poliestere. Nel pubblicizzare questa collaborazione però, non veniva specificato che soltanto il 20% del poliestere totale utilizzato nella produzione dei capi di questa linea era riciclato, e per l’80% si continuavano ad utilizzare le tradizionali fonti di combustibili fossili, altamente inquinanti⁴⁷.

⁴⁴<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/zara-hm-primark-tessuti-tossici-inquinamento/c4db2ece-aecd-11ee-a0bf-e207f02bcbec-va.shtml>

⁴⁵ Terrachoice (2007). The "Six Sins of Greenwashing TM" A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets

⁴⁶ Munir, S., & Mohan, V. (2022), *opere citato*

⁴⁷<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/zara-hm-primark-tessuti-tossici-inquinamento/c4db2ece-aecd-11ee-a0bf-e207f02bcbec-va.shtml>

4. SIN OF WORSHIPPING FALSE LABELS, o peccato dell'adorazione di false etichette

Si verifica quando le organizzazioni utilizzando una **falsa certificazione di terze parti** per promuoversi come green⁴⁸. Munir e Mohan (2022)⁴⁹ citano una ricerca condotta dal National Institute for Environmental Policy Solutions (NIEPS) della Duke University che rivela come molte organizzazioni di eco-etichettatura abbiano poche informazioni sui prodotti da loro certificati e non ne monitorino l'effettivo impatto ambientale.

5. SIN ON IRRELEVANCE, o peccato dell'irrilevanza

Si verifica quando le aziende scelgono affermazioni ecologiche **"non importanti" o "inutili"**⁵⁰. Ad esempio, se vantano di non utilizzare una certa sostanza nociva nei loro prodotti quando in realtà la stessa sostanza è già vietata dal governo e quindi non è presente nemmeno negli altri prodotti simili sul mercato. Ne sono un esempio lampante i clorofluorocarburi (CFC). Questi composti chimici, che danneggiano la fascia di ozono intorno alla Terra, sono stati proibiti alla fine degli anni '80, ma ancora dopo molti decenni è possibile trovare prodotti (tipicamente insetticidi, lubrificanti e detersivi) che riportano la scritta "senza CFC" come se fosse un importante vantaggio ambientale⁵¹.

6. SIN OF LESSER OF TWO EVILS, o peccato del minore dei due mali

Quando le organizzazioni cercano di **distrarre i consumatori dagli attributi negativi di una intera categoria di prodotti**, concentrandosi su "piccoli" elementi di sostenibilità. Ne sono esempi lampanti le sigarette biologiche e i pesticidi ecologici.

Un brand recentemente accusato di aver commesso questo peccato è stato Ford, che promuoveva il suo SUV ibrido come energeticamente efficiente, quando in generale i SUV sono tra le categorie di auto più inquinanti⁵². Anche H&M ha commesso questo errore, quando nel 2019 ha lanciato la linea "*Green Conscious Campaign*", vantandosi di utilizzare cotone organico ma senza sottolineare che la sua lavorazione richiede un quantitativo di risorse (acqua, principalmente⁵³) molto elevato.

⁴⁸ Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015), *opere citato*

⁴⁹ Munir, S., & Mohan, V. (2022), *opere citato*

⁵⁰ Munir, S., & Mohan, V. (2022), *opere citato*

⁵¹ Terrachoice. (2007). *The "Six Sins of Greenwashing TM " A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*

⁵² Munir, S., & Mohan, V. (2022), *opere citato*

⁵³ Secondo Cotton Inc., un gruppo di ricerca americano, possono servire fino a 660 galloni d'acqua per la produzione di una singola t-shirt di cotone riciclato, rispetto ai 290 sufficienti utilizzando cotone convenzionale.

7. SIN OF FIBBING, o peccato della menzogna

Si verifica quando le aziende promuovono affermazioni di sostenibilità ambientale **false**.

Stiamo dunque parlando di vere menzogne, inganni espliciti, e sono effettivamente il peccato meno diffuso e comune⁵⁴.

Un grosso scivolone, in questo senso, fu quello di Adidas del 2021. Il suo titolo “*Stan Smith Forever: 100% iconico, 50% riciclato*” fu condannato come ingannevole dalla Jury de Dèontologie Publicitaire francese perché non era vero che esattamente il 50% del materiale utilizzato nella scarpa fosse riciclato⁵⁵.

IL FAST FASHION

L'industria della moda è tra le più inquinanti al mondo.

Secondo l'AEA, l'Agenzia europea dell'ambiente, nel 2020 il consumo medio di prodotti tessili per persona nell'UE ha richiesto 400 mq di terreno, 9 m³ d'acqua e 391 kg di materie prime, e ha causato un'impronta di carbonio di circa 270 kg. Nel 2020, il settore tessile è stato la terza fonte di degrado delle risorse idriche e del suolo ed è responsabile del 10% delle emissioni globali di carbonio, cioè più del totale di tutti i voli internazionali e del trasporto marittimo sommati⁵⁶.

La produzione tessile è da sempre caratterizzata da un consumo intensivo di risorse (acqua, in primis), e dal vasto impiego di elementi inquinanti (coloranti e microplastiche)⁵⁷. L'avvento del **fast fashion** ha portato ad un fenomeno di over-production e dunque di danno ambientale enorme.

I modelli di business delle aziende di fast fashion si basano sul consumo e sullo smaltimento *veloce*, con collezioni e linee di prodotti che non seguono le annualità o le stagioni ma che si susseguono senza soluzione di continuità, invogliando i consumatori ad un acquisto compulsivo ed al susseguirsi rapidissimo delle mode. Si potrebbe paragonare l'operatività del mondo fast fashion a quella della ristorazione fast food: catena di approvvigionamento rapida ed efficiente e produzione e consegna

⁵⁴ Terrachoice (2007). The "Six Sins of Greenwashing TM" A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.

⁵⁵ <https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>

⁵⁶ <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-nfografica#:~:text=Emissioni%20di%20gas%20a%20effetto,del%20trasporto%20marittimo%20messi%20in%20sieme>

⁵⁷ <https://www.geopop.it/inquinamento-dellindustria-tessile-e-possibili-soluzioni-green-al-suo-impatto-ambientale/>

dell'oggetto nel minor tempo possibile, prodotti più economici e – necessariamente – qualità più scadente.

"Questo modello di business ha reso popolare tra i consumatori la cultura della moda usa e getta", sostengono Munir e Mohan⁵⁸, e ciò ha portato all'accumularsi di quantità immense di scarti di abbigliamento, che finiscono spesso nei paesi in via di sviluppo (dove o vengono venduti a bassissimo prezzo, o rimangono in discariche a cielo aperto)⁵⁹ e creano un serio danno ecologico, oltre che sociale.

Rese esplicite queste doverose premesse, si rende evidente la scarsa autorevolezza e significatività di moltissime campagne green di aziende di fast fashion: l'impegno ad utilizzare cotone biologico e/o tessuti riciclati non può bastare a redimere grandi colossi come Inditex (che possiede Zara) o H&M dall'adozione di processi produttivi non sostenibili, non solo dal punto di vista ambientale, ma anche delle condizioni di lavoro dei dipendenti.

LO SCETTICISMO DEI CONSUMATORI...

Secondo Chen e Chang (2013)⁶⁰, "il greenwashing danneggia direttamente la fiducia ecologica dei consumatori, ma lo fa anche indirettamente, aumentando la confusione ed il rischio percepito".

Lo **scetticismo** dei consumatori derivante dal greenwashing è molto forte, tanto che secondo Chu (2020)⁶¹ il mercato dei prodotti sostenibili non riesce a crescere, nonostante l'interesse ecologico dei consumatori e il loro desiderio di fare scelte di acquisto più sostenibili sia in aumento.

Come sostenuto da Torelli et al. (2019)⁶², Gosselt et al. (2019)⁶³, Braga Junior et al. (2019)⁶⁴, **gli imballaggi ecologici, le eco-label e le certificazioni che accompagnano i prodotti ecologici aumentano la confusione dei consumatori, poiché questi ultimi non riescono a differenziare tra**

⁵⁸ Munir, S., & Mohan, V. (2022), *opere citato*

⁵⁹ Docuserie JUNK, Armadi pieni, realizzata da Junk, WILL Media e Sky Italia, <https://willmedia.it/junk/>

⁶⁰ Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500

⁶¹ Chu, K. W. K. (2020). The green gap of high-involvement purchasing decisions: an exploratory study. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(2), 371–394

⁶² Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421

⁶³ Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019), *opere citato*

⁶⁴ Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241

un'offerta ecologica autentica e una greenwashed. Questo sarà un importante punto di analisi della ricerca illustrata nel capitolo successivo.

Gli stessi ricercatori sostengono che le aziende dovrebbero impegnarsi maggiormente per rendere trasparenti le loro attività e divulgare informazioni chiare ed esplicite rispetto al loro impegno ambientale, per evitare di creare percezioni negative nei consumatori.

...E COME COMBATTERLO: ENTI TERZI CERTIFICATORI

Dunque per recuperare lo scopo informativo delle etichette e per evitare di creare ulteriore confusione, emerge la necessità di avere un sistema di riconoscimento altro: una terza parte, che si aggiunga al binomio azienda-consumatore, che possa certificare le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti e consentire – finalmente – il superamento di ogni timore.

Secondo Gosselt et al. (2019)⁶⁵, i consumatori rispondono in modo più favorevole alle fonti *esterne* di etichettatura, poiché considerano le validazioni di terze parti più autentiche rispetto alle etichettature interne. Nello stesso studio si suggerisce l'introduzione di un sistema esterno di classificazione su più livelli, che possa fornire informazioni sia positive che negative sulla sostenibilità aziendale, dal punto di vista della *Corporate Social Responsibility*. Questo strumento permetterebbe da un lato di certificare le attività dei marchi già più sensibili a questi temi e consacrarli a brand "green", dall'altro permetterebbe di smascherare i marchi non virtuosi e porterebbe alla fine del greenwashing.

Lo studio di Brach et al. (2018)⁶⁶ prova che le etichette di certificazione di terze parti (TPCL, *third party certification label*), se considerate credibili dai consumatori, sono efficaci nel ridurre il rischio percepito e migliorano le intenzioni d'acquisto dei consumatori.

Anche Hussain e Lim (2022)⁶⁷ sono fortemente d'accordo, e anzi la loro conclusione compie un ulteriore passo in avanti: per essere efficace, il sistema di certificazioni dev'essere universale ed obbligatorio:

“con lo status quo della partecipazione volontaria ai programmi di etichettatura ecologica e senza alcun requisito legale che imponga alle aziende di far convalidare esternamente

⁶⁵ Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019), *opere citato*

⁶⁶ Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254–265

⁶⁷ Hussain, S. S., & Lim, D. W. (2022), *opere citato*

le loro affermazioni sui prodotti ecologici, il momentum⁶⁸ del consumismo verde è stato frenato".

La standardizzazione delle etichette come suggerito da Hussain e Lim non è ancora stata raggiunta (almeno, non per tutti i settori), ma un numero sempre maggiore di governi ed istituzioni sta lavorando in questa direzione, al fine di migliorare la trasparenza dei mercati. Ad esempio, nel marzo 2023 la Commissione Europea ha adottato una nuova proposta di direttiva sulle “dichiarazioni verdi” (*green claim*)⁶⁹, che rientra nella Proposta UE sulla Sostenibilità per il 2030.

Questa manovra testimonia e rafforza l’attenzione che l’Unione Europea già nutre da anni: risale infatti al 1992 l’introduzione dell’“EU Eco-label”, una certificazione europea di eccellenza ambientale.



Eco-flower, logo eco-label dell’UE

Le imprese che volontariamente decidono di aderire al programma sottopongono i loro beni o servizi a stringenti verifiche che ne indagano l’intero ciclo di vita, dalla produzione al riciclo/smaltimento⁷⁰. Ad oggi, è stata riconosciuta questa certificazione ad oltre 95.000 beni o servizi. L’EU Eco-label è importante perché⁷¹:

1. Mette in mostra i veri prodotti "verdi", consentendo scelte sostenibili
2. Favorisce l'ambiente incoraggiando al contempo le imprese responsabili

⁶⁸ In questo contesto, “momentum” potrebbe essere tradotto con “slancio”. Il termine inglese è utilizzato in fisica per indicare la “quantità di moto” ed in senso figurato per descrivere l’energia o la forza che un processo acquisisce nel tempo, specialmente quando questa forza rende il processo difficile da fermare.

⁶⁹ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

⁷⁰ European Commission: Directorate-General for Environment, *EU ecolabel – Better for you, better for the environment*, Publications Office of the European Union, 2024, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/030198>

⁷¹ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en

3. Consente agli attori del mercato di contribuire agli obiettivi politici di un'economia climaticamente neutra, pulita e circolare e di un ambiente privo di sostanze tossiche
4. Garantisce che i prodotti siano durevoli e facili da riparare / riciclare
5. Riduce al minimo l'uso di sostanze chimiche nocive, nonché le emissioni nell'aria e nell'acqua
6. Aiuta a ridurre il consumo di energia e le emissioni di CO₂

Un altro standard internazionale ampiamente riconosciuto a livello globale è “*GOTS*”, acronimo di Global Organic Textile Standard, un’etichetta specializzata nella certificazione di prodotti tessili e dell’abbigliamento⁷². La certificazione di sostenibilità viene riconosciuta a prodotti realizzati con tessuto organico e in cui l’intera catena di produzione è sostenibile e dal punto di vista sia ambientale che sociale.



GOTS

⁷² <https://global-standard.org/>

CAPITOLO 3 – RICERCA SPERIMENTALE

IPOTESI DI RICERCA

Come descritto nel capitolo precedente, dall'analisi della letteratura si evince che le eco-label nell'ambito dell'abbigliamento influenzano positivamente il comportamento d'acquisto, ma comunque in maniera limitata. Spesso, infatti, le eco-label *non sono chiare* e non raggiungono standard informativi adeguati; in aggiunta a questo, il diffuso problema del greenwashing ha contribuito a creare *confusione e sfiducia* nei consumatori.

Dunque, la mia indagine di ricerca si propone di indagare la percezione degli individui e le loro opinioni sulla sostenibilità ecologica del prodotto in base all'etichetta informativa. L'analisi si struttura sul confronto di due scenari distinti: nel primo, l'etichetta può essere legittimamente considerata una eco-label, nel secondo caso invece è presentata un'etichetta che applica greenwashing.

La mia ipotesi di ricerca è che una eco-label, rispetto a una etichetta “greenwashed”

H1 - aumenti la propensione all'acquisto

H2 - diminuisca la paura di greenwashing

H3 - diminuisca la green confusion

H4 - aumenti la fiducia nei confronti del brand.

APPROCCIO METODOLOGICO

Per sviluppare quest'analisi è stato realizzato un questionario mediante la piattaforma Qualtrics XM. Il sondaggio, che è stato condotto in Italia nel mese di Agosto 2024, è stato distribuito online⁷³, utilizzando cioè un metodo di campionamento di convenienza. La metodologia scelta, per quanto non probabilistica, ha permesso di raggiungere in maniera rapida e gratuita i soggetti target, e anche grazie all'accessibilità dello strumento è stato possibile ottenere un elevato tasso di risposta. Non erano previste limitazioni d'età, genere o di altro tipo per i rispondenti: poiché il sondaggio aveva per

⁷³ Principalmente mediante l'applicazione di messaggistica Whatsapp

oggetto una maglietta e chiunque potrebbe esserne acquirente, il questionario era aperto a tutti. Al fine di promuovere una partecipazione sincera ed onesta, si è garantito l'anonimato per i rispondenti.

Il sondaggio è stato distribuito a 370 individui dei quali solamente 265 hanno pienamente partecipato alla ricerca, rispondendo a tutti i quesiti presenti all'interno del questionario. Le risposte incomplete sono state eliminate dal dataset nella procedura di data cleaning.

PRESENTAZIONE DEL QUESTIONARIO

Il questionario era costituito dai seguenti blocchi:

- Breve introduzione, che informava sull'Università di appartenenza, sullo scopo della ricerca accademica, ed assicurava il rispetto delle norme sulla privacy
- Stimolo visivo
- Analisi di ricerca, svolta attraverso domande del tipo "dichiara il tuo grado d'accordo" rispetto a una serie di proposizioni
- Informazioni demografiche, ai rispondenti venivano chieste età, genere, livello d'istruzione, occupazione.

Per una visione completa del questionario, si rimanda all'Appendice (sezione 1). Si descrivono ora più nel dettaglio lo stimolo visivo e l'analisi realizzate.

STIMOLO VISIVO

Tramite lo strumento di randomizzazione di Qualtrics XM è stato possibile dividere il totale di rispondenti in due gruppi, in modo che a ciascun rispondente fosse proposto soltanto uno stimolo visivo; il resto del questionario era invece identico per tutti. I due stimoli visivi alternativi rappresentano le etichette informative, e sono stati realizzati autonomamente tramite la piattaforma Canva+, prendendo spunto da altre elaborazioni trovate in letteratura.

Lo scenario proposto al rispondente è quello di immaginare di essere interessato all'acquisto di una maglietta in cotone. Si è scelto un indumento semplice, essenziale, il più universale possibile. Si è deciso inoltre di non far riferimento ad alcun marchio realmente esistente, ma di rappresentare un mock-up di prodotto anonimo, per eliminare bias cognitivi, preconcetti, pregiudizi, o qualsiasi elemento di giudizio del consumatore dovuto ad esperienze personali.

Al rispondente è stata dunque mostrata l'immagine A o la B, in modo che in sede d'analisi dei dati fosse possibile associare, ad ogni insieme di risposte di un soggetto anonimo, quale delle due alternative fosse stata presentata. Gli stimoli visivi erano anche accompagnati da una breve didascalia esplicativa, che forniva un'importante informazione sull'affidabilità dell'eco-label.



I loghi rappresentati sono riconosciuti a livello internazionale: una è la certificazione Europea di **ridotto impatto ambientale** (EU ecolabel), l'altra una certificazione ecologica internazionale di **sostenibilità** dei prodotti tessili (GOTS - Global Organic Textile Standard).

Figura 1.1. Immagine A: eco-label. Fonte: elaborazione propria.



I simboli riportati nell'etichetta **non** sono loghi riconosciuti a livello internazionale.

Figura 1.2 Immagine B: etichetta greenwashed. Fonte: elaborazione propria

Per l'elaborazione delle immagini, realizzate in autonomia tramite Canva+, si è preso spunto dallo studio della letteratura di riferimento⁷⁴.

Nell'eco-label sono state inseriti due certificazioni di sostenibilità di cui già si è parlato nel capitolo precedente. La prima è il cosiddetto eco-flower, l'*EU Eco-label* europea, la seconda è *GOTS*, Global Organic Textile Standard, un'etichetta ecologica di certificazione della sostenibilità ambientale del prodotto, riconosciuta tra le principali al mondo per la certificazione di prodotti tessili e dell'abbigliamento. Inoltre, è stata elaborata una descrizione testuale delle concrete attività di sostenibilità messe in campo dal marchio. Come già spiegato, la maglietta è un mock-up di prodotto e non è realmente esistente, ma per inserire informazioni verosimili in merito al processo produttivo si è preso spunto dalle pagine web di Patagonia⁷⁵ ed Adidas⁷⁶, brand noti ed apprezzati per il loro impegno ambientale, relative a magliette in cotone.

Per l'etichetta greenwashed sono stati scelti il colore verde ed il simbolo della foglia perché tradizionalmente associati alla natura ed alla sostenibilità, ed il simbolo del riciclo. Le frasi utilizzate, però, "prodotto amico dell'ambiente" e "100% naturale" sono assolutamente generiche e prive di significato. Non ci sono prove tangibili degli elementi di sostenibilità del prodotto. Riprendendo i 7 peccati del greenwashing, descritti nel capitolo precedente, si possono riscontrare i peccati di mancanza di prove, vaghezza e di menzogna.

ANALISI DI RICERCA

Il blocco successivo era quello delle domande: al rispondente è stato chiesto di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo rispetto ad una serie di frasi proposte. È stata utilizzata una scala Likert a 5 punti, dove 1 significava "*Completamente in disaccordo*" e 5 "*Completamente d'accordo*".

Per le quattro ipotesi di ricerca, gli item elaborati erano i seguenti:

H1 - Willingness to Buy (Intenzione d'Acquisto) e **Green Purchase Behaviour** (Comportamento d'acquisto Green)

⁷⁴ In particolare, Cafolla, M. (2022). Moda sostenibile: tipologie di ecolabel e loro ruolo nel comportamento d'acquisto dei consumatori. *Tesi di laurea magistrale, Luiss Guido Carli, Roma, relatore Prof.ssa Donato C.*

⁷⁵ <https://eu.patagonia.com/it/it/product/womens-sunrise-rollers-organic-easy-cut-tee/37696.html?srsId=AfmBOopQgXKZXCA20gBEinjoKfFlwE6Ws7Q1d7c44TaGF0fbSWc7VzPc>

⁷⁶ <https://www.adidas.it/canotta-power-boxy-french-terry-3-stripes/IW3188.html>

H2 - **Greenwashing**

H3 - **Green Skepticism** (Scetticismo Green) e **Green Confusion** (Confusione Green)

H4 - **Green Trust** (Fiducia Green)

Questi item sono stati ripresi dalla letteratura e rielaborati, adattandoli in base alle esigenze del questionario.

Willingness to Buy	Dodds et al. (1991) ⁷⁷	<ul style="list-style-type: none">• La probabilità di acquistare questa maglietta è alta• La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto della maglietta è alta• La mia disponibilità ad acquistare la maglietta è alta
Green Purchase Behaviour	Chen e Chang (2012) ⁷⁸	<ul style="list-style-type: none">• Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua preoccupazione ambientale• Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua performance ambientale• Sono felice di acquistare da questo marchio poiché è ecologicamente sostenibile
Greenwashing	Chen e Chang (2013) ⁷⁹	<ul style="list-style-type: none">• Il marchio cerca di ingannarmi sulle sue caratteristiche ambientali tramite le sue parole, immagini e grafica• Il marchio mi inganna tramite affermazioni ecologiche poco chiare• Il marchio esagera o sovrastima la sua funzionalità ecologica• Il marchio nasconde informazioni importanti, facendo sembrare la dichiarazione ecologica migliore di quanto sia• Il marchio fornisce affermazioni ambientali vaghe o apparentemente non verificabili per i suoi prodotti

⁷⁷ Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 28, Issue 3)

⁷⁸ Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520

⁷⁹ Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013), *opere citato*

Green Skepticism	Cho e Baskin (2018) ⁸⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Posso fare affidamento sull'ottenere la verità da questa etichetta di sostenibilità • Mi sento accuratamente informato dopo aver visto questa etichetta di sostenibilità • Le etichette di sostenibilità sono generalmente veritiere
Green Confusion	Aji e Sutikno (2015) ⁸¹	<ul style="list-style-type: none"> • È difficile riconoscere le differenze tra questo capo d'abbigliamento e altri prodotti analoghi per quanto riguarda le caratteristiche ambientali • Ci sono così tanti prodotti che posso acquistare che sono davvero confuso per quanto riguarda le caratteristiche ambientali quando acquisto un capo d'abbigliamento • Quando acquisto un capo d'abbigliamento, raramente mi sento sufficientemente informato per quanto riguarda le caratteristiche ambientali • Quando acquisto un capo d'abbigliamento, mi sento incerto riguardo alle sue caratteristiche ambientali
Green Trust	Chen e Chang (2012) ⁸²	<ul style="list-style-type: none"> • Sento che la reputazione ambientale di questa maglietta è generalmente affidabile • Sento che la performance ambientale di questa maglietta è generalmente sicura • Sento che le dichiarazioni ambientali di questa maglietta sono generalmente affidabili • La preoccupazione ambientale di questa maglietta soddisfa le mie aspettative • Questa maglietta mantiene le promesse e gli impegni per la protezione ambientale

⁸⁰ Cho, Y., & Baskin, E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 86, 119–129

⁸¹ Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015), *opere citato*

⁸² Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012), *opere citato*

Le ipotesi del presente studio sperimentale rispetto agli item descritti sono:

H1 - L'eco-label ha un impatto positivo sulla propensione all'acquisto dei consumatori, rispetto all'etichetta greenwashed.

Si ipotizza che sia per gli item "Willingness to Buy" che per "Green Purchase Behaviour", i rispondenti sottoposti a stimolo visivo A (eco-label) esprimano un grado di accordo *maggiore* dei rispondenti sottoposti a stimolo visivo B (greenwashed).

H2 - L'eco-label ha un impatto positivo sulla riduzione della paura di greenwashing rispetto all'etichetta greenwashed.

Si ipotizza che per gli item "Greenwashing", i rispondenti sottoposti a stimolo visivo A (eco-label) esprimano un grado di accordo *minore* dei rispondenti sottoposti a stimolo visivo B (greenwashed).

H3 - L'eco-label ha un impatto positivo sulla diminuzione della green confusion rispetto all'etichetta greenwashed.

Si ipotizza che per l'item "Green Skepticism", i rispondenti sottoposti a stimolo visivo A (eco-label) esprimano un grado di accordo *maggiore* dei rispondenti sottoposti a stimolo visivo B (greenwashed), mentre per "Green Confusion" il contrario, cioè che chi è stato sottoposto a stimolo visivo A sia d'accordo in misura *minore*. Con confusione verde si fa riferimento all'incapacità del consumatore di sviluppare una corretta interpretazione delle caratteristiche ambientali di un prodotto o servizio⁸³.

H4 - L'eco-label ha un impatto positivo sulla fiducia che il consumatore nutre verso il brand rispetto all'etichetta greenwashed.

Si ipotizza che per l'item "Green Trust", i rispondenti sottoposti a stimolo visivo A (eco-label) esprimano un grado di accordo *maggiore* dei rispondenti sottoposti a stimolo visivo B (greenwashed). Con fiducia green, in questo caso, si intende la volontà di scegliere un prodotto basata sulle convinzioni e aspettative dello stesso riguardo le prestazioni ambientali⁸⁴.

⁸³ Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013), *opere citato*

⁸⁴ Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012), *opere citato*

Lo scopo della ricerca, dunque, è di indagare la sensibilità dei consumatori agli stimoli proposti e la loro capacità di interpretare correttamente le informazioni fornite, sapendo riconoscere l'attendibilità delle informazioni mostrate. I rispondenti si fidano, in maniera un po' naif, di qualsiasi tipo di dichiarazione di sostenibilità (tema rispetto al quale ci mette in guardia Gosselt⁸⁵), o necessitano della certificazione di un ente terzo? I consumatori, a seguito dei numerosi e noti casi di greenwashing, si sentono ormai "traditi" dai brand e non fanno più affidamento agli strumenti pubblicitari green?⁸⁶ Il "Green Skepticism", ossia la "tendenza dei consumatori a non credere alle affermazioni ambientali fatte nella pubblicità"⁸⁷, è ormai insuperabile, oppure le aziende possono costruire e rinsaldare la propria credibilità attraverso comunicazioni di marketing trasparenti e oneste, facendo sì che la fiducia dei consumatori (Green Trust) si traduca in lealtà?⁸⁸

⁸⁵ Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019), *opere citato*

⁸⁶ Majlath, M. (2017). The effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92–204

⁸⁷ Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015), *opere citato*

⁸⁸ Munir, S., & Mohan, V. (2022), *opere citato*

RISULTATI E ANALISI

I dati raccolti attraverso il questionario, esportati da Qualtrics XM, sono stati elaborati tramite il software statistico SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

INDAGINE DEMOGRAFICA

Il campione target della popolazione raggiunta è composto dal 66% di donne (175/265) e 32,8% di uomini (87/265). Solo il rimanente 1,2% di rispondenti ha scelto le opzioni “Altro” o “Preferisco non dirlo”.

In che genere ti identifichi?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	32,8	32,8	32,8
	Femmina	175	66,0	66,0	98,9
	Altro	1	,4	,4	99,2
	Preferisco non dirlo	2	,8	,8	100,0
	Totale	265	100,0	100,0	

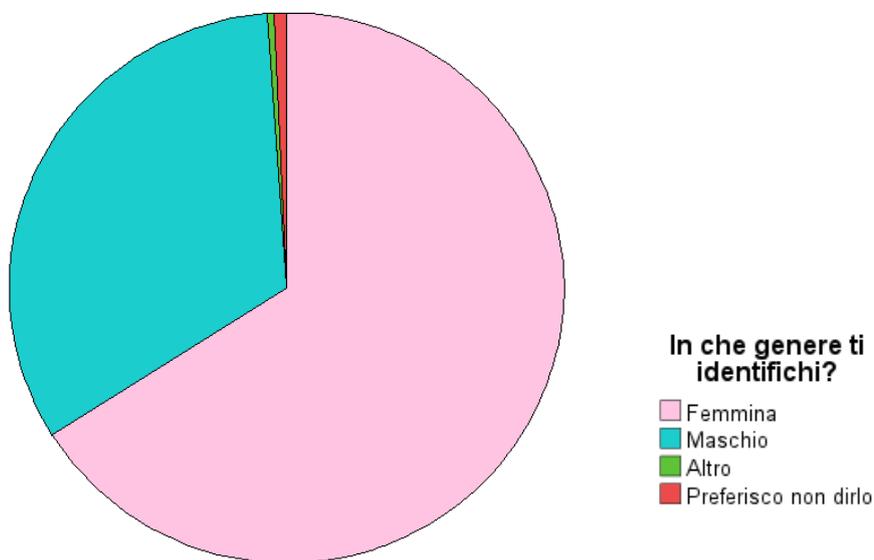


Figura 2.1

Il range di età dei rispondenti è ampio e le risposte sono abbastanza distribuite nelle varie fasce. La categoria 55-64 anni è risultata la più numerosa, con 68 risposte.

Quanti anni hai?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Meno di 18	6	2,3	2,3	2,3
	18 - 24	48	18,1	18,1	20,4
	25 - 34	36	13,6	13,6	34,0
	35 - 44	33	12,5	12,5	46,4
	45 - 54	48	18,1	18,1	64,5
	55 - 64	68	25,7	25,7	90,2
	65 - 74	23	8,7	8,7	98,9
	75 - 84	2	,8	,8	99,6
	85 o più	1	,4	,4	100,0
Totale		265	100,0	100,0	

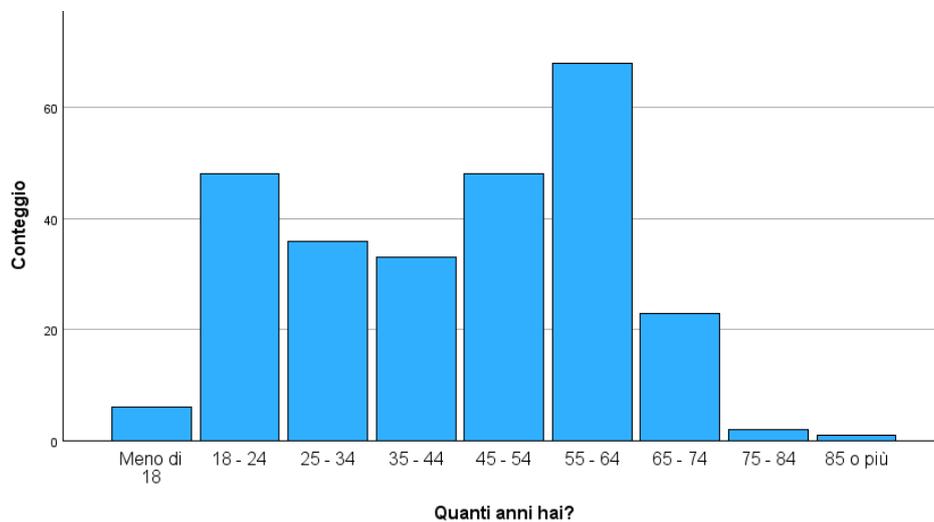


Figura 2.2

Per quanto riguarda il livello di istruzione, la maggioranza degli individui del campione ha un diploma di scuola secondaria superiore: 118/265, che corrispondono al 44,5%. La seconda categoria più numerosa è quella dei laureati: considerando unitamente chi ha una laurea triennale (29/265) e magistrale (76/265) si raggiunge il 39,6% dei rispondenti. Solo il 6,5% ha conseguito un Dottorato o un Master. La restante parte del campione (9,5%) ha un livello di istruzione inferiore al diploma di scuola superiore o ha preferito non rispondere.

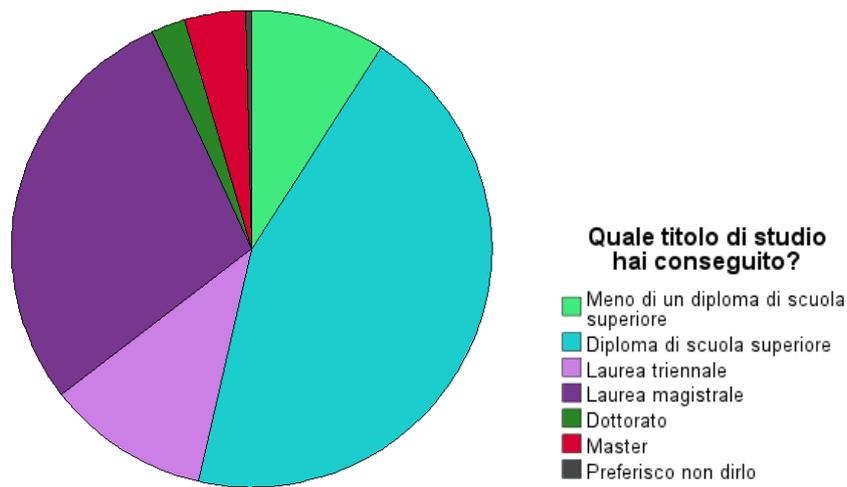


Figura 2.3

Dal punto di vista dell'occupazione, le categorie più presenti sono Impiegato (102/265 = 38,5%), Studente (47/265 = 17,7%) e Lavoratore autonomo (31/265 = 11,7%). E' molto significativa anche la categoria dei Pensionati, coerentemente con quanto atteso dall'analisi anagrafica, che con 36 casi costituisce il 13,6% del totale.

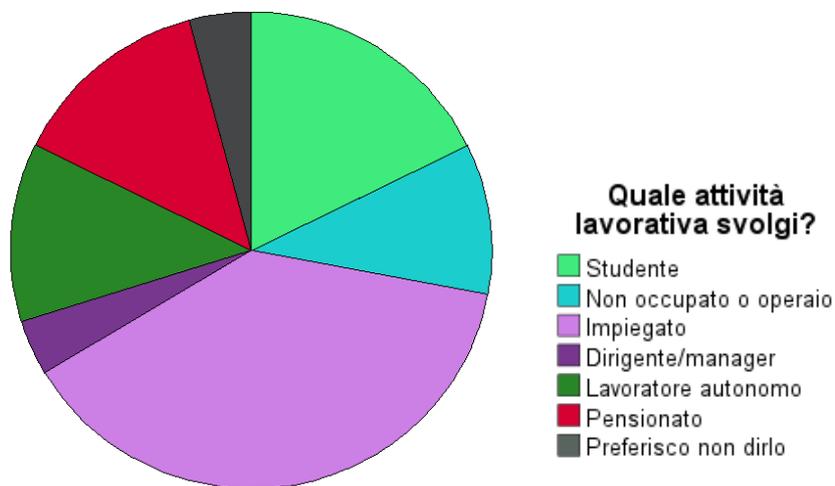


Figura 2.4

Poiché in fase di distribuzione del questionario ai rispondenti è stato chiesto anche di estendere il sondaggio a contatti vicini, è stato riscontrato un alto tasso di rispondenti non soltanto tra studenti universitari, ma anche (plausibilmente) tra i loro genitori e familiari più adulti.

ANALISI PRELIMINARI

Le scale multi-item utilizzate nel questionario sono state tutte riprese dalla letteratura, ma poiché sono stati fatti piccoli adattamenti per integrarle nel questionario, sono state svolte delle *analisi fattoriali* per la validazione delle scale. Si è osservato che la varianza totale spiegata presenta autovalori sempre maggiori di 1, e la varianza cumulativa sempre superiore al 60%. Inoltre, dalle tabelle delle comunalità emerge che tutti gli item hanno un valore di estrazione superiore a 0,5⁸⁹. A questo punto, le scale possono essere considerate valide.

Lo step successivo è stato quello di effettuare dei *reliability test* per verificare l'affidabilità delle scale utilizzate. In questo caso, il Cronbach Alpha di tutti i costrutti è notevolmente superiore al 60% ($\alpha = 0,756$ nei casi di Green Purchase Behaviour e Green Confusion, in tutti gli altri casi $\alpha > 0,8$). Si è dunque constatata l'affidabilità di tutte le scale.

Inoltre, il livello di *adeguatezza del campionamento* è risultato più che adeguato per tutti gli item in analisi, poiché si è sempre riscontrato un valore del test KMO maggiore di 0,6. Similmente, tutti i test di sfericità di Bartlett sono risultati statisticamente significativi, poiché il p-value in tutti i casi era minore di $\alpha = 0,05$. È stato possibile dedurre che c'è correlazione tra le variabili.

Per visionare gli output statistici si rimanda all'Appendice (sezione 3, figure da 3.1 a 3.4).

RISULTATI DELLE IPOTESI

Si procede con l'analisi delle singole ipotesi sviluppate al fine di confermarne o rigettarne la significatività e poter quindi ritenerle soddisfacenti o da scartare.

E' stato scelto un livello di significatività del 95% con $\alpha = 0,05$.

Per ogni item, è stata effettuata un'analisi del tipo *t-test a campioni indipendenti* utilizzando il software SPSS. *Willingness to Pay*, *Green Purchase Behaviour*, *Greenwashing*, *Green Skepticism*, *Green Confusion*, *Green Trust* sono state considerate variabili dipendenti, la *tipologia di etichetta mostrata* (stimolo visivo A, eco-label o B, greenwashed) la variabile indipendente.

⁸⁹ L'unico item che differisce è quello della "*Green Confusion*", la cui Componente 1 (la prima proposizione) ha un indice di varianza cumulativa del 57,921% e un valore di estrazione pari a 0,463. Si è comunque ritenuto opportuno considerare valida la scala.

Dei 265 rispondenti, 124 individui sono stati sottoposti allo stimolo visivo A (eco-label), mentre 141 allo stimolo B, (etichetta greenwashed). Il campione non prevede l'esatta eguaglianza al 50% ma la percentuale è di 46,8% e 53,2% principalmente a causa delle risposte non complete che sono state eliminate dal dataset.

Ricordiamo che le domande del questionario erano formulate come proposizioni rispetto alle quali il rispondente doveva indicare il proprio grado di accordo, scegliendo un valore da 1 a 5. Dunque, se per un determinato item la media dei punteggi ottenuti da un gruppo è maggiore dell'altro, significa che c'è, a livello generale nel primo gruppo, un maggiore grado di accordo con le proposizioni stesse.

H1 – L'eco-label ha un impatto positivo sulla propensione all'acquisto dei consumatori

Per la "Willingness to Buy", la media delle risposte di coloro che sono stati sottoposti ad eco-label è maggiore di chi è stato sottoposto all'etichetta greenwashed, per ogni item proposto.

Variabile	M.eco-label	M.greenwash	Sign.
La probabilità di acquistare questa maglietta è alta	3,67	3,51	0,168 - NS
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto della maglietta è alta	3,76	3,64	0,302 - NS
La mia disponibilità ad acquistare la maglietta è alta	3,75	3,54	0,095 - NS

*Fonte: elaborazione propria. NS = non significativo; * = significativo*

Tabella 4.1

Anche creando un'unica variabile, come media delle sotto-variabili, la media di coloro che sono stati sottoposti ad eco-label (3,72) risulta di poco maggiore di chi è stato sottoposto all'etichetta greenwashed (3,55) ma non vi è significatività statistica. Poiché il p-value nel test di Levene risulta maggiore di $\alpha = 0,05$, cioè non significativo, si fa riferimento alla prima riga della colonna significatività P bilaterale: questo valore (0,112) non è statisticamente significativo.

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
WTB_total	1,00	120	3,7278	,90231	,08237
	,00	134	3,5572	,80285	,06936

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%			
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
WTB_total	Varianze uguali presunte	1,537	,216	1,594	252	,056	,112	,17056	,10699	-,04014	,38127
	Varianze uguali non presunte			1,584	239,735	,057	,115	,17056	,10768	-,04156	,38268

Fonte: SPSS

Figura 4.2

Per la “Green Purchase Behaviour” vale un analogo discorso.

Variabile	M.eco-label	M.greenwash	Sign.
Sono propenso all’acquisto di questa maglietta per la sua <i>preoccupazione</i> ambientale	3,92	3,84	0,496 - NS
Sono propenso all’acquisto di questa maglietta per la sua <i>performance</i> ambientale	3,84	3,58	0,035 *
Sono felice di acquistare da questo marchio poiché è ecologicamente sostenibile	4,00	3,86	0,276 - NS

Fonte: elaborazione propria. NS = non significativo; * = significativo

Tabella 4.3

Creando una sola variabile, sommando tra loro i tre item sopradescritti e poi dividendo per 3, emerge che la media di coloro che sono stati sottoposti ad eco-label (3,92) è maggiore di chi è stato sottoposto all’etichetta greenwashed (3,76) ma non vi è significatività statistica.

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GPB_total	1,00	124	3,9194	,92674	,08322
	,00	138	3,7633	,88623	,07544

Test campioni indipendenti											
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
GPB_total	Varianze uguali presunte	,039	,844	1,393	260	,082	,165	,15607	,11206	-,06459	,37673
	Varianze uguali non presunte			1,389	254,134	,083	,166	,15607	,11233	-,06514	,37728

Fonte: SPSS

Figura 4.4

Dunque, **l'analisi statistica non ha permesso di validare l'ipotesi uno**, le eco-label non hanno un impatto positivo sulla propensione all'acquisto dei consumatori.

Effettivamente la decisione di acquisto è legata a molto più fattori rispetto al solo tema ecologico, primo tra tutti il prezzo. In quest'analisi si è scelto di non dare informazioni circa il costo della maglietta perché questo elemento avrebbe potuto condizionare molto i rispondenti, inoltre perché è un elemento che potrebbe essere interpretato in maniera estremamente variabile tra diversi soggetti, in base alla loro disponibilità economica ed alle loro scale di preferenze. Ad esempio, a fronte di un prezzo considerato "alto", un rispondente avrebbe potuto associare alla maglietta una buona qualità e una maggiore sostenibilità ambientale, andando in qualche modo ad inficiare l'analisi delle sole etichette, vero oggetto della presente analisi. Ad ogni modo, si riconosce che chiedere la disponibilità a pagare senza fornire informazioni sul costo non permette una risposta perfettamente affidabile.

H2 – L'eco-label riduce la paura di greenwashing: a fronte di un'etichetta di sostenibilità affidabile, il consumatore sa di non dover temere che l'impegno ecologico sia solo una strategia di marketing ma che l'azienda attua azioni concrete per la salvaguardia ambientale.

Gli item del questionario sono frasi "provocatorie" caratterizzate da grande scetticismo: ci si aspetta di riscontrare un tasso d'accordo maggiore da parte di coloro a cui è stata sottoposta un'etichetta greenwashed.

Variabile	M.eco-label	M.greenwash	Sign.
Il marchio cerca di ingannarmi sulle sue caratteristiche ambientali tramite le sue parole, immagini e grafica	2,20	2,82	< 0,01 *
Il marchio mi inganna tramite affermazioni ecologiche poco chiare	2,11	2,74	< 0,01 *
Il marchio esagera o sovrastima la sua funzionalità ecologica	2,50	2,92	0,03 *

Il marchio nasconde informazioni importanti, facendo sembrare la dichiarazione ecologica migliore di quanto sia	2,58	3,14	< 0,01 *
Il marchio fornisce affermazioni ambientali vaghe o apparentemente non verificabili per i suoi prodotti	2,87	3,39	< 0,01 *

Fonte: elaborazione propria. NS = non significativo; * = significativo

Tabella 4.5

C'è una buona fiducia nelle eco-label: i consumatori riconoscono l'affidabilità delle informazioni fornite e tendenzialmente non concordano con le frasi che suggeriscono di essere stati ingannati dal brand.

Anche in questo caso si è creata un'unica variabile, "Greenwashing": come atteso, la media di coloro che sono stati sottoposti ad eco-label (2,43) è minore di chi è stato sottoposto all'etichetta greenwashed (2,99). La significatività statistica è provata dal fatto che p-bilaterale < 0,01 è minore di $\alpha = 0,05$.

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GWashing_total	1,00	122	2,4344	,95785	,08672
	,00	138	2,9928	,92851	,07904

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl.	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
										Inferiore	Superiore
GWashing_total	Varianze uguali presunte	,431	,512	-4,768	258	<,001	<,001	-,55833	,11711	-,78894	-,32771
	Varianze uguali non presunte			-4,758	251,964	<,001	<,001	-,55833	,11734	-,78941	-,32724

Fonte: SPSS

Figura 4.6

L'ipotesi di ricerca è dunque validata dall'analisi statistica e può essere confermata. Lo scopo informativo delle eco-label è confermato.

H3 – L’eco-label riduce la green confusion derivante dall’overload di informazioni ecologiche.

Per l’item “Green Skepticism”, l’attesa era che i rispondenti sottoposti a stimolo visivo A (eco-label) esprimessero un grado di accordo *maggiore* dei rispondenti sottoposti a stimolo visivo B (greenwashed).

Variabile	M.eco-label	M.greenwash	Sign.
Posso fare affidamento sull'ottenere la verità da questa etichetta di sostenibilità	3,53	2,93	< 0,01 *
Mi sento accuratamente informato dopo aver visto questa etichetta di sostenibilità	3,19	2,66	< 0,01 *
Le etichette di sostenibilità sono generalmente veritiere	3,37	3,14	0,051 **

Fonte: elaborazione propria. NS = non significativo; * = significativo

Tabella 4.7

** Per coerenza con il resto dell’analisi, dove si è utilizzato $\alpha = 0,05$, consideriamo valido anche il terzo caso, poiché 0,051 è molto vicino ad Alpha. Se invece si volesse avere un valore di p-value effettivamente minore di Alpha, si potrebbe prendere $\alpha = 0,1$.

La variabile totale sullo scetticismo evidenzia che c’è un maggiore affidamento da parte di coloro che hanno visto l’eco-label (media = 3,37) rispetto a coloro che hanno visto l’etichetta greenwashed (2,91), dunque minore scetticismo sulla veridicità delle etichette stesse. Il risultato è statisticamente significativo (p-value < $\alpha = 0,05$).

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GSkepticism_total	1,00	123	3,3686	,86399	,07790
	,00	139	2,9113	,95349	,08087

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
GSkepticism_total	Varianze uguali presunte	2,837	,093	4,048	260	<,001	<,001	,45729	,11297	,23484	,67975
	Varianze uguali non presunte			4,072	259,848	<,001	<,001	,45729	,11229	,23617	,67841

Fonte: SPSS

Figura 4.8

Per quanto riguarda, invece, la “Green Confusion”, le domande erano poste in forma pessimistica. Era attesa una media più bassa dal gruppo sottoposto ad eco-label.

Variabile	M.eco-label	M.greenwash	Sign.
È difficile riconoscere le differenze tra questo capo d’abbigliamento e altri prodotti analoghi per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	3,27	3,56	0,16 - NA
Ci sono così tanti prodotti che posso acquistare che sono davvero confuso per quanto riguarda le caratteristiche ambientali quando acquisto un capo d’abbigliamento	3,54	3,59	0,674 - NA
Quando acquisto un capo d’abbigliamento, raramente mi sento sufficientemente informato per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	3,98	3,80	0,127 - NA
Quando acquisto un capo d’abbigliamento, mi sento incerto riguardo alle sue caratteristiche ambientali	3,86	3,80	0,601 - NA

Fonte: elaborazione propria. NS = non significativo; * = significativo

Tabella 4.9

Si nota che le differenze nelle medie sono minime. Tutte le risposte mostrano un tasso d’accordo medio-alto, segnalando che la green confusion è diffusa e presente.

Anche dall’analisi della variabile creata unendo le domande emerge che la differenza tra le medie è irrisoria (3,66 del gruppo eco-label e 3,68 del gruppo greenwashed) e non statisticamente significativa (p-value = 0,853 > α).

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GConfusion_total	1,00	122	3,6639	,73065	,06615
	,00	138	3,6812	,76043	,06473

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
GConfusion_total	Varianze uguali presunte	,000	,997	-,186	258	,426	,853	-,01722	,09278	-,19993	,16548
	Varianze uguali non presunte			-,186	256,199	,426	,853	-,01722	,09255	-,19949	,16504

Fonte: SPSS

Figura 4.10

Nelle domande 2, 3 e 4 di “Green Confusion” non si considera più esclusivamente il singolo caso d’acquisto proposto con lo stimolo visivo, ma si chiede di considerare l’esperienza di acquisto “solita”, tradizionale per ciascun consumatore. In tutti questi casi, le differenze tra i due gruppi in analisi sono minime, e ciò dimostra che una singola esperienza non cambia la percezione generale degli individui⁹⁰. Adattando il punto di vista dei rispondenti, ci si sarebbe aspettato che coloro che avevano visto un’etichetta greenwashed fossero più confusi, mentre coloro che avevano visto un’eco-label, che avevano in un certo senso avuto prova di come un’etichetta ben fatta potesse essere esplicativa (riduzione della paura di greenwashing, verificata sopra), avessero degli strumenti in più per riconoscere l’affidabilità di una label. Questa ipotesi però è stata smentita dall’analisi. Non basta che *una tantum* il consumatore incontri un brand ecologico, trasparente ed affidabile: per combattere lo scetticismo dei consumatori è necessaria un’azione sistemica. In questa sede sembra opportuno sottolineare nuovamente l’importanza delle certificazioni internazionali e della loro massima diffusione e conoscenza, per permettere ai consumatori di informarsi in maniera semplice e sicura, e scegliere in maniera consapevole.

L’ipotesi dunque che l’eco-label riduce la confusione del consumatore è statisticamente confermata solo per quanto concerne l’elemento dello *scetticismo*, specificamente relativo all’esempio presentato nel questionario, mentre va **rigettata l’ipotesi che l’eco-label possa ridurre la *confusione* a livello generale.**

H4 - L’eco-label aumenta la fiducia nei confronti del marchio

Si ipotizza che per l’item “Green Trust”, i rispondenti sottoposti a stimolo visivo A (eco-label) esprimano un grado di accordo *maggiore* dei rispondenti sottoposti a stimolo visivo B (greenwashed).

Variabile	M.eco-label	M.greenwash	Sign.
Sento che la reputazione ambientale di questa maglietta è generalmente affidabile	3,66	3,32	0,002 *
Sento che la performance ambientale di questa maglietta è generalmente sicura	3,63	3,28	0,002 *
Sento che le dichiarazioni ambientali di questa maglietta sono generalmente affidabili	3,64	3,33	0,004 *
La preoccupazione ambientale di questa maglietta soddisfa le mie aspettative	3,66	3,22	< 0,001 *

⁹⁰ Questo accade anche nella domanda 3 della variabile “*Green Skepticism*”: anche lì la differenza tra i due gruppi si riduce di molto rispetto agli altri item.

Questa maglietta mantiene le promesse e gli impegni per la protezione ambientale	3,52	3,05	< 0,001 *
--	------	------	-----------

Fonte: elaborazione propria. NS = non significativo; * = significativo

Tabella 4.11

L'analisi della variabile "Green Trust total" calcolata ha confermato che la media di coloro che sono stati sottoposti ad eco-label (3,62) è maggiore di chi è stato sottoposto all'etichetta greenwashed (3,25). La significatività statistica è provata dal fatto che p-bilaterale < 0,01 è minore di $\alpha = 0,05$.

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GTrust_total	1,00	122	3,6213	,76442	,06921
	,00	137	3,2467	,79715	,06811

Test campioni indipendenti

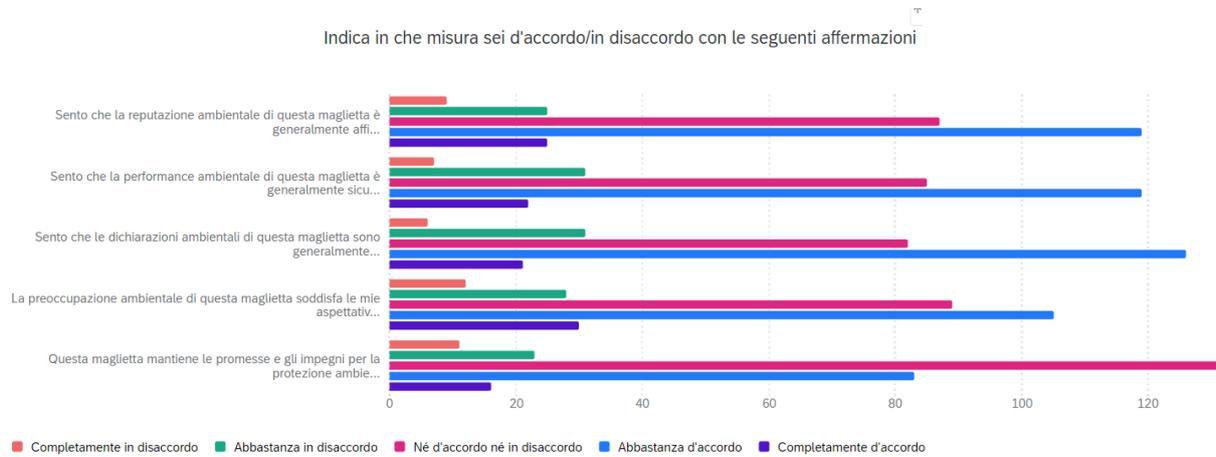
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
GTrust_total	Varianze uguali presunte	,196	,658	3,849	257	<,001	<,001	,37460	,09733	,18292	,56627
	Varianze uguali non presunte			3,858	255,580	<,001	<,001	,37460	,09710	,18338	,56581

Fonte: SPSS

Figura 4.12

L'analisi statistica permette di confermare la validità dell'ipotesi di ricerca. La differenza nei livelli fiducia dei gruppi sottoposti ai due input diversi dimostra che i consumatori sanno interpretare correttamente le informazioni e c'è una certa sensibilità alle certificazioni internazionali. Molto probabilmente, se ad ogni rispondente fossero stati sottoposti entrambi gli stimoli visivi e fosse stato chiesto di rispondere alle medesime domande, la differenza tra i punteggi ottenuti sarebbe stata più ampia: con entrambe le etichette sott'occhio, il confronto avrebbe reso chiaro che l'etichetta eco-label era molto affidabile, quella greenwashed molto poco. Questo scenario però sarebbe stato altamente irrealistico. Che siano emerse differenze tra le medie dei gruppi in questa modalità "senza confronto" è un segnale positivo, perché è più vicino alla tradizionale esperienza d'acquisto. È comunque importante segnalare che il livello di fiducia riscontrato, anche nel gruppo eco-label, non è molto alto. Infatti, il punteggio di media = 3,62 è di poco superiore al valore neutro della scala (nel questionario,

3 = Né in accordo, né in disaccordo)! Si nota che la categoria maggiormente selezionata per questa variabile, indipendentemente dall'etichetta che è stata visualizzata, è proprio la 3.



Fonte: Qualtrics XM

Figura 4.13

ANALISI ANOVA

Sono state poi fatte ulteriori indagini confrontando, oltre alle medie dei due gruppi (etichetta eco-label o greenwashed), anche i dati demografici raccolti. Lo scopo era quello di verificare la presenza di eventuali pattern per le categorie in analisi, in particolare *donne più sensibili degli uomini, giovani più sensibili degli adulti*.

Alcuni studi suggeriscono infatti che le donne sono maggiormente sensibili ai temi ambientali (Hojnik et al., 2019⁹¹) e che mostrano maggiore interesse alla sostenibilità (Arachchi & Managi, 2021)⁹². Ancora, Urbanski & Ul Haque (2020)⁹³ e Bastounis et al. (2021)⁹⁴ sostengono che gli adulti si fidano più facilmente delle etichette, anche quando sono greenwashed, mentre i giovani sono più consapevoli dei rischi e generalmente più scettici.

⁹¹ Hojnik, J., Ruzzier, M., & Ruzzier, M. K. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16)

⁹² Arachchi, J. I., & Managi, S. (2021). Preferences for energy sustainability: Different effects of gender on knowledge and importance. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 141

⁹³ Urbanski, M., & Ul Haque, A. (2020). Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–25

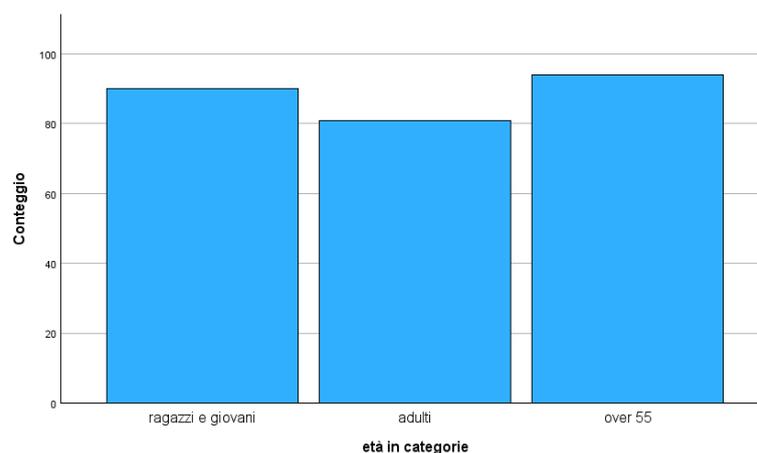
⁹⁴ Bastounis, A., Buckell, J., Hartmann-boyce, J., Cook, B., King, S., Potter, C., Bianchi, F., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The impact of environmental sustainability labels on willingness-to-pay for foods: A systematic review and meta-analysis of discrete choice experiments. In *Nutrients* (Vol. 13, Issue 8)

Sempre attraverso SPSS quindi sono state effettuate delle *analisi univariate di varianza*. Come variabili dipendenti sono state prese *Greenwashing, Green Skepticism e Green Trust* (cioè gli item la cui ipotesi era risultata statisticamente significativa nell'analisi precedente), e come variabili indipendenti sempre *lo stimolo visivo* e le variabili *genere, età, livello di istruzione*. Sono state elaborate dunque delle analisi *Anova 2x3*.

Poiché già la variabile stimolo visivo presenta solo 2 gruppi (etichetta eco-label o greenwashed), era necessario che le altre variabili indipendenti fossero costituite da almeno 3 gruppi. Le variabili in analisi sono quindi state ricodificate come segue (si veda anche Appendice, sezione 5, da 5.1 a 5.3):

- Per la variabile Genere le categorie erano *maschio, femmina, altro*. Gli unici 3 casi della categoria “Altro” hanno ricevuto come input l’etichetta greenwashed, mentre per il caso eco-label sono presenti solo maschi e femmine.
- Per la variabile Età sono stati elaborati i gruppi
 - o *Ragazzi e giovani*, con età comprese tra < 18 e 34 anni
 - o *Adulti*, con età tra i 35 ed i 54 anni
 - o *Over 55*, con età superiore ai 55

Questi gruppi presentano ampiezze diverse ma un numero di frequenze omogeneo e comparabile tra loro; inoltre questi tre gruppi descrivono 3 generazioni diverse (Generazione Z e Millennial, Generazione X, Baby Boomers)⁹⁵.



Fonte: SPSS

Figura 5.2

⁹⁵ Più precisamente, i gruppi così clusterizzati sarebbero composti come segue: *Ragazzi e giovani* da Gen Z (nati tra il 1997 ed il 2012) e Millennials (nati tra il 1981 ed il 1996); *Adulti* da Millennials (1981-1996) e Gen X (1965-1980); *Over 55* da Gen X (1965-1980) e Baby Boomers (1946-1964)

- Per la variabile Istruzione sono stati ricodificati 3 gruppi: il primo comprende coloro che hanno fino ad un diploma di scuola secondaria di secondo grado, la seconda i laureati (si considerano unitamente lauree triennali e magistrali), l'ultima categoria, residuale, coloro che hanno un master o un dottorato. Il singolo caso dell'individuo che ha scelto non rispondere a questa domanda è stato eliminato da questo tipo di analisi.

Nessuna delle analisi effettuate è risultata statisticamente significativa. Non si sono dunque riscontrate tendenze chiare. Come dimostrazione del metodo d'analisi, di seguito si riportano ed illustrano esclusivamente i risultati dell'analisi relativa all'item Greenwashing; la totalità degli output di SPSS è comunque riportata nell'Appendice (sezione 6).

Non essendo emersi risultati significativi da queste analisi, non è stata presa in analisi la variabile Occupazione. Anche per le ipotesi rigettate nella prima fase (*Willingness to Buy, Green Purchase Behaviour, Green Confusion*) sono state fatte analisi ANOVA con genere, età e livello di istruzione, per vedere se fossero identificabili dei trend, ma non è stata riscontrata alcuna significatività statistica.

Greenwashing

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GWashing_total

Ecotag (1) o greenwashed (0)	genere	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	maschio	3,0930	,91792	43
	femmina	2,9457	,94000	92
	altro	3,0000	,91652	3
	Totale	2,9928	,92851	138
eco-label	maschio	2,5762	,97100	42
	femmina	2,3600	,94850	80
	Totale	2,4344	,95785	122
Totale	maschio	2,8376	,97419	85
	femmina	2,6733	,98574	172
	altro	3,0000	,91652	3
	Totale	2,7308	,98112	260

Fonte: SPSS

Figura 6.1

Inizialmente si è analizzato il genere. Dalla tabella è possibile visualizzare, per quanto riguarda la variabile in oggetto Greenwashing total, la media dei punteggi ottenuta nei vari casi: etichetta greenwashed, maschio, etichetta greenwashed femmina, etichetta greenwashed altro; eco-label maschio ed eco-label femmina. Si può notare che per entrambi gli stimoli visivi i maschi hanno una media leggermente superiore sia alle altre due categorie che al totale. La differenza però non è statisticamente significativa perché il p-value è di molto maggiore di $\alpha = 0,05$, sia per quanto riguarda il solo genere che (a maggior ragione) per l'effetto combinato di genere ed input visivo.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GWashing_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	22,109 ^a	4	5,527	6,204	<,001
Intercetta	309,759	1	309,759	347,654	<,001
Input	17,257	1	17,257	19,368	<,001
genere	1,877	2	,939	1,053	,350
Input * genere	,067	1	,067	,075	,784
Errore	227,204	255	,891		
Totale	2188,160	260			
Totale corretto	249,314	259			

a. R-quadrato = ,089 (R-quadrato adattato = ,074)

Fonte: SPSS

Figura 6.2

Per l'età, non è possibile individuare un pattern.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GWashing_total

Ecolabel (1) o greenwashed (0)	età in categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	ragazzi e giovani	3,1625	,98642	48
	adulti	2,8977	,85787	43
	over 55	2,9064	,92487	47
	Totale	2,9928	,92851	138
eco-label	ragazzi e giovani	2,3667	,86776	42
	adulti	2,4278	1,01885	36
	over 55	2,5045	1,00463	44
	Totale	2,4344	,95785	122
Totale	ragazzi e giovani	2,7911	1,01002	90
	adulti	2,6835	,95789	79
	over 55	2,7121	,97989	91
	Totale	2,7308	,98112	260

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GWashing_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	22,719 ^a	5	4,544	5,093	<,001
Intercetta	1894,097	1	1894,097	2123,174	<,001
Input	19,908	1	19,908	22,316	<,001
età	,442	2	,221	,248	,781
Input * età	1,973	2	,987	1,106	,332
Errore	226,595	254	,892		
Totale	2188,160	260			
Totale corretto	249,314	259			

a. R-quadrato = ,091 (R-quadrato adattato = ,073)

Fonte: SPSS

Figura 6.3

Non è emerso nessun risultato significativo nemmeno per quanto riguarda l'istruzione.

Statistiche descrittive				
Variabile dipendente: GWashing_total				
Ecolabel (1) o greenwashed (0)	istruzione per categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	diploma superiore	2,9053	,84125	76
	laurea	3,0863	1,04633	51
	altro	3,0400	,89839	10
	Totale	2,9825	,92402	137
eco-label	diploma superiore	2,3937	1,06132	63
	laurea	2,4566	,84887	53
	altro	2,6667	,80664	6
	Totale	2,4344	,95785	122
Totale	diploma superiore	2,6734	,97777	139
	laurea	2,7654	,99764	104
	altro	2,9000	,85790	16
	Totale	2,7243	,97749	259

Test di effetti tra soggetti					
Variabile dipendente: GWashing_total					
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	20,873 ^a	5	4,175	4,681	<,001
Intercepta	819,489	1	819,489	918,843	<,001
Input	6,865	1	6,865	7,697	,006
scolarità	1,205	2	,603	,676	,510
Input * scolarità	,333	2	,166	,186	,830
Errore	225,643	253	,892		
Totale	2168,800	259			
Totale corretto	246,517	258			

a. R-quadrato = ,085 (R-quadrato adattato = ,067)

Fonte: SPSS

Figura 6.4

LIMITI DELLA METODOLOGIA

Per quanto l'analisi condotta abbia portato all'estrapolazione di risultati validi e significativi, la ricerca sperimentale presenta alcune limitazioni.

In primo luogo, non era possibile scorrere tra le domande durante la compilazione del questionario: nella prima schermata era presente un disclaimer che lo rendeva noto, ma va considerata la circostanza per cui alcuni rispondenti abbiano letto velocemente o con scarsa attenzione l'etichetta (soprattutto nel caso di eco-label, che presentava un testo lungo) e che quindi nel rispondere alle varie domande non avessero più un ricordo preciso di quanto era riportato. Inoltre, la didascalia sotto l'immagine greenwashed *“I simboli riportati nell'etichetta **non** sono loghi riconosciuti a livello internazionale”* era un forte campanello d'allarme circa la veridicità delle informazioni riportate, mentre nei casi d'acquisto reali l'acquirente non ha alcuna “avvisaglia” della potenziale criticità dell'etichetta. Era però fortemente necessario segnalare che le certificazioni dell'eco-label erano valide e riconosciute a livello internazionale, quindi per coerenza e simmetria si è scelto di inserire la didascalia anche nell'immagine greenwashed. Un altro limite riguarda il fatto che gli stimoli visivi proposti erano mock-up di prodotto, ulteriori analisi potrebbero invece rifarsi a prodotti e marchi realmente esistenti, ed analizzare uno scenario d'acquisto reale, fornendo anche informazioni circa il prezzo e le caratteristiche tecniche dei beni in analisi.

Come illustrato, i dati raccolti erano validi dal punto di vista statistico, ma i rispondenti non costituivano un campione probabilistico. Un altro limite del questionario riguarda il fatto che ha avuto come perimetro esclusivamente l'Italia (e una particolare concentrazione di rispondenti in Lombardia); sarebbe interessante ampliare la ricerca ad altri Paesi e culture.

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha studiato le applicazioni dei nudge al tema della sostenibilità ambientale, in particolare con riferimento alle eco-label. Le etichette di sostenibilità sono un grande strumento informativo, finalizzato a ridurre l'asimmetria informativa tra consumatore e produttore, e costituiscono un elemento di marketing sempre più diffuso. Sono purtroppo comuni, però, anche gravi casi di abuso e storpiatura delle eco-label, che vengono utilizzate scorrettamente andando a costituire greenwashing.

La ricerca sviluppata per questa tesi ha avuto l'obiettivo di studiare la sensibilità dei consumatori rispetto a due scenari diversi, uno stesso potenziale prodotto d'acquisto ma due etichette diverse: un'eco-label e una greenwashed. I dati raccolti tramite la piattaforma Qualtrics XM, relativi ad un campione di oltre 250 individui, sono stati analizzati attraverso il software statistico SPSS e tramite la loro analisi è stato possibile trarre conclusioni significative relativamente alle ipotesi di ricerca principali.

Gli studiosi Torelli et al. (2019), Gosselt et al. (2019), Braga Junior et al. (2019), sostengono che in un contesto caratterizzato da overload di informazioni e pubblicità, spesso anche ingannevoli, la confusione dei consumatori è alta ed è difficile per loro differenziare tra le offerte ecologiche autentiche e le pratiche di greenwashing. L'analisi sviluppata ha permesso di riscontrare che effettivamente la Green Confusion è diffusa e presente (H3, *Green Confusion*): a livello generale, i consumatori dimostrano di non sentirsi adeguatamente informati delle caratteristiche ambientali dei prodotti che acquistano.

Nel momento in cui, però, si propone un esempio specifico, è stato confermato che le eco-label svolgono un importante ruolo nel ridurre la paura di greenwashing (H2), diminuire lo scetticismo inerente ai temi di ecosostenibilità (H3) ed aumentare la fiducia dei consumatori nei confronti dei brand (H4). Infatti, per le variabili "*Greenwashing*", "*Green Skepticism*", "*Green Trust*" si è riscontrata una differenza statisticamente significativa nelle risposte dei due gruppi in analisi, costituiti da un lato da coloro a cui era stata sottoposta l'immagine di una maglietta con un'etichetta eco-label e dall'altro lato da coloro che avevano visto un'etichetta greenwashed.

Queste evidenze permettono di affermare che i consumatori sono in grado di discriminare tra etichette affidabili o meno, non si “fidano” ciecamente di ogni dichiarazione di sostenibilità. Quando sottoposti ad eco-label con approvazione di un ente certificatore terzo, i consumatori ne riconoscono la validità e si riduce notevolmente il loro timore di essere ingannati da false dichiarazioni ambientali del brand.

Dall’analisi realizzata non è stato possibile confermare l’ipotesi 1 (*H1 Willingness to buy, Green Purchase Behaviour*) e dunque affermare che l’esposizione ad un’etichetta eco-label possa automaticamente far aumentare la propensione d’acquisto dei consumatori, ma l’intenzione di acquisto dipende da molti più fattori rispetto al solo tema ambientale.

Nonostante questo, la presente ricerca testimonia che strategie di marketing corrette e trasparenti sono strumenti fondamentali ed imprescindibili affinché un brand possa costruire la propria credibilità e conquistare la fiducia e la fedeltà dei consumatori. In particolare, emerge in maniera chiara l’importanza delle *third party certification label*, ossia delle certificazioni di sostenibilità realizzate da enti terzi, autonomi ed indipendenti, come strumento per incentivare acquisti ecologicamente consapevoli e informati. Con l’introduzione di un sistema di “ranking” di sostenibilità a livello sistemico, il consumismo green acquisterebbe grande slancio e i problemi di asimmetria informativa potrebbero essere notevolmente ridotti.

L’analisi ha voluto poi verificare l’esistenza di significative differenze nella sensibilità dei consumatori in base alle loro caratteristiche demografiche, in particolare età e genere, ma non si sono riscontrati pattern specifici, dimostrando che le eco-label possono essere uno strumento valido ed efficace ad ampio raggio.

Ci si augura che questo lavoro di tesi possa contribuire all’ampliamento della letteratura scientifica e promuovere lo sviluppo di iniziative di eco-labelling nel settore della moda, ma non solo. Nello sforzo comune per una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità e all’ecologia, le eco-label ed i green nudge in generale si dimostrano uno strumento ricco di potenzialità, che potranno essere alla base di future ricerche e stimolare nuovi progetti.

APPENDICE

1. SONDAGGIO REALIZZATO SU QUALTRICS XM

Ciao,

sono Sofia Brunati e sono una studentessa dell'Università LUISS di Roma, frequento il corso di Strategic Management.

Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grata se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte saranno utilizzate esclusivamente per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime.

Lo studio riguarda le informazioni sulla sostenibilità ecologica riportate sulle etichette dei capi d'abbigliamento.

Ti chiedo solo pochi minuti del tuo tempo, per favore rispondi il più sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate.

Grazie per la collaborazione!

Ora ti mostrerò un'immagine. Leggi attentamente l'etichetta, immaginando di essere interessato all'acquisto di una maglietta in cotone come quella presentata.

Ti chiedo di prestare attenzione, perché non potrai tornare indietro a riguardare l'immagine.



I loghi rappresentati sono riconosciuti a livello internazionale: una è la certificazione Europea di **ridotto impatto ambientale** (EU ecolabel), l'altra una certificazione ecologica internazionale di **sostenibilità** dei prodotti tessili (GOTS - Global Organic Textile Standard)

Oppure, alternativamente

Ora ti mostrerò un'immagine. Leggi attentamente l'etichetta, immaginando di essere interessato all'acquisto di una maglietta in cotone come quella presentata. Ti chiedo di prestare attenzione, perché non potrai tornare indietro a riguardare l'immagine.



I simboli riportati nell'etichetta **non** sono loghi riconosciuti a livello internazionale.

Indica in che misura sei d'accordo/in disaccordo con le seguenti affermazioni

	Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
La probabilità di acquistare questa maglietta è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto della maglietta è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia disponibilità ad acquistare la maglietta è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica in che misura sei d'accordo/in disaccordo con le seguenti affermazioni

	Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua preoccupazione ambientale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua performance ambientale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono felice di acquistare da questo marchio poiché è ecologicamente sostenibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Il marchio cerca di ingannarmi sulle sue caratteristiche ambientali tramite le sue parole, immagini e grafica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il marchio mi inganna tramite affermazioni ecologiche poco chiare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il marchio esagera o sovrastima la sua funzionalità ecologica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il marchio nasconde informazioni importanti, facendo sembrare la dichiarazione ecologica migliore di quanto sia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il marchio fornisce affermazioni ambientali vaghe o apparentemente non verificabili per i suoi prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica in che misura sei d'accordo/in disaccordo con le seguenti affermazioni

	Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Posso fare affidamento sull'ottenere la verità da questa etichetta di sostenibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento accuratamente informato dopo aver visto questa etichetta di sostenibilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le etichette di sostenibilità sono generalmente veritiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	... d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
E' difficile riconoscere le differenze tra questo capo d'abbigliamento e altri prodotti analoghi per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ci sono così tanti prodotti che posso acquistare che sono davvero confuso per quanto riguarda le caratteristiche ambientali quando acquisto un capo d'abbigliamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, raramente mi sento sufficientemente informato per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, mi sento incerto riguardo alle sue caratteristiche ambientali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica in che misura sei d'accordo/in disaccordo con le seguenti affermazioni

	Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Completamente d'accordo
Sento che la reputazione ambientale di questa maglietta è generalmente affidabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sento che la performance ambientale di questa maglietta è generalmente sicura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sento che le dichiarazioni ambientali di questa maglietta sono generalmente affidabili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La preoccupazione ambientale di questa maglietta soddisfa le mie aspettative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questa maglietta mantiene le promesse e gli impegni per la protezione ambientale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ci siamo quasi! Ecco le ultime domande

In che genere ti identifichi?

Maschio
Femmina
Altro
Preferisco non dirlo

Quanti anni hai?

Meno di 18
18 - 24
25 - 34
35 - 44
45 - 54
55 - 64
65 - 74
75 - 84
85 o più

Quale titolo di studio hai conseguito?

Meno di un diploma di scuola superiore
Diploma di scuola superiore
Laurea triennale
Laurea magistrale
Master
Dottorato
Preferisco non dirlo

Qual è la tua attuale condizione lavorativa?

Studente/ssa
Operaio
Impiegato
Dirigente/Manager
Lavoratore autonomo
Azieta professionista
Pensionato/a
Non occupato (disoccupato, casalinga, etc.)
Preferisco non dirlo

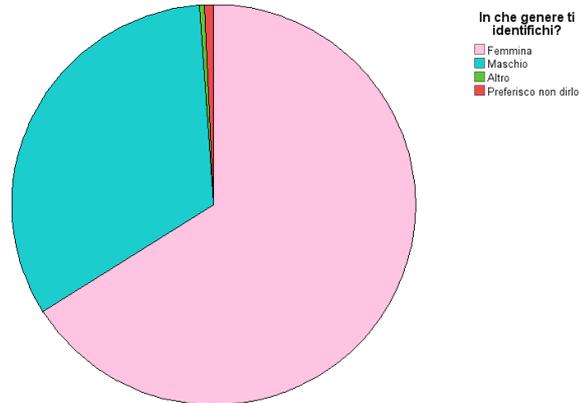
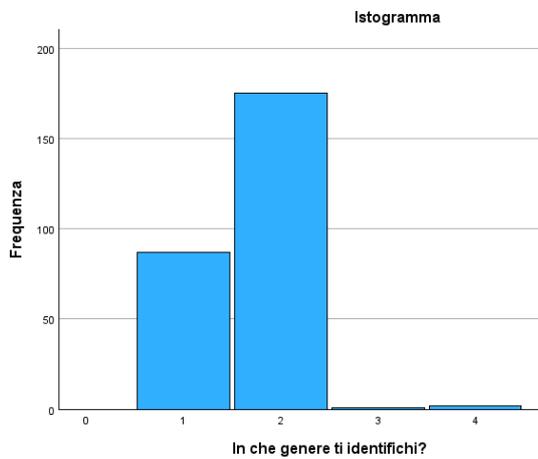
Tutte le seguenti figure sono output del software statistico SPSS, realizzate durante l'analisi.

2. INDAGINE DEMOGRAFICA

2.1 GENERE

In che genere ti identifichi?

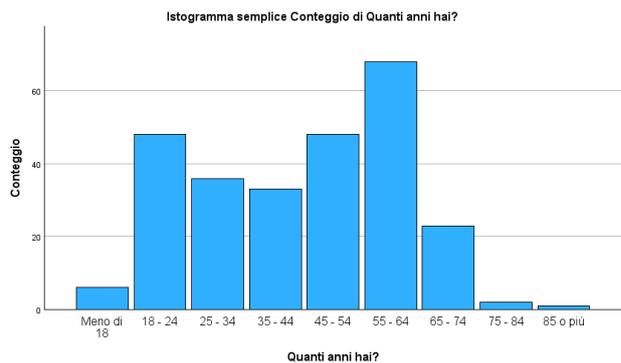
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	32,8	32,8	32,8
	Femmina	175	66,0	66,0	98,9
	Altro	1	,4	,4	99,2
	Preferisco non dirlo	2	,8	,8	100,0
	Totale	265	100,0	100,0	



2.2 ETA'

Quanti anni hai?

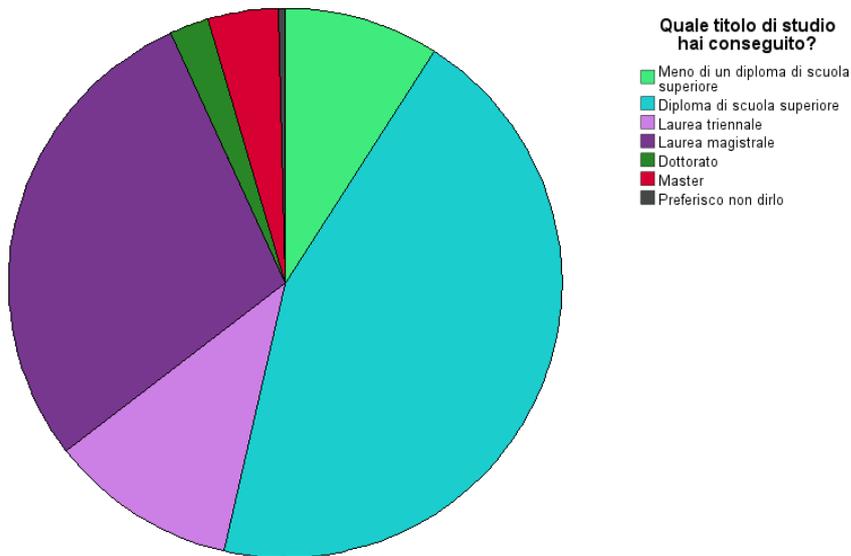
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Meno di 18	6	2,3	2,3	2,3
	18 - 24	48	18,1	18,1	20,4
	25 - 34	36	13,6	13,6	34,0
	35 - 44	33	12,5	12,5	46,4
	45 - 54	48	18,1	18,1	64,5
	55 - 64	68	25,7	25,7	90,2
	65 - 74	23	8,7	8,7	98,9
	75 - 84	2	,8	,8	99,6
	85 o più	1	,4	,4	100,0
Totale		265	100,0	100,0	



2.3 TITOLO DI STUDIO

Quale titolo di studio hai conseguito?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Meno di un diploma di scuola superiore	24	9,1	9,1	9,1
	Diploma di scuola superiore	118	44,5	44,5	53,6
	Laurea triennale	29	10,9	10,9	64,5
	Laurea magistrale	76	28,7	28,7	93,2
	Dottorato	6	2,3	2,3	95,5
	Preferisco non dirlo	1	,4	,4	95,8
	Master	11	4,2	4,2	100,0
	Totale	265	100,0	100,0	



2.4 OCCUPAZIONE

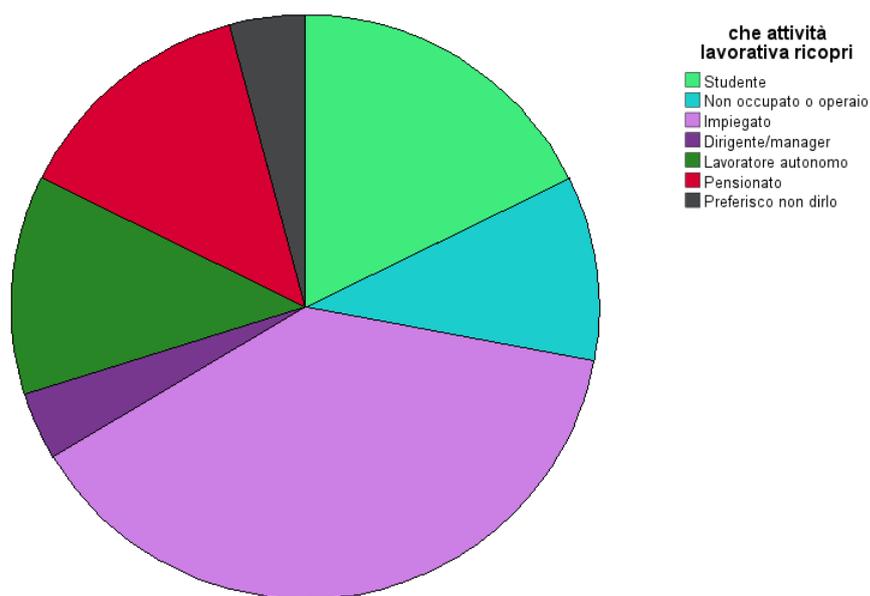
Quale attività lavorativa ricopri attualmente

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente/ssa	47	17,7	17,7	17,7
	Operaio	10	3,8	3,8	21,5
	Impiegato	102	38,5	38,5	60,0
	Dirigente/Manager	10	3,8	3,8	63,8
	Lavoratore autonomo	31	11,7	11,7	75,5
	Pensionato/a	36	13,6	13,6	89,1
	Non occupato (disoccupato, casalinga, etc.)	17	6,4	6,4	95,5
	Preferisco non dirlo	11	4,2	4,2	99,6
	Atleta professionista	1	,4	,4	100,0
	Totale	265	100,0	100,0	

La variabile è poi stata ricodificata accorpando alcune categorie: non occupati e operai sono stati uniti, così come il caso di atleta professionista è stato aggiunto ai lavoratori autonomi.

che attività lavorativa ricopri

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	47	17,7	17,7	17,7
	Non occupato o operaio	27	10,2	10,2	27,9
	Impiegato	102	38,5	38,5	66,4
	Dirigente/manager	10	3,8	3,8	70,2
	Lavoratore autonomo	32	12,1	12,1	82,3
	Pensionato	36	13,6	13,6	95,8
	Preferisco non dirlo	11	4,2	4,2	100,0
	Totale	265	100,0	100,0	



3. ANALISI PRELIMINARI

IPOTESI

3.1 H1

a) Willingness to Buy

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,723
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	375,545
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
La probabilità di acquistare questa maglietta è alta	1,000	,742
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto della maglietta è alta	1,000	,833
La mia disponibilità ad acquistare la maglietta è alta	1,000	,795

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,370	78,992	78,992	2,370	78,992	78,992
2	,384	12,786	91,778			
3	,247	8,222	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,867	3

b) Green Purchase Behaviour

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,741
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	450,820
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua preoccupazione ambientale	1,000	,839
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua performance ambientale	1,000	,836
Sono felice di acquistare da questo marchio poiché è ecologicamente sostenibile	1,000	,781

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,456	81,881	81,881	2,456	81,881	81,881
2	,321	10,686	92,567			
3	,223	7,433	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,756	4

3.2 H2 – Greenwashing

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,882
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	909,694
	gl	10
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Il marchio cerca di ingannarmi sulle sue caratteristiche ambientali tramite le sue parole, immagini e grafica	1,000	,689
Il marchio mi inganna tramite affermazioni ecologiche poco chiare	1,000	,769
Il marchio esagera o sovrastima la sua funzionalità ecologica	1,000	,794
Il marchio nasconde informazioni importanti, facendo sembrare la dichiarazione ecologica migliore di quanto sia	1,000	,825
Il marchio fornisce affermazioni ambientali vaghe o apparentemente non verificabili per i suoi prodotti	1,000	,676

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,752	75,044	75,044	3,752	75,044	75,044
2	,481	9,613	84,657			
3	,303	6,060	90,717			
4	,265	5,308	96,025			
5	,199	3,975	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,889	3

3.3. H3

a) Green Skepticism

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,696
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	348,382
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Posso fare affidamento sull'ottenere la verità da questa etichetta di sostenibilità	1,000	,802
Mi sento accuratamente informato dopo aver visto questa etichetta di sostenibilità	1,000	,819
Le etichette di sostenibilità sono generalmente veritiere	1,000	,664

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,285	76,174	76,174	2,285	76,174	76,174
2	,474	15,804	91,978			
3	,241	8,022	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,843	3

b) Green Confusion

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,677
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	290,271
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
E' difficile riconoscere le differenze tra questo capo d'abbigliamento e altri prodotti analoghi per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	1,000	,463
Ci sono così tanti prodotti che posso acquistare che sono davvero confuso per quanto riguarda le caratteristiche ambientali quando acquisto un capo d'abbigliamento	1,000	,637
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, raramente mi sento sufficientemente informato per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	1,000	,667
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, mi sento incerto riguardo alle sue caratteristiche ambientali	1,000	,549

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,317	57,921	57,921	2,317	57,921	57,921
2	,889	22,232	80,153			
3	,425	10,631	90,785			
4	,369	9,215	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,756	4

3.4 H4 – Green Trust

Analisi fattoriale

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,882
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1044,816
	gl	10
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Sento che la reputazione ambientale di questa maglietta è generalmente affidabile	1,000	,817
Sento che la performance ambientale di questa maglietta è generalmente sicura	1,000	,827
Sento che le dichiarazioni ambientali di questa maglietta sono generalmente affidabili	1,000	,812
La preoccupazione ambientale di questa maglietta soddisfa le mie aspettative	1,000	,727
Questa maglietta mantiene le promesse e gli impegni per la protezione ambientale	1,000	,733

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,916	78,319	78,319	3,916	78,319	78,319
2	,398	7,963	86,281			
3	,298	5,961	92,242			
4	,234	4,670	96,912			
5	,154	3,088	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,916	5

4. ANALISI

T- TEST A CAMPIONI INDIPENDENTI

È stato scelto un livello di confidenza del 95%

H1

a) Willingness to buy

4.1

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
La probabilità di acquistare questa maglietta è alta	eco-label	123	3,67	,962	,087
	greenwashed	140	3,51	,917	,078
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto della maglietta è alta	eco-label	123	3,76	,995	,090
	greenwashed	140	3,64	,891	,075
La mia disponibilità ad acquistare la maglietta è alta	eco-label	120	3,75	1,047	,096
	greenwashed	136	3,54	,918	,079

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
La probabilità di acquistare questa maglietta è alta	Varianze uguali presunte	,021	,885	1,384	261	,084	,168	,161	,116	-,068	,389
	Varianze uguali non presunte			1,379	253,012	,084	,169	,161	,116	-,069	,390
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto della maglietta è alta	Varianze uguali presunte	,456	,500	1,035	261	,151	,302	,120	,116	-,109	,349
	Varianze uguali non presunte			1,028	246,977	,153	,305	,120	,117	-,110	,351
La mia disponibilità ad acquistare la maglietta è alta	Varianze uguali presunte	,779	,378	1,676	254	,047	,095	,206	,123	-,036	,448
	Varianze uguali non presunte			1,663	238,436	,049	,098	,206	,124	-,038	,450

4.2

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
WTB_total	1,00	120	3,7278	,90231	,08237
	,00	134	3,5572	,80285	,06936

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
WTB_total	Varianze uguali presunte	1,537	,216	1,594	252	,056	,112	,17056	,10699	-,04014	,38127
	Varianze uguali non presunte			1,584	239,735	,057	,115	,17056	,10768	-,04156	,38268

b) Green Purchase Behaviour

4.3

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua preoccupazione ambientale	eco-label	124	3,92	1,041	,093
	greenwashed	141	3,84	,931	,078
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua performance ambientale	eco-label	124	3,84	,966	,087
	greenwashed	139	3,58	1,035	,088
Sono felice di acquistare da questo marchio poiché è ecologicamente sostenibile	eco-label	124	4,00	1,004	,090
	greenwashed	139	3,86	1,023	,087

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua preoccupazione ambientale	Varianze uguali presunte	,256	,613	,681	263	,248	,496	,082	,121	-,156	,321
	Varianze uguali non presunte			,676	248,756	,250	,500	,082	,122	-,158	,323
Sono propenso all'acquisto di questa maglietta per la sua performance ambientale	Varianze uguali presunte	3,498	,063	2,123	261	,017	,035	,263	,124	,019	,507
	Varianze uguali non presunte			2,132	260,468	,017	,034	,263	,123	,020	,506
Sono felice di acquistare da questo marchio poiché è ecologicamente sostenibile	Varianze uguali presunte	,366	,546	1,091	261	,138	,276	,137	,125	-,110	,383
	Varianze uguali non presunte			1,092	258,613	,138	,276	,137	,125	-,110	,383

4.4

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GPB_total	1,00	124	3,9194	,92674	,08322
	,00	138	3,7633	,88623	,07544

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
GPB_total	Varianze uguali presunte	,039	,844	1,393	260	,082	,165	,15607	,11206	-,06459	,37673
	Varianze uguali non presunte			1,389	254,134	,083	,166	,15607	,11233	-,06514	,37728

H2 – Greenwashing

4.5

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Il marchio cerca di ingannarmi sulle sue caratteristiche ambientali tramite le sue parole, immagini e grafica	eco-label	123	2,20	1,084	,098
	greenwashed	140	2,82	1,108	,094
Il marchio mi inganna tramite affermazioni ecologiche poco chiare	eco-label	122	2,11	1,059	,096
	greenwashed	140	2,74	1,154	,098
Il marchio esagera o sovrastima la sua funzionalità ecologica	eco-label	123	2,50	1,141	,103
	greenwashed	140	2,92	1,073	,091
Il marchio nasconde informazioni importanti, facendo sembrare la dichiarazione ecologica migliore di quanto sia	eco-label	123	2,58	1,138	,103
	greenwashed	141	3,14	1,060	,089
Il marchio fornisce affermazioni ambientali vaghe o apparentemente non verificabili per i suoi prodotti	eco-label	124	2,87	1,147	,103
	greenwashed	140	3,39	1,078	,091

Test campioni indipendenti

	Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze				Test t per l'uguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
	F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
					P unilaterale	P bilaterale					
Il marchio cerca di ingannarmi sulle sue caratteristiche ambientali tramite le sue parole, immagini e grafica	Varianze uguali presunte	,002	,964	-4,622	261	<,001	<,001	-,626	,136	-,893	-,359
	Varianze uguali non presunte			-4,628	257,971	<,001	<,001	-,626	,135	-,893	-,360
Il marchio mi inganna tramite affermazioni ecologiche poco chiare	Varianze uguali presunte	3,021	,083	-4,573	260	<,001	<,001	-,629	,138	-,900	-,358
	Varianze uguali non presunte			-4,600	259,308	<,001	<,001	-,629	,137	-,898	-,360
Il marchio esagera o sovrastima la sua funzionalità ecologica	Varianze uguali presunte	4,055	,045	-3,055	261	,001	,002	-,417	,137	-,686	-,148
	Varianze uguali non presunte			-3,043	251,861	,001	,003	-,417	,137	-,687	-,147
Il marchio nasconde informazioni importanti, facendo sembrare la dichiarazione ecologica migliore di quanto sia	Varianze uguali presunte	3,197	,075	-4,172	262	<,001	<,001	-,565	,135	-,831	-,298
	Varianze uguali non presunte			-4,152	251,125	<,001	<,001	-,565	,136	-,832	-,297
Il marchio fornisce affermazioni ambientali vaghe o apparentemente non verificabili per i suoi prodotti	Varianze uguali presunte	,029	,864	-3,810	262	<,001	<,001	-,522	,137	-,792	-,252
	Varianze uguali non presunte			-3,795	253,394	<,001	<,001	-,522	,138	-,793	-,251

4.6

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GWashing_total	1,00	122	2,4344	,95785	,08672
	,00	138	2,9928	,92851	,07904

Test campioni indipendenti

	Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze				Test t per l'uguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
	F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
					P unilaterale	P bilaterale					
GWashing_total	Varianze uguali presunte	,431	,512	-4,768	258	<,001	<,001	-,55833	,11711	-,78894	-,32771
	Varianze uguali non presunte			-4,758	251,964	<,001	<,001	-,55833	,11734	-,78941	-,32724

H3

a) Green Skepticism

4.7

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Posso fare affidamento sull'ottenere la verità da questa etichetta di sostenibilità	eco-label	124	3,53	,983	,088
	greenwashed	140	2,93	1,084	,092
Mi sento accuratamente informato dopo aver visto questa etichetta di sostenibilità	eco-label	124	3,19	1,095	,098
	greenwashed	140	2,66	1,143	,097
Le etichette di sostenibilità sono generalmente veritiere	eco-label	123	3,37	,962	,087
	greenwashed	140	3,14	1,005	,085

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
						P unilaterale	P bilaterale				
Posso fare affidamento sull'ottenere la verità da questa etichetta di sostenibilità	Varianze uguali presunte	,529	,468	4,717	262	<,001	<,001	,604	,128	,352	,856
	Varianze uguali non presunte			4,745	261,846	<,001	<,001	,604	,127	,353	,854
Mi sento accuratamente informato dopo aver visto questa etichetta di sostenibilità	Varianze uguali presunte	1,821	,178	3,882	262	<,001	<,001	,536	,138	,264	,808
	Varianze uguali non presunte			3,892	260,387	<,001	<,001	,536	,138	,265	,808
Le etichette di sostenibilità sono generalmente veritiere	Varianze uguali presunte	,004	,953	1,957	261	,026	,051	,238	,122	-,001	,478
	Varianze uguali non presunte			1,963	259,095	,025	,051	,238	,121	-,001	,477

4.8

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GSkepticism_total	1,00	123	3,3686	,86399	,07790
	,00	139	2,9113	,95349	,08087

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
						P unilaterale	P bilaterale				
GSkepticism_total	Varianze uguali presunte	2,837	,093	4,048	260	<,001	<,001	,45729	,11297	,23484	,67975
	Varianze uguali non presunte			4,072	259,848	<,001	<,001	,45729	,11229	,23617	,67841

b) Green Confusion

4.9

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
E' difficile riconoscere le differenze tra questo capo d'abbigliamento e altri prodotti analoghi per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	eco-label	124	3,27	,997	,090
	greenwashed	140	3,56	,991	,084
Ci sono così tanti prodotti che posso acquistare che sono davvero confuso per quanto riguarda le caratteristiche ambientali quando acquisto un capo d'abbigliamento	eco-label	124	3,54	1,062	,095
	greenwashed	140	3,59	,966	,082
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, raramente mi sento sufficientemente informato per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	eco-label	123	3,98	,914	,082
	greenwashed	140	3,80	1,033	,087
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, mi sento incerto riguardo alle sue caratteristiche ambientali	eco-label	122	3,86	,903	,082
	greenwashed	140	3,80	,961	,081

Test campioni indipendenti

	Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze	Test t per l'uguaglianza delle medie									
		F	Sign.	t	gl.	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
E' difficile riconoscere le differenze tra questo capo d'abbigliamento e altri prodotti analoghi per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	Varianze uguali presunte	,207	,650	-2,433	262	,008	,016	-,298	,123	-,539	-,057
	Varianze uguali non presunte			-2,433	257,773	,008	,016	-,298	,123	-,540	-,057
Ci sono così tanti prodotti che posso acquistare che sono davvero confuso per quanto riguarda le caratteristiche ambientali quando acquisto un capo d'abbigliamento	Varianze uguali presunte	1,288	,257	-,421	262	,337	,674	-,053	,125	-,298	,193
	Varianze uguali non presunte			-,418	250,362	,338	,676	-,053	,126	-,300	,195
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, raramente mi sento sufficientemente informato per quanto riguarda le caratteristiche ambientali	Varianze uguali presunte	4,665	,032	1,518	261	,065	,130	,184	,121	-,055	,422
	Varianze uguali non presunte			1,530	260,985	,064	,127	,184	,120	-,053	,420
Quando acquisto un capo d'abbigliamento, mi sento incerto riguardo alle sue caratteristiche ambientali	Varianze uguali presunte	,222	,638	,524	260	,300	,601	,061	,116	-,167	,289
	Varianze uguali non presunte			,526	258,519	,300	,599	,061	,115	-,166	,288

4.10

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GConfusion_total	1,00	122	3,6639	,73065	,06615
	,00	138	3,6812	,76043	,06473

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
						P unilaterale	P bilaterale				
GConfusion_total	Varianze uguali presunte	,000	,997	-,186	258	,426	,853	-,01722	,09278	-,19993	,16548
	Varianze uguali non presunte			-,186	256,199	,426	,853	-,01722	,09255	-,19949	,16504

H4 – Green Trust

4.11

Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Sento che la reputazione ambientale di questa maglietta è generalmente affidabile	eco-label	124	3,66	,854	,077
	greenwashed	139	3,32	,919	,078
Sento che la performance ambientale di questa maglietta è generalmente sicura	eco-label	124	3,63	,821	,074
	greenwashed	139	3,28	,940	,080
Sento che le dichiarazioni ambientali di questa maglietta sono generalmente affidabili	eco-label	124	3,64	,849	,076
	greenwashed	141	3,33	,890	,075
La preoccupazione ambientale di questa maglietta soddisfa le mie aspettative	eco-label	123	3,66	,922	,083
	greenwashed	140	3,22	,990	,084
Questa maglietta mantiene le promesse e gli impegni per la protezione ambientale	eco-label	122	3,52	,883	,080
	greenwashed	141	3,05	,778	,065

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
						P unilaterale	P bilaterale				
Sento che la reputazione ambientale di questa maglietta è generalmente affidabile	Varianze uguali presunte	1,460	,228	3,074	261	,001	,002	,338	,110	,121	,554
	Varianze uguali non presunte			3,087	260,537	,001	,002	,338	,109	,122	,553
Sento che la performance ambientale di questa maglietta è generalmente sicura	Varianze uguali presunte	3,066	,081	3,183	261	<,001	,002	,348	,109	,133	,564
	Varianze uguali non presunte			3,208	260,885	<,001	,002	,348	,109	,135	,562
Sento che le dichiarazioni ambientali di questa maglietta sono generalmente affidabili	Varianze uguali presunte	,997	,319	2,898	263	,002	,004	,311	,107	,100	,522
	Varianze uguali non presunte			2,907	261,265	,002	,004	,311	,107	,100	,521
La preoccupazione ambientale di questa maglietta soddisfa le mie aspettative	Varianze uguali presunte	,398	,528	3,690	261	<,001	<,001	,437	,118	,204	,670
	Varianze uguali non presunte			3,707	260,096	<,001	<,001	,437	,118	,205	,669
Questa maglietta mantiene le promesse e gli impegni per la protezione ambientale	Varianze uguali presunte	12,147	<,001	4,637	261	<,001	<,001	,475	,102	,273	,677
	Varianze uguali non presunte			4,595	243,165	<,001	<,001	,475	,103	,271	,679

4.12

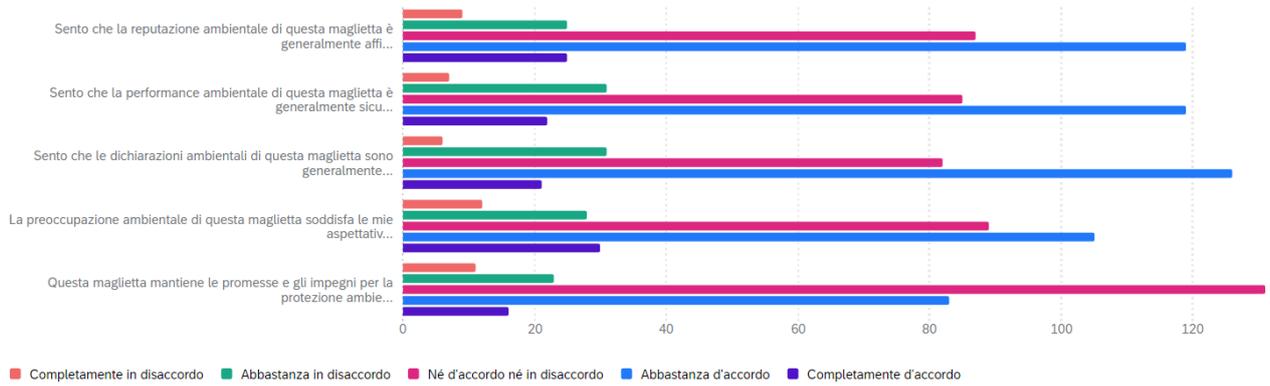
Statistiche gruppo

	Ecolabel (1) o greenwashed (0)	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
GTrust_total	1,00	122	3,6213	,76442	,06921
	,00	137	3,2467	,79715	,06811

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
						P unilaterale	P bilaterale				
GTrust_total	Varianze uguali presunte	,196	,658	3,849	257	<,001	<,001	,37460	,09733	,18292	,56627
	Varianze uguali non presunte			3,858	255,580	<,001	<,001	,37460	,09710	,18338	,56581

4.13



La Figura 4.13 è un output di Qualtrics XM.

5. RICODIFICHE PRELIMINARI

GENERE RICODIFICATO

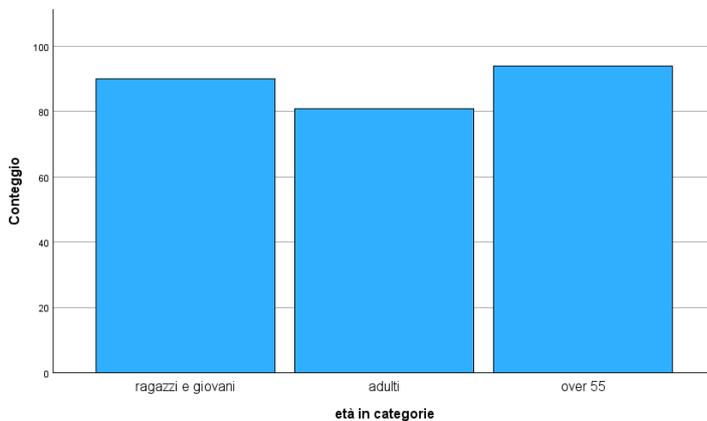
5.1

		genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	maschio	87	32,8	32,8	32,8
	femmina	175	66,0	66,0	98,9
	altro	3	1,1	1,1	100,0
	Totale	265	100,0	100,0	

ETA' RICODIFICATA

5.2

		età in categorie			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	ragazzi e giovani	90	34,0	34,0	34,0
	adulti	81	30,6	30,6	64,5
	over 55	94	35,5	35,5	100,0
	Totale	265	100,0	100,0	



ISTRUZIONE RICODIFICATA

5.3

		istruzione per categorie			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	diploma superiore	142	53,6	53,8	53,8
	laurea	105	39,6	39,8	93,6
	altro	17	6,4	6,4	100,0
	Totale	264	99,6	100,0	
Mancante	Sistema	1	,4		
Totale		265	100,0		

6. ANALISI UNIVARIATA DI VARIANZA

H2 - Greenwashing

ANOVA 2X3 input visivo (etichetta eco-label o greenwashed) x genere

6.1

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GWashing_total

Ecotag (1) o greenwashed (0)	genere	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	maschio	3,0930	,91792	43
	femmina	2,9457	,94000	92
	altro	3,0000	,91652	3
	Totale	2,9928	,92851	138
eco-label	maschio	2,5762	,97100	42
	femmina	2,3600	,94850	80
	Totale	2,4344	,95785	122
Totale	maschio	2,8376	,97419	85
	femmina	2,6733	,98574	172
	altro	3,0000	,91652	3
	Totale	2,7308	,98112	260

6.2

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GWashing_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	22,109 ^a	4	5,527	6,204	<,001
Intercetta	309,759	1	309,759	347,654	<,001
Input	17,257	1	17,257	19,368	<,001
genere	1,877	2	,939	1,053	,350
Input * genere	,067	1	,067	,075	,784
Errore	227,204	255	,891		
Totale	2188,160	260			
Totale corretto	249,314	259			

a. R-quadrato = ,089 (R-quadrato adattato = ,074)

ANOVA 2X3 input x età

6.3

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GWashing_total

Ecolabel (1) o greenwashed (0)	età in categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	ragazzi e giovani	3,1625	,98642	48
	adulti	2,8977	,85787	43
	over 55	2,9064	,92487	47
	Totale	2,9928	,92851	138
eco-label	ragazzi e giovani	2,3667	,86776	42
	adulti	2,4278	1,01885	36
	over 55	2,5045	1,00463	44
	Totale	2,4344	,95785	122
Totale	ragazzi e giovani	2,7911	1,01002	90
	adulti	2,6835	,95789	79
	over 55	2,7121	,97989	91
	Totale	2,7308	,98112	260

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GWashing_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	22,719 ^a	5	4,544	5,093	<,001
Intercetta	1894,097	1	1894,097	2123,174	<,001
Input	19,908	1	19,908	22,316	<,001
età	,442	2	,221	,248	,781
Input * età	1,973	2	,987	1,106	,332
Errore	226,595	254	,892		
Totale	2188,160	260			
Totale corretto	249,314	259			

a. R-quadrato = ,091 (R-quadrato adattato = ,073)

ANOVA 2X3 input x istruzione

6.4

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GWashing_total

Ecolabel (1) o greenwashed (0)	istruzione per categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	diploma superiore	2,9053	,84125	76
	laurea	3,0863	1,04633	51
	altro	3,0400	,89839	10
	Totale	2,9825	,92402	137
eco-label	diploma superiore	2,3937	1,06132	63
	laurea	2,4566	,84887	53
	altro	2,6667	,80664	6
	Totale	2,4344	,95785	122
Totale	diploma superiore	2,6734	,97777	139
	laurea	2,7654	,99764	104
	altro	2,9000	,85790	16
	Totale	2,7243	,97749	259

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GWashing_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	20,873 ^a	5	4,175	4,681	<,001
Intercetta	819,489	1	819,489	918,843	<,001
Input	6,865	1	6,865	7,697	,006
scolarità	1,205	2	,603	,676	,510
Input * scolarità	,333	2	,166	,186	,830
Errore	225,643	253	,892		
Totale	2168,800	259			
Totale corretto	246,517	258			

a. R-quadrato = ,085 (R-quadrato adattato = ,067)

H3 - Green Skepticism

6.5

ANOVA 2X3 input x genere

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GSkepticism_total

Ecotabel (1) o greenwashed (0)	genere	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	maschio	2,8561	,92733	44
	femmina	2,9529	,97287	92
	altro	2,4444	,83887	3
	Totale	2,9113	,95349	139
eco-label	maschio	3,2381	,83386	42
	femmina	3,4362	,87661	81
	Totale	3,3686	,86399	123
Totale	maschio	3,0426	,89850	86
	femmina	3,1792	,95743	173
	altro	2,4444	,83887	3
	Totale	3,1260	,93910	262

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GSkepticism_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	15,679 ^a	4	3,920	4,696	,001
Intercetta	361,730	1	361,730	433,406	<,001
Input	10,736	1	10,736	12,863	<,001
genere	1,937	2	,968	1,160	,315
Input * genere	,147	1	,147	,176	,675
Errore	214,498	257	,835		
Totale	2790,333	262			
Totale corretto	230,177	261			

a. R-quadrato = ,068 (R-quadrato adattato = ,054)

ANOVA 2X3 input x età

6.6

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GSkepticism_total

Ecotabel (1) o greenwashed (0)	età in categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	ragazzi e giovani	2,8194	,94521	48
	adulti	2,9556	,97856	45
	over 55	2,9638	,95123	46
	Totale	2,9113	,95349	139
eco-label	ragazzi e giovani	3,1667	,81400	42
	adulti	3,4095	,90057	35
	over 55	3,5217	,86253	46
	Totale	3,3686	,86399	123
Totale	ragazzi e giovani	2,9815	,89855	90
	adulti	3,1542	,96630	80
	over 55	3,2428	,94553	92
	Totale	3,1260	,93910	262

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GSkepticism_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	17,116 ^a	5	3,423	4,113	,001
Intercetta	2554,237	1	2554,237	3069,002	<,001
Input	13,298	1	13,298	15,978	<,001
età	3,048	2	1,524	1,831	,162
Input * età	,504	2	,252	,303	,739
Errore	213,061	256	,832		
Totale	2790,333	262			
Totale corretto	230,177	261			

a. R-quadrato = ,074 (R-quadrato adattato = ,056)

ANOVA 2X3 input x istruzione

6.7

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GSkepticism_total

Ecotabel (1) o greenwashed (0)	istruzione per categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	diploma superiore	2,9867	,91933	75
	laurea	2,8782	,98359	52
	altro	2,6364	1,06931	11
	Totale	2,9179	,95377	138
eco-label	diploma superiore	3,5260	,91201	64
	laurea	3,2138	,80356	53
	altro	3,0556	,57413	6
	Totale	3,3686	,86399	123
Totale	diploma superiore	3,2350	,95169	139
	laurea	3,0476	,90868	105
	altro	2,7843	,92752	17
	Totale	3,1303	,93830	261

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GSkepticism_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	17,962 ^a	5	3,592	4,343	<,001
Intercetta	1031,221	1	1031,221	1246,605	<,001
Input	5,160	1	5,160	6,237	,013
scolarità	4,130	2	2,065	2,496	,084
Input * scolarità	,623	2	,311	,376	,687
Errore	210,942	255	,827		
Totale	2786,333	261			
Totale corretto	228,904	260			

a. R-quadrato = ,078 (R-quadrato adattato = ,060)

H4 - Green Trust

ANOVA 2X3 input x genere

6.8

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GTrust_total

Ecotabel (1) o greenwashed (0)	genere	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	maschio	3,1628	,84544	43
	femmina	3,2857	,78494	91
	altro	3,2667	,50332	3
	Totale	3,2467	,79715	137
eco-label	maschio	3,4326	,85960	43
	femmina	3,7241	,69156	79
	Totale	3,6213	,76442	122
Totale	maschio	3,2977	,85831	86
	femmina	3,4894	,77261	170
	altro	3,2667	,50332	3
	Totale	3,4232	,80257	259

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GTrust_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	11,864 ^a	4	2,966	4,882	<,001
Intercetta	468,788	1	468,788	771,606	<,001
Input	7,147	1	7,147	11,763	<,001
genere	2,448	2	1,224	2,015	,135
Input * genere	,405	1	,405	,667	,415
Errore	154,317	254	,608		
Totale	3201,160	259			
Totale corretto	166,181	258			

a. R-quadrato = ,071 (R-quadrato adattato = ,057)

ANOVA 2x3 stimolo x età

6.9

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GTrust_total

Ecotabel (1) o greenwashed (0)	età in categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	ragazzi e giovani	3,1792	,79492	48
	adulti	3,4093	,76961	43
	over 55	3,1652	,81900	46
	Totale	3,2467	,79715	137
eco-label	ragazzi e giovani	3,7048	,62663	42
	adulti	3,6800	,76266	35
	over 55	3,4978	,87555	45
	Totale	3,6213	,76442	122
Totale	ragazzi e giovani	3,4244	,76427	90
	adulti	3,5308	,77347	78
	over 55	3,3297	,85913	91
	Totale	3,4232	,80257	259

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GTrust_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	11,816 ^a	5	2,363	3,873	,002
Intercetta	3032,468	1	3032,468	4970,143	<,001
Input	9,074	1	9,074	14,872	<,001
età	1,907	2	,953	1,562	,212
Input * età	,756	2	,378	,620	,539
Errore	154,365	253	,610		
Totale	3201,160	259			
Totale corretto	166,181	258			

a. R-quadrato = ,071 (R-quadrato adattato = ,053)

ANOVA 2x3 stimolo x istruzione

6.10

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: GTrust_total

Ecotabel (1) o greenwashed (0)	istruzione per categorie	Medio	Deviazione std.	N
greenwashed	diploma superiore	3,3253	,77024	75
	laurea	3,2078	,80891	51
	altro	3,0200	,81894	10
	Totale	3,2588	,78735	136
eco-label	diploma superiore	3,6571	,87726	63
	laurea	3,5698	,64973	53
	altro	3,7000	,39497	6
	Totale	3,6213	,76442	122
Totale	diploma superiore	3,4768	,83441	138
	laurea	3,3923	,75088	104
	altro	3,2750	,75498	16
	Totale	3,4302	,79601	258

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: GTrust_total

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	9,743 ^a	5	1,949	3,208	,008
Intercetta	1254,486	1	1254,486	2064,852	<,001
Input	5,645	1	5,645	9,291	,003
scolarità	,727	2	,363	,598	,551
Input * scolarità	,410	2	,205	,337	,714
Errore	153,101	252	,608		
Totale	3198,600	258			
Totale corretto	162,844	257			

a. R-quadrato = ,060 (R-quadrato adattato = ,041)

BIBLIOGRAFIA

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 434-468.
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95, 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Arachchi, J. I., & Managi, S. (2021). Preferences for energy sustainability: Different effects of gender on knowledge and importance. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.110767>
- Bastounis, A., Buckell, J., Hartmann-boyce, J., Cook, B., King, S., Potter, C., Bianchi, F., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The impact of environmental sustainability labels on willingness-to-pay for foods: A systematic review and meta-analysis of discrete choice experiments. In *Nutrients* (Vol. 13, Issue 8). <https://doi.org/10.3390/nu13082677>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
- Belch, P., Hajduk-Stelmachowicz, M., Chudy-Laskowska, K., Vozňáková, I., & Gavurová, B. (2024). Factors Determining the Choice of Pro-Ecological Products among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041560>

- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254–265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1872-2>
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Cafolla, M. (2022). Moda sostenibile: tipologie di ecolabel e loro ruolo nel comportamento d'acquisto dei consumatori. *Tesi di laurea magistrale, Luiss Guido Carli, Roma, relatore Prof.ssa Donato C.*
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(1–2), 194–209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Cho, Y., & Baskin, E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 86, 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.050>
- Chu, K. W. K. (2020). The green gap of high-involvement purchasing decisions: an exploratory study. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(2), 371–394. <https://doi.org/10.1007/s13520-020-00115-6>
- Congiu, L., & Moscati, I. (2022). A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness. *Journal of Economic Surveys*, 36(1), 188–213. <https://doi.org/10.1111/joes.12453>
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-Labels and Quality in the Organic Wine Market. *Business and Society*, 56(2), 318–356. <https://doi.org/10.1177/0007650315576119>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *In: Journal of Marketing Research* (Vol. 28, Issue 3), 307-319
- European Commission. (2024). Better for you, better for the environment Empowers sustainable choices Guarantees reduced environmental impact Awarded to products with high performance Encourages responsible business Contributes to the EU Green Deal objectives. *In Publications Office of the European Union.*
- Ferraro, P. J., & Miranda, J. J. (2013). Heterogeneous treatment effects and mechanisms in information-based environmental policies: Evidence from a large-scale field experiment. *Resource and Energy Economics*, 35(3), 356–379. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.04.001>
- Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>
- Ghini, G. (2023). Overload di informazioni: come l'approccio label-free può influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori. *Tesi di laurea magistrale, Luiss Guido Carli, Roma, relatore Prof.ssa Romani S.*
- Giorgioni, I. (2023). An analysis of nudge theory, greenwashing and their application to the fashion industry. *Tesi di laurea magistrale, Luiss Guido Carli, Roma, relatore Prof. Sillari G.*
- Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2019). Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 413–424. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3512-8>
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Ruzzier, M. K. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164308>
- Hussain, S. S., & Lim, D. W. (2022). The Development of Eco-Labeling Schemes: An Economic Perspective. *In Handbook of Environmentally Conscious Manufacturing: Second Edition* (pp. 85–93). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75834-9_8
- Majlath, M. (2017). The effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92–104. <http://dx-doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n3p92>
- Mennella, F. (2022). Qualità ed ambiente: come la percezione di un packaging “au naturel” con eco-labels influisce sulla willingness to buy. *Tesi di laurea magistrale, Luiss Guido Carli, Roma, relatore Prof.ssa Donato R.*

- Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 1–44. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>
- Oullier, O., & Sauneron, S. (2011). “Green nudges”: new incentives for ecological behaviour. *La Note d’analyse - Centre d’analyse Stratégique*, n. 216.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Pivotti, M. (2023). What really appeals to the consumer? The effect of environmental claims on healthy (vs unhealthy) food. *Tesi di laurea magistrale, Luiss Guido Carli, Roma, relatore Prof. Buonuomo A.*
- Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., Bianchi, F., Cartwright, E., Cook, B., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The Effects of Environmental Sustainability Labels on Selection, Purchase, and Consumption of Food and Drink Products: A Systematic Review. *Environment and Behavior*, 53(8), 891–925. <https://doi.org/10.1177/0013916521995473>
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour - Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185–199. <https://doi.org/10.1002/bse.522>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.11.009>
- Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2016). Climate-Friendly Default Rules. *Harvard Law School. The Harvard John M. Olin Discussion Paper Series No. 878*
- Terrachoice. (2007). The "Six Sins of Greenwashing TM " A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2024). Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità. L’edizione definitiva. *Editore Feltrinelli*

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

Urbański, M., & Ul Haque, A. (2020). Are you environmentally conscious enough to differentiate between greenwashed and sustainable items? A global consumers perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su12051786>

Venema, T. A. G., Kroese, F. M., & de Ridder, D. T. D. (2018). I'm still standing: A longitudinal study on the effect of a default nudge. *Psychology and Health*, 33(5), 669–681. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1385786>

Wee, S. C., Choong, W. W., & Low, S. T. (2021). Can “Nudging” Play a Role to Promote Pro-Environmental Behaviour? *Environmental Challenges*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100364>

White, M. D. (2013). The Manipulation of Choice Ethics and Libertarian Paternalism. *Palgrave Macmillan*

SITOGRAFIA

Il nudge o spinta gentile: cos'è e come funziona - <https://psiche.santagostino.it/nudge/#:~:text=Questa%20forma%20di%20nudge%20%C3%A8,per%20cambiare%20questa%20scelta%20predefinita>

Riccardi, R.. Nudge marketing, la spinta gentile che fa vendere - <https://www.universitadelmarketing.it/nudge-marketing-la-spinta-gentile-che-fa-vendere/>

Campagna pubblicitaria “*Friends Don't Let Friends Drive Drunk*” - <https://www.youtube.com/watch?v=x-YOCcr6lcQ>

Pelligra, V. Il Sole 24 Ore, «Nudging», quella spinta gentile che vale una vita - <https://www.ilsole24ore.com/art/nudging-quella-spinta-gentile-che-vale-vita-AC9LmOt>

Il Fatto Quotidiano, Il “nudge”: la spinta gentile per politiche pubbliche efficaci - <https://www.ilfattoquotidiano.it/2014/06/23/il-nudge-la-spinta-gentile-per-politiche-pubbliche-efficaci/1036474/>

Foglia, M. C e Gabanelli, M. Zara, H&M e Primark: tessuti tossici e inquinamento? Quando la svolta ecologica del fast fashion è un inganno - <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/zara-hm-primark-tessuti-tossici-inquinamento/c4db2ece-aecd-11ee-a0bf-e207f02bcbec-va.shtml>

Jury de Déontologie Publicitaire, reclamo ad Adidas - <https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>

Parlamento europeo, L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente - <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica#:~:text=Emissioni%20di%20gas%20a%20effetto,del%20trasporto%20marittimo%20m essi%20insieme>

Geopop, Inquinamento dell'industria tessile e possibili soluzioni green al suo impatto ambientale - <https://www.geopop.it/inquinamento-dellindustria-tessile-e-possibili-soluzioni-green-al-suo-impatto-ambientale/>

Docuserie JUNK, Armadi pieni, realizzata da Junk, WILL Media e Sky Italia - <https://willmedia.it/junk/>

Commissione europea, EU Ecolabel - https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en

Global Online Textile Standard - <https://global-standard.org/>

Patagonia, ecommerce - <https://eu.patagonia.com/it/it/product/womens-sunrise-rollers-organic-easy-cut-tee/37696.html?srsltid=AfmBOopQgXKZXCA20gBEinjoKFflwE6Ws7Q1d7c44TaGF0fbSWc7VzPc>

Adidas, ecommerce - <https://www.adidas.it/canotta-power-boxy-french-terry-3-stripes/IW3188.html>

Commissione europea, Green Claims - https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en