

Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

How do consumers perceive the relationship between aesthetics and sustainability in luxury products, and what marketing metrics can assess these perceptions?

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE

Luigi Izzo (788761)

CANDIDATO

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

Sommario

Introduzione	3
CAPITOLO 1	4
<i>Il mercato del lusso alla ricerca dell'equilibrio tra estetica e sostenibilità</i>	4
1.1. Il mercato del lusso: caratteri e tendenze	4
1.2. Il lusso e la dimensione estetica: tra percezione sensoriale e valore simbolico.....	11
1.3. Oltre l'ossimoro: la sostenibilità del lusso	16
1.4. L'intersezione tra estetica e sostenibilità nei prodotti di lusso	22
1.5. L'impatto di estetica, sostenibilità e lusso sulle nuove generazioni	27
1.6. Le metriche nel lusso sostenibile	30
CAPITOLO 2	36
<i>Lusso, estetica e sostenibilità: una rassegna della letteratura</i>	36
2.1. Contributi teorici e manageriali.....	37
2.2. Formulazione delle ipotesi.....	38
2.3. Modello concettuale.....	43
CAPITOLO 3	44
<i>La ricerca sperimentale: approccio metodologico e discussione dei risultati</i>	44
3.1. Metodologia della ricerca	44
3.2. Validazione degli stimoli: pre-test.....	45
3.3. Main study.....	47
3.4. Risultati	49
CAPITOLO 4	53
<i>Conclusioni</i>	53
4.1. Contributi teorici e accademici	54
4.2. Contributi manageriali.....	54
4.3. Limitazioni e ricerche future.....	55
Appendice	58
Bibliografia	71

Introduzione

Il presente elaborato si propone di indagare la relazione tra estetica e sostenibilità nel contesto dei prodotti di lusso, con particolare attenzione al ruolo dell'estetica minimalista nella costruzione della percezione di sostenibilità da parte dei consumatori. In un mercato in cui la sensibilità ambientale è in costante crescita, soprattutto tra le nuove generazioni, i brand del lusso si trovano a confrontarsi con l'esigenza di conciliare valori tradizionalmente associati al prestigio e all'esclusività con principi di responsabilità sociale, durabilità e autenticità.

In questo scenario, l'estetica minimalista rappresenta un potente strumento comunicativo e simbolico: attraverso linee essenziali, assenza di elementi vistosi e scelta di materiali e colori sobri, essa veicola un messaggio di consapevolezza e rispetto ambientale, distinguendosi da un lusso più appariscente o ostentato.

Il modello concettuale proposto si sviluppa attraverso quattro ipotesi di ricerca. La prima ipotesi (H1) sostiene che i prodotti di lusso dal design caratterizzato da un'estetica minimalista, rispetto a quelli non minimalisti, generino una maggiore intenzione d'acquisto nei consumatori. La seconda (H2) e la terza ipotesi (H3) introducono la percezione di sostenibilità come variabile mediatrice, ipotizzando che essa spieghi, rispettivamente, la relazione tra tipo di estetica e intenzione d'acquisto, e tra tipo di estetica e valutazione del prodotto. Infine, la quarta ipotesi (H4) considera la generazione di appartenenza (Millennials vs Gen Z) come variabile moderatrice.

L'elaborato si articola in quattro capitoli. Il primo capitolo introduce il contesto teorico del lusso e della sostenibilità, offrendo una panoramica sulle principali tendenze estetiche e sul comportamento delle nuove generazioni. Il secondo capitolo sviluppa la review della letteratura accademica sui concetti chiave – estetica, sostenibilità, autenticità percepita, intenzione d'acquisto e differenze generazionali – e presenta il modello concettuale con le ipotesi di ricerca. Il terzo capitolo è dedicato alla metodologia, all'analisi dei dati e alla discussione dei risultati. Il quarto è dedicato alle implicazioni teoriche e manageriali, le limitazioni dello studio e le direzioni per ricerche future.

CAPITOLO 1

Il mercato del lusso alla ricerca dell'equilibrio tra estetica e sostenibilità

Il mercato globale del lusso sta vivendo una delle trasformazioni più profonde della sua storia. La convergenza di fattori demografici, tecnologici e sociali ha portato all'emergere di nuovi paradigmi competitivi, dove la sostenibilità ambientale e sociale assume un ruolo centrale nelle strategie di brand positioning e customer engagement. Tale evoluzione non può essere compresa considerandola semplicemente come una risposta alle pressioni regolatorie o come una strategia di marketing responsabile, ma rappresenta piuttosto una ridefinizione fondamentale del concetto stesso di lusso nel XXI secolo. I consumatori contemporanei, in particolare le generazioni dei Millennial e Z, stanno riscrivendo i codici del desiderio del lusso, integrando valori etici e ambientali nella loro percezione di esclusività e prestigio. In tale prospettiva, il capitolo è dedicato ad analizzare l'evoluzione delle strategie competitive nel luxury, con un particolare focus sulle dimensioni estetiche che influenzano i processi decisionali e i comportamenti di acquisto dei consumatori nonché sostenibilità.

1.1. Il mercato del lusso: caratteri e tendenze

La letteratura sul mercato del lusso ha subito una significativa evoluzione nell'ultimo decennio, riflettendo le trasformazioni socioeconomiche e culturali che hanno ridefinito i parametri della desiderabilità e dell'esclusività. La concettualizzazione tradizionale del lusso, magistralmente sistematizzata da Kapferer e Bastien nei loro lavori seminali (Kapferer e Bastien, 2009), si fonda su quattro pilastri fondamentali che hanno dominato il settore per decenni: l'esclusività intesa come scarsità controllata, l'eccellenza artigianale come espressione di savoir-faire unico, il patrimonio storico come fonte di legittimazione culturale, i prezzi premium come segnale di qualità superiore. Tuttavia, l'evoluzione del contesto competitivo e delle aspettative dei consumatori ha gradualmente

eroso la tenuta di questo paradigma, aprendo spazi per nuove interpretazioni del concetto di lusso.

In ogni caso, a prescindere dal processo di evoluzione, il costrutto di lusso è ancora strettamente legato a prospettive soggettive, poiché ognuno ha una propria visione e una percezione personale, influenzata da elementi come l'esclusività, la raffinatezza e l'opulenza.

In economia, un bene di lusso è un bene il cui consumo aumenta in misura più che proporzionale rispetto all'aumento del reddito. Si tratta quindi di un bene superiore, ma con una elasticità-reddito della domanda maggiore di 1. Questo significa che, all'aumentare del reddito dei consumatori, la domanda per tali beni cresce a un ritmo ancora più rapido. Dal punto di vista microeconomico, i beni di lusso non sono necessari, ma vengono acquistati per il valore simbolico, lo status sociale o l'esperienza esclusiva che conferiscono al consumatore.

Secondo (Tynan, McKechnie e Chhuon 2010), i beni di lusso e quelli non di lusso si collocano agli opposti di un *continuum*, in cui «il confine tra l'ordinario e il lusso è una questione di percezione soggettiva, determinata direttamente dai consumatori».

La possibile confusione tra marchi di lusso e altri brand (come quelli premium), unita alle difficoltà nel delineare i vari livelli di lusso, riaccende l'interesse su un quesito fondamentale: come si dovrebbe definire un prodotto o un brand di lusso? I recenti studi di marketing sul lusso si concentrano principalmente su questa questione fondamentale, ponendo un ulteriore interrogativo: quando una persona acquista un prodotto di lusso sta ancora investendo in un sogno come sostenevano due studiosi ormai trent'anni fa coniato il concetto di "dream formula"? (Dubois e Paternault, 1995). E i meccanismi che influenzano le reazioni dei consumatori ai prodotti di lusso tendono ancora ad essere impulsivi, emotivi o stravaganti?

Il mercato del lusso può essere classificato attraverso diverse prospettive; una delle più note è la cosiddetta "piramide del lusso" proposta da (Danielle Allèrès 1997), che suddivide il mercato in tre livelli principali, ciascuno caratterizzato da differenti gradi di esclusività e accessibilità:

- **lusso inaccessibile** (*luxury inaccessible*): rappresenta il vertice della piramide ed è composto da prodotti esclusivi, realizzati in serie limitate o su misura, destinati a una ristretta élite di consumatori;
- **lusso intermedio** (*intermediate luxury*): include prodotti di lusso di alta gamma, ma con una disponibilità leggermente più ampia rispetto al segmento precedente. Pur mantenendo standard elevati in termini di qualità e prestigio, questi beni possono essere acquistati da un pubblico più ampio, spesso composto da individui ad alto reddito;
- **lusso accessibile** (*accessible luxury*): si colloca alla base della piramide ed è il segmento più diffuso. Comprende beni di lusso che, pur mantenendo un'immagine esclusiva, sono destinati a una clientela più vasta grazie a prezzi relativamente più accessibili. Questo segmento è stato ampliato dall'avvento del cosiddetto *massstige* (*mass prestige*), ovvero il lusso alla portata di fasce di consumatori più ampie, senza però rinunciare a un'immagine di prestigio. Ne sono esempi le collezioni prêt-à-porter dei grandi marchi o i prodotti beauty firmati da brand del lusso.

Molti studi hanno inoltre dimostrato come il concetto di brand di lusso sia multidimensionale, racchiudendo diverse dimensioni sottostanti attraverso le quali si rivelano le principali motivazioni che spingono i consumatori ad acquistare marchi o prodotti di lusso. In particolare, tra i primi studi che hanno analizzato le dimensioni alla base della percezione del lusso di un brand è possibile citare i lavori di (Kapferer 1998), (Vigneron e Johnson 1999) e (Dubois, Laurent e Czellar 2001). Vickers e Renand (2003), riassumendo le diverse caratteristiche emerse da questi studi, identificano tre principali gruppi di motivazioni legate al consumo di marchi di lusso: (1) motivazioni funzionali (ad esempio, la qualità); (2) motivazioni esperienziali (ricerca del piacere o edonismo); e (3) motivazioni di interazione simbolica (appartenenza a un gruppo o affermazione dello status sociale).

Tali categorie motivazionali che guidano il consumo di marchi di lusso riflettono differenti dimensioni psicologiche ed economiche del comportamento del consumatore. In particolare, le motivazioni funzionali sono focalizzate sull'utilità e sulle prestazioni del

prodotto e si basano sulla convinzione che i beni di lusso offrano una qualità superiore, durabilità, prestazioni migliori o innovazione tecnologica rispetto ai beni ordinari. Come esempio di motivazioni funzionali, possiamo ricordare l'affidabilità dei materiali e della manifattura (es. orologi svizzeri di lusso); l'innovazione tecnica (es. tecnologie esclusive in automobili di fascia alta); i servizi post-vendita esclusivi o altamente personalizzati. Il profilo di un consumatore mosso dalla ricerca di fattori funzionali rivela i caratteri di un acquirente razionale, attento al valore d'uso, meno sensibile all'aspetto simbolico. È disposto a pagare un prezzo elevato perché percepisce un elevato rapporto qualità/prezzo, anche se il prezzo è oggettivamente alto. Le motivazioni esperienziali sono invece centrate sull'emozione e sull'esperienza soggettiva del consumo. In questo caso, il consumatore ricerca nel marchio di lusso piacere, bellezza, emozione, oppure un'esperienza memorabile. Il bene di lusso viene vissuto come fonte di gratificazione personale, non necessariamente legata alla visibilità sociale. Ricercare piaceri sensoriali (es. profumi, tessuti pregiati, design raffinato) o esperienze uniche (es. soggiorni in resort di lusso, eventi privati), così come perseguire forme di appagamento personale, guidate dall'estetica (es. collezionismo, moda su misura) sono esempi di motivazioni esperienziali. Il consumatore tende a rivelare i tratti dell'acquirente edonista, motivato dal desiderio di auto-indulgenza, autenticità e vivere momenti esclusivi. In questo caso, il lusso è vissuto come un mezzo per accrescere il proprio benessere personale, più che per mostrare uno status. Infine, le motivazioni di interazione simbolica sono legate alla costruzione e alla comunicazione dell'identità sociale. Queste motivazioni si fondano sul valore simbolico e relazionale dei beni di lusso. Il consumatore sceglie un marchio perché rappresenta uno status sociale, un'identità di gruppo o un posizionamento aspirazionale. Esempi di motivazioni simboliche possono essere la dimostrazione ostentata di successo o ricchezza (es. auto sportive, gioielli vistosi); l'appartenenza a élite sociali o culturali (es. club esclusivi, marchi *heritage*); la differenziazione e la distinzione dagli altri, a confermando dell'effetto Veblen: più un bene è costoso, più viene desiderato per il suo valore simbolico¹. Il consumatore, in questo caso, appare particolarmente attento alla

¹ Thorstein Veblen, economista e sociologo istituzionalista statunitense, introdusse nel suo saggio *The Theory of the Leisure Class* (1899) il concetto di consumo vistoso (*conspicuous consumption*), per descrivere il comportamento delle classi agiate che consumano beni non per necessità funzionali, ma per ostentare ricchezza, status e distinzione sociale. In particolare, secondo Veblen, nelle società capitalistiche moderne, il consumo assume una funzione simbolica: i beni vengono utilizzati come strumenti di

percezione altrui, vuole comunicare chi è (o chi aspira a essere). Il consumo diventa un linguaggio sociale, un modo per posizionarsi nella gerarchia sociale o professionale.

Rispetto a questo quadro teorico – nel quale la tradizione del lusso si fonda su esclusività, qualità superiore e valore simbolico, elementi che ne hanno caratterizzato l'identità per secoli (Cristini et al., 2017) – è indubbio che il mercato del lusso abbia subito una profonda trasformazione negli ultimi decenni, passando da un settore riservato a una ristretta élite a un fenomeno globale che coinvolge un numero crescente di consumatori con esigenze e aspettative differenti (Tynan et al., 2010).

Secondo il report *Global Luxury Goods* di Bain & Company del 2024, il settore ha raggiunto un valore complessivo di circa 1.500 miliardi di euro, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente, quando invece aveva segnato una crescita del 4%, dimostrando una notevole resilienza nonostante il peggioramento dello scenario economico. Secondo (Chandon et al. 2016), la crescita del lusso degli ultimi anni è stata favorita in particolare dalla democratizzazione dell'accesso ai prodotti di alta gamma, dal cambiamento delle strutture economiche e dalla diffusione di nuovi modelli di consumo.

Tuttavia, il settore ha visto una crescente frammentazione con l'emergere di nuovi segmenti di consumatori, che spaziano dai “new money” agli “old money”, dai giovani *fashionistas* agli *status seekers* (Chandon et al., 2016). Questa distinzione riflette un'evoluzione nei valori dei consumatori, che stanno spostando le loro preferenze dai beni di lusso durevoli e accumulabili nel tempo (come proprietà immobiliari, isole private, orologi) verso beni ed esperienze legate al consumo immediato (come viaggi, soggiorni in hotel e crociere). Infatti, oltre alla tradizionale clientela aristocratica e imprenditoriale, oggi il lusso si rivolge anche a una classe media benestante, disposta a investire in beni di lusso per affermare la propria identità sociale (Mundel et al., 2017).

Un aspetto rilevante nella segmentazione del lusso è la distinzione tra lusso tradizionale e “affordable luxury” (lusso accessibile), la categoria identificata alla base della piramide

affermazione dell'identità sociale, dove il valore d'uso è secondario rispetto al valore di segnalazione. Il consumo diventa quindi un atto pubblico, finalizzato a comunicare appartenenza a una classe superiore o a marcare la distanza sociale da classi inferiori. Un elemento centrale della teoria è il cosiddetto effetto Veblen, secondo cui la domanda di un bene può aumentare all'aumentare del suo prezzo, proprio perché il prezzo elevato diventa un segnale di esclusività e prestigio. Questo meccanismo contraddice il principio classico della domanda decrescente rispetto al prezzo.

“disegnata” già nel 1997 da Allèrès. Deloitte, nell’edizione 2023 del suo *Global Powers of Luxury Goods* ha provato a quantificare questo fenomeno, rilevando che il segmento del lusso accessibile ha registrato una crescita del 12% annuo, quasi doppia rispetto al lusso tradizionale. Secondo (Cristini et al. 2017), il concetto di lusso si è trasformato da un’espressione di status a una forma di gratificazione personale. Il cosiddetto “*masstige*” (mass + prestige) ha permesso l’espansione di prodotti di lusso a una fascia più ampia di consumatori, senza compromettere l’immagine esclusiva dei brand (Kapferer e Bastien, 2009).

Anche la globalizzazione ha modificato significativamente il mercato del lusso, consentendo ai brand di espandere la propria presenza in nuovi mercati e di raggiungere un pubblico internazionale sempre più ampio (Godey et al., 2012). Tuttavia, l’origine geografica del prodotto continua a influenzare fortemente la percezione del lusso. Marchi italiani e francesi come Gucci, Louis Vuitton e Chanel traggono grande vantaggio dalla loro reputazione manifatturiera, basata su una lunga tradizione artigianale (Romaniuk e Huang, 2019). Difatti in molti mercati emergenti il *country-of-origin* rappresenta tuttora un fattore-chiave nella scelta dei consumatori. Ad esempio, il lusso europeo è percepito come sinonimo di qualità, artigianalità ed esclusività rispetto ai prodotti di lusso provenienti da altre regioni (Ko et al., 2017). (Godey et al. 2012) hanno analizzato l’influenza del paese di origine nel branding del lusso attraverso un’indagine condotta su circa 150 partecipanti della popolazione generale in sette paesi: quattro economicamente sviluppati (Francia, Italia, Giappone, USA) e tre in via di sviluppo (Cina, India, Russia). I risultati mostrano che il paese di origine incide sulle decisioni di acquisto dei beni di lusso, sebbene, in media, risulti meno determinante rispetto ad altri fattori come il design, il marchio, la garanzia e il prezzo. Questa associazione tra origine del marchio e prestigio ha spinto i brand a rafforzare la loro identità culturale e a differenziare la loro offerta per mantenere un vantaggio competitivo. Secondo i dati di KPMG nel report *Luxury Consumption in the Age of Digitalization* del 2023, l’85% dei consumatori di fascia alta considera l’origine del prodotto un fattore essenziale, con un premium price medio del 20% per i prodotti provenienti dai paesi tradizionalmente associati al lusso.

Negli ultimi anni, l’industria del lusso si è distinta altresì per la sua capacità di innovare, sperimentando con la tecnologia e la digitalizzazione. Questo ha portato all’integrazione

dell'intelligenza artificiale in diversi ambiti, come la personalizzazione avanzata, la profilazione dei clienti e l'innovazione dei prodotti (Deloitte, 2023). Un cambiamento significativo è rappresentato anche dall'adozione di nuove strategie di distribuzione, con un crescente focus sull'e-commerce e sul digital marketing. (Berthon et al. 2009) evidenziano come la presenza online abbia ampliato il pubblico del lusso, offrendo ai consumatori maggiore accessibilità ai prodotti esclusivi. Tuttavia, questa tendenza ha sollevato il problema della perdita di esclusività, poiché la disponibilità online potrebbe ridurre il prestigio percepito dei marchi (Kapferer, 2012). Infatti, a causa della natura estremamente mirata dei segmenti di mercato e della necessità di mantenere esclusività e prestigio, la distribuzione al dettaglio dei beni di lusso è generalmente molto selettiva e regolamentata, in modo da garantire un perfetto allineamento con l'identità e la promessa del brand. Motivo per cui per esercitare il massimo controllo, molti marchi di lusso scelgono di gestire direttamente i propri punti vendita attraverso boutique monomarca e negozi di proprietà. (Kapferer, 2012). Ciò è confermato da una serie di ricerche sul campo che confermano l'importanza del ruolo della *customer experience* a prescindere dal canale di distribuzione. Ad esempio, il Boston Consulting Group, nel suo studio *True-Luxury Global Consumer Insight* del 2024, riporta che l'esperienza d'acquisto rappresenta ormai il 45% del valore percepito nel settore del lusso, con un incremento dell'11% rispetto al 2020, in particolare l'integrazione tra canali fisici e digitali è diventata cruciale, infatti sempre di più i consumatori cercano esperienze omnicanale fluide e coinvolgenti.

Nonostante la crescita dell'e-commerce, il punto vendita fisico continua a giocare un ruolo centrale nel mercato del lusso. Per (Wiedmann, Hennigs e Siebels 2009), l'esperienza in boutique rappresenta un elemento fondamentale nella percezione del valore di un prodotto di lusso, poiché consente un'interazione diretta con il brand e un servizio personalizzato. Secondo (Cristini et al. 2017), i consumatori di lusso cercano sempre più esperienze uniche, come eventi privati, collaborazioni speciali e prodotti su misura. Questa tendenza sta portando i brand a sviluppare strategie di marketing basate sull'emozione e sulla creazione di un senso di appartenenza alla comunità del marchio. In particolare, i marchi hanno investito significativamente nella digitalizzazione, nella personalizzazione dell'esperienza del cliente e nello sviluppo di collezioni esclusive per fidelizzare la clientela esistente e attrarre nuovi consumatori.

L'innovazione è diventata un elemento chiave nel mercato del lusso, secondo (Chandon et al. 2016), i marchi di lusso hanno dovuto abbandonare l'idea tradizionale di rarità assoluta, adottando invece strategie di "abundant rarity" (Kapferer, 2012), che creano un senso di esclusività senza limitare eccessivamente la disponibilità dei prodotti. Questo approccio si traduce, ad esempio, nella produzione di edizioni limitate, *capsule collections* e collaborazioni esclusive, che alimentano la desiderabilità del brand pur mantenendo un elevato volume di vendite.

1.2. Il lusso e la dimensione estetica: tra percezione sensoriale e valore simbolico

L'estetica e il lusso sono profondamente intrecciati, con l'estetica che è spesso al centro della creazione di prodotti e marchi di lusso. Come è stato già osservato, il lusso non riguarda solo il valore monetario, ma anche l'esperienza, il piacere e la stimolazione emotiva. L'estetica, nei prodotti di lusso, si concentra sulla creazione di un'esperienza sensoriale completa, che coinvolge la vista, il tatto, l'udito e, in alcuni casi, anche l'olfatto. Questo può essere realizzato attraverso una cura meticolosa dei dettagli, l'uso di materiali pregiati, la scelta di colori e forme eleganti e la creazione di ambienti che trasmettano un senso di lusso e raffinatezza.

In particolare, nel contesto del marketing del lusso, l'estetica non rappresenta un semplice attributo formale, ma una componente centrale della proposta di valore, capace di attivare esperienze sensoriali, emozionali e simboliche altamente distintive (Kapferer e Bastien, 2012). I prodotti di lusso si configurano come oggetti estetici nel senso più pieno del termine: catalizzatori di significati culturali, forme di narrazione visiva e sensoriale, e strumenti attraverso cui il consumatore costruisce e comunica la propria identità (Dion e Arnould, 2011).

Una prima dimensione fondamentale è quella sensoriale. Il lusso si manifesta attraverso la superiorità percepita di materiali, forme, suoni, profumi e texture che generano un'esperienza multisensoriale coerente e memorabile (Schmitt, 2012). Ad esempio, la morbidezza della pelle in una borsa Hermès o il suono specifico della chiusura di una

portiera Rolls-Royce non sono meri dettagli funzionali, ma elementi estetici che definiscono l'unicità del brand. La ricerca ha dimostrato come i consumatori di beni di lusso siano particolarmente sensibili alla sinestesia dei segnali sensoriali, i quali contribuiscono alla creazione di un'atmosfera estetica complessiva (Hagtvedt e Patrick, 2008).

Una seconda dimensione è quella legata alla manifattura e alla qualità percepita dei dettagli. I prodotti di lusso enfatizzano spesso l'artigianalità, il savoir-faire, e l'attenzione minuziosa al dettaglio, conferendo al bene un'aura di unicità e perfezione (Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015). Tale estetica della precisione non è solo un'estetica visiva, ma riflette una visione etica ed epistemica della produzione, in cui il tempo impiegato, la manualità e la tradizione diventano parte integrante del valore estetico.

Un'altra dimensione rilevante è la coerenza stilistica, ovvero la capacità del prodotto di esprimere visivamente l'identità della marca attraverso forme, colori, materiali e simboli ricorrenti (Ko e Megehee, 2012). I brand di lusso sviluppano un'estetica distintiva che permette un'immediata riconoscibilità e che comunica valori come l'esclusività, la raffinatezza o la trasgressione controllata. Questa coerenza si traduce in un "codice estetico" che i consumatori imparano a leggere e a decodificare, generando fedeltà e senso di appartenenza.

Un elemento centrale dell'estetica del lusso è la capacità di coniugare tradizione e innovazione. I prodotti di lusso tendono a mantenere un'anima classica e senza tempo, pur introducendo variazioni innovative che sorprendono e affasciano (Kapferer, 2015). L'innovazione estetica nel lusso non è discontinua né rivoluzionaria, ma calibrata: una forma di evoluzione visiva che preserva l'identità storica del brand. Tale equilibrio è cruciale per mantenere la rilevanza culturale e simbolica del prodotto in un contesto di mutamento continuo delle tendenze.

Infine, l'estetica del lusso è sempre anche estetica simbolica. I prodotti non sono solo "belli" in senso oggettivo, ma incarnano valori, storie, origini e ideologie. L'estetica veicola contenuti culturali che parlano di status, gusto, esclusività e appartenenza sociale (Vickers & Renand, 2003). I consumatori interpretano l'estetica come parte di una grammatica sociale, in cui i codici visivi del lusso assumono valenze semantiche profonde.

In sintesi, l'estetica dei prodotti di lusso va ben oltre la dimensione superficiale del "bello": essa è una costruzione multidimensionale e multisensoriale, radicata nel sapere artigianale, nella coerenza identitaria, nella tensione tra permanenza e cambiamento, e nella capacità di evocare significati culturali complessi. Per i brand del lusso, curare l'estetica non significa solo progettare prodotti piacevoli alla vista, ma orchestrare un'esperienza estetica totale, capace di emozionare, distinguere e sedurre.

Ma quali sono gli effetti di tali dimensioni sui comportamenti dei consumatori? (Lindgaard e Whitfield, 2004) sostengono che l'estetica deriva da uno stato precognitivo dell'evoluzione umana e che rappresentava il *modus operandi* del "conoscere il mondo" in assenza di cognizione semantica. Di conseguenza, è intuitivo che l'estetica eserciti un'influenza profonda sulle emozioni, i processi cognitivi e le scelte dei consumatori. Per alcuni individui, l'estetica riveste un ruolo fondamentale nella loro quotidianità, offrendo un valore significativo e migliorando l'esperienza di consumo all'interno di ambienti visivamente armoniosi (Postrel, 2003).

L'estetica nel lusso rappresenta un elemento cardine nella percezione del valore, nell'esperienza del consumatore e nella costruzione dell'identità individuale e collettiva. Per esempio, la ricerca di (Venkatesh et al., 2012) ha dimostrato come la moda di lusso non sia solo una questione di materiali pregiati o design esclusivo, ma sia intimamente legata all'identità e alla percezione del corpo. Attraverso uno studio empirico basato sulla tecnica *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*, gli autori evidenziano quattro concetti chiave che intersecano l'estetica e il lusso: la moda come arte indossabile, il corpo come espressione del sé, la relazione tra estetica corporea e brand di lusso e il lavoro estetico che il consumatore compie per aderire agli standard imposti dall'industria del lusso.

L'estetica, infatti, non è solo una caratteristica del prodotto, ma diventa un mezzo attraverso il quale i consumatori affermano il proprio status e la propria identità. (Townsend e Sood, 2012) dimostrano che scegliere un prodotto altamente estetico può agire come una forma di auto-affermazione, migliorando la percezione di sé e aumentando l'apertura a nuove esperienze, dunque non agisce da semplice attributo visivo, bensì un elemento che comunica esclusività, status e raffinatezza. Secondo (Hagtvedt & Patrick 2008), il concetto di "art infusion" suggerisce che la presenza di

elementi artistici nei prodotti e nel packaging di lusso ha un effetto positivo sulla percezione del valore del marchio, contribuendo a un rafforzamento dell'immagine di prestigio e unicità. Questo fenomeno si manifesta chiaramente nelle collaborazioni tra brand di lusso e artisti, come dimostrato dalle collezioni di Louis Vuitton con Stephen Sprouse e Takashi Murakami. L'integrazione dell'arte non solo migliora l'estetica dei prodotti, ma aggiunge un'aura di esclusività che giustifica il prezzo elevato. Un esempio emblematico dell'integrazione tra arte ed estetica nel lusso si riscontra nell'evoluzione delle boutique dei grandi marchi. Secondo (Joy et al. 2014), l'esperienza del lusso è stata ridefinita attraverso la trasformazione delle boutique in vere e proprie *M(Art)Worlds*, spazi che fondono il retail con l'estetica museale. Questo è particolarmente evidente nei *flagship store* di brand come Louis Vuitton, dove l'architettura e il design degli interni sono progettati per evocare l'esclusività tipica delle gallerie d'arte e dei musei. L'illuminazione soffusa, i materiali di pregio e l'esposizione dei prodotti in teche simili a quelle dei musei rafforzano la percezione del lusso, facendo sì che il consumatore non si senta semplicemente un cliente, ma un visitatore immerso in un'esperienza estetica elevata. Il legame tra arte e lusso è stato ampiamente documentato nella letteratura di marketing. Secondo (Huettl e Gierl 2012), per esempio, l'uso dell'arte visiva nelle strategie pubblicitarie di prodotti di lusso può aumentare la percezione del prestigio del brand. Infatti, quando un'immagine viene classificata come opera d'arte e attribuita alla categoria mentale dell'arte, acquisisce automaticamente le caratteristiche associate a tale schema cognitivo. Di conseguenza, esiste una sovrapposizione concettuale tra i prodotti edonistici e l'arte (Hirschman e Holbrook, 1982).

Oltre alla semplice estetica del design, il concetto di "*aesthetic incongruity resolution*" introdotto da (Patrick e Hagtvedt 2011) sembra indicare che i consumatori siano più propensi ad adattare il loro ambiente di consumo per far sì che esso si armonizzi con un prodotto altamente estetico. Questo suggerisce che l'estetica dei prodotti di lusso non è solo una questione di preferenze visive, ma un elemento che può influenzare il comportamento d'acquisto e la percezione della coerenza stilistica. La scelta di prodotti esteticamente sofisticati è quindi spesso legata alla costruzione dell'identità del consumatore stesso. Inoltre, l'estetica di un prodotto gioca un ruolo chiave nel determinare la reazione dei consumatori e il suo successo sul mercato (Bloch, 1995),

spingendo le aziende a puntare sul design e sull'aspetto visivo per distinguersi dalla concorrenza (Page e Herr, 2002). Sempre più spesso, le scelte dei consumatori sono influenzate dall'elemento estetico del prodotto, piuttosto che esclusivamente dalle sue funzionalità pratiche (Postrel 2003). Parallelamente, (Brunner, Emery e Hall 2009) hanno evidenziato che, nei mercati altamente competitivi, il design estetico è diventato una delle principali leve di differenziazione strategica, soprattutto quando qualità e funzionalità sono ormai omogenee tra i concorrenti. In questo contesto, l'estetica assume una funzione distintiva che giustifica il premium price dei brand di lusso.

(Joy et al. 2014) approfondiscono questo concetto attraverso il termine *luxemosphere*, che descrive il modo in cui i brand di lusso progettano ambienti di vendita che stimolano i sensi e rafforzano il senso di esclusività. Il suono, la luce e persino il layout degli spazi sono attentamente orchestrati per generare un'atmosfera che avvolge il consumatore in un'esperienza multisensoriale che amplifica il valore estetico del prodotto.

Tuttavia, la ricerca evidenzia anche un possibile effetto negativo legato alla percezione di un prezzo più elevato, il che suggerisce che l'effetto dell'estetica sul valore percepito dipende fortemente dal posizionamento del prodotto nel mercato. Infatti l'uso di elementi artistici nella pubblicità di prodotti di tipo utilitaristico genera impressioni contrastanti, portando i consumatori a controllare in modo più consapevole il trasferimento delle connotazioni di lusso (Yeung e Wyer, 2004). I brand devono quindi bilanciare l'uso dell'arte per migliorare il valore percepito senza rendere il prodotto eccessivamente distante dal pubblico target.

(Berthon et al. 2009) sottolineano inoltre il costrutto di "aesthetics and ephemerality", ovvero l'importanza della bellezza transitoria nel mantenere la desiderabilità di un marchio di lusso. In questo contesto, l'effimero diventa parte integrante dell'estetica del lusso, con collezioni limitate e design esclusivi che rafforzano il senso di unicità e irripetibilità del prodotto. Il senso di esclusività viene quindi mantenuto anche attraverso un'estetica in continua evoluzione, che si adatta alle tendenze pur rimanendo fedele all'identità del marchio.

L'estetica nel lusso si manifesta anche attraverso la selezione dei materiali e la cura dei dettagli. Come sottolineato da (Kapferer e Bastien, 2009), la scelta di materiali pregiati e lavorazioni artigianali contribuisce a creare un'esperienza estetica che va oltre la semplice

apparenza, coinvolgendo anche il tatto e la percezione della qualità. L'uso di materiali innovativi, combinato con tecniche tradizionali, permette ai brand di posizionarsi come pionieri nell'industria del lusso, senza compromettere il valore simbolico dei loro prodotti. Altro elemento distintivo che assume un ruolo cruciale è il packaging, questo infatti viene visto spesso come strumento di differenziazione e valorizzazione del prodotto. (Reimann et al. 2010) hanno dimostrato che un design di packaging sofisticato non solo aumenta la percezione del valore del prodotto, comunicando immediatamente l'esclusività e la qualità del prodotto, ma attiva anche aree cerebrali associate al sistema di ricompensa (Aharon et al., 2001). Questo implica che l'estetica non agisce solo a livello visivo, ma genera una risposta emotiva e psicologica che influenza direttamente l'intenzione di acquisto. Inoltre, (Bloch, Brunel e Arnold 2003) hanno spiegato che i prodotti con un'estetica superiore generano un'immediata attrazione e un maggiore desiderio di possesso, confermando il legame tra design, piacere visivo e decisioni di acquisto. Questa interazione tra estetica e desiderio trova ulteriore conferma nella teoria della neuroestetica proposta da (Ramachandran e Hirstein 1999), secondo cui la bellezza non è solo una costruzione culturale, ma risponde a meccanismi neurali innati che influenzano la nostra percezione del valore.

1.3. Oltre l'ossimoro: la sostenibilità del lusso

L'emergere della sostenibilità come dimensione strategica nel settore luxury rappresenta probabilmente la trasformazione più significativa degli ultimi anni. Come mostrano alcuni studi recenti, questa evoluzione non può essere interpretata semplicemente come una risposta tattica alle pressioni esterne, ma costituisca piuttosto una ridefinizione ontologica del concetto stesso di lusso. I consumatori contemporanei, particolarmente quelli appartenenti ai Millennial e alla Generazione Z, non percepiscono più la sostenibilità come un attributo aggiuntivo, ma come una componente intrinseca della qualità *luxury*, creando quello con (Chandon, Laurent e Valette-Florence 2016) si potrebbe definire "nuovo codice" del desiderio dei prodotti di lusso, da contrapporre al "codice tradizionale".

In uno scenario di mercato in forte accelerazione, la sostenibilità nel lusso è così diventato un tema sempre più rilevante, poiché il settore si trova ad affrontare una trasformazione guidata da nuovi valori etici e ambientali. Il lusso viene spesso associato al piacere individuale, all'apparenza e all'eccesso, mentre il concetto di sviluppo sostenibile richiama valori "antagonisti" come altruismo, moderazione, sobrietà ed etica (Widloecher, 2010). Tuttavia, come già sostenuto da (Lochard e Murat 2011), i due aspetti possono coesistere. In primo luogo, è da osservare come il settore del lusso svolga un ruolo chiave nel preservare competenze artigianali tramandate nel tempo, oltre a contribuire alla tutela delle risorse naturali e al supporto delle economie locali. (Kim et al. 2012) evidenziano come l'integrazione della sostenibilità rappresenti un'opportunità strategica per rafforzare la differenziazione del brand e migliorare la percezione aziendale, soprattutto considerando che i consumatori di beni di lusso sono sempre più attenti alle tematiche sociali e ambientali. Secondo Kim e Ko (2012), le aziende del lusso non possono più basarsi esclusivamente sulla notorietà del marchio, sulla qualità dei materiali o sulla rarità dei loro prodotti. Oggi è essenziale che trasmettano valori legati alla responsabilità sociale e ambientale per instaurare una relazione solida e duratura con il proprio pubblico. In linea con questa prospettiva, le aspettative dei consumatori di lusso si sono recentemente ampliate, includendo non solo standard elevati di qualità, ma anche criteri legati all'impatto sociale e ambientale (Lochard & Murat, 2011).

La complessità della trasformazione in atto emerge chiaramente dall'analisi di (Hennings e colleghi 2015), che evidenziano come la sostenibilità nel lusso presenti caratteristiche uniche rispetto ad altri settori merceologici. Mentre in molti mercati la sostenibilità si traduce in strategie di democratizzazione e accessibilità, nel *luxury* essa deve essere coniugata con il mantenimento dell'esclusività e del prestigio. Questa tensione genera quello che (Davies, Lee e Ahonkhai 2012) definiscono "paradosso della sostenibilità luxury", dove i brand devono simultaneamente comunicare responsabilità sociale e mantenere l'aura di esclusività che costituisce il fondamento del loro appeal.

L'evidenza empirica di questa trasformazione emerge con particolare chiarezza dalla ricerca longitudinale condotta da (Amatulli e colleghi 2017) su un campione di 1.200 consumatori europei ad alto reddito. I risultati mostrano che l'85% dei Millennials *high-income* considera la sostenibilità un fattore determinante nelle decisioni di acquisto

luxury, una percentuale che scende al 62% per la Generazione X ma che comunque indica una trasformazione strutturale delle preferenze dei consumatori. Particolarmente significativo è il fatto che questa sensibilità alla sostenibilità non si traduce in una riduzione della disponibilità a pagare prezzi premium, ma piuttosto in una ridefinizione dei criteri di giustificazione del premium price.

Le nuove strategie competitive che emergono da questa trasformazione sono state sistematicamente analizzate dalla letteratura recente (Brun et al., 2017). La ricerca identifica quattro macro-strategie emergenti che rappresentano altrettante modalità attraverso cui i brand luxury stanno integrando la sostenibilità nelle loro *value proposition*. Il *Circular Luxury*, analizzato approfonditamente da (Bocken e colleghi 2016), rappresenta l'implementazione di modelli di economia circolare che mantengono il valore dei materiali e dei prodotti il più a lungo possibile all'interno del sistema economico. La *Craft Renaissance*, teorizzata da (Beverland 2005) e successivamente sviluppata, valorizza l'artigianalità sostenibile come forma di resistenza alla standardizzazione industriale. La *Digital Transparency*, esplorata da (Choi 2018) nel contesto delle tecnologie blockchain, utilizza le tecnologie digitali per garantire la tracciabilità e l'autenticità dei processi produttivi. Infine, la *Conscious Exclusivity*, concettualizzata da (Joy e colleghi 2012), ridefinisce l'esclusività in chiave etica, dove la limitazione della produzione non è solo strategica ma anche responsabile.

L'opportunità di una strategia duale, che guardi alle dimensioni etiche nel mercato del lusso, può essere perseguita anche attraverso la creazione di partnership e alleanze strategiche con il fine di elevare gli standard dell'intero settore. Un esempio è The Sustainable Luxury Working Group, che coinvolge marchi come Chloé, Mulberry Group e Tiffany & Co. Questo gruppo si dedica alla costruzione di una piattaforma globale che permetta alle aziende del lusso e agli altri stakeholder di identificare, analizzare e valutare soluzioni per le nuove sfide di sostenibilità emergenti lungo la loro catena del valore (Amatulli et al., 2017).

Secondo Hennigs et al.. (2013), il passaggio dal “conspicuous consumption” (consumo ostentativo) al “conscientious consumption” (consumo consapevole) rappresenta un cambiamento significativo nella percezione del lusso. I consumatori non cercano più solo status e prestigio, ma desiderano prodotti che rispettino criteri etici e ambientali (Bendell

e Kleanthous, 2007). Tuttavia, Voyer e Beckham (2014) sottolineano che esiste una differenza significativa tra sostenibilità percepita e sostenibilità imposta. I consumatori tendono a rifiutare strategie di marketing che enfatizzano eccessivamente la sostenibilità come leva promozionale, percependole come strumentali e poco autentiche. Al contrario, quando i consumatori autonomamente attribuiscono valore sostenibile a un prodotto di lusso, sono più propensi a pagare un premium price e a considerarlo più desiderabile. Questo dimostra che il lusso sostenibile può funzionare solo se viene integrato in modo autentico e coerente con l'identità del brand (Voyer e Beckham, 2014).

Intanto, occorre porre in evidenza la dimensione economica del processo di trasformazione del mercato del lusso. Secondo i dati di Euromonitor International, il segmento del lusso sostenibile ha registrato una crescita del 73% tra il 2019 e il 2024, un tasso di sviluppo significativamente superiore alla crescita del *luxury* tradizionale, che si è attestata al 28% nello stesso periodo. Questa divergenza non può essere interpretata semplicemente come una moda passeggera, ma rappresenta piuttosto un indicatore strutturale di una ridefinizione permanente delle dinamiche competitive del settore. Il 67% dei brand luxury analizzati ha implementato strategie di sostenibilità, un dato che assume particolare rilievo se confrontato con il 23% registrato nel 2019. Parallelamente, gli investimenti in ricerca e sviluppo sostenibile sono cresciuti del 156% nel periodo considerato, evidenziando come la sostenibilità sia diventata una priorità strategica che richiede significative allocazioni di risorse. Particolarmente interessante è l'evoluzione del *premium price acceptance* per prodotti luxury sostenibili, aumentato del 23%, che dimostra come i consumatori siano disposti a riconoscere un valore economico superiore ai prodotti che incorporano attributi di sostenibilità.

Sul piano qualitativo, si moltiplicano i casi di imprese del lusso che offrono una prospettiva complementare sui meccanismi attraverso cui questa trasformazione si manifesta a livello aziendale. Il caso Hermès rappresenta un paradigma particolarmente significativo di come la tradizione artigianale possa essere reinterpretata in chiave sostenibile senza compromettere l'identità del brand. La maison francese ha sviluppato un approccio che si potrebbe definire "sostenibilità integrata", dove l'innovazione ambientale non viene percepita come una concessione alle pressioni esterne ma come un'evoluzione naturale dell'eccellenza artigianale che caratterizza il brand da oltre 180

anni. Per esempio, il progetto *Hermès Sustainability Road Map 2030* non si limita a obiettivi quantitativi come la riduzione del 50% delle emissioni di CO₂, ma abbraccia una visione sistemica che include l'implementazione di filiere completamente tracciabili per pelle e materiali preziosi e lo sviluppo di materiali innovativi come il *Cuir de Champignon*. Questa strategia dimostra come la sostenibilità possa essere integrata senza compromettere l'esclusività del brand, anzi rafforzandola attraverso l'innovazione. La capacità di Hermès di mantenere tempi di attesa per i prodotti iconici come la *Birkin bag*, pur implementando processi produttivi più sostenibili, evidenzia come sia possibile coniugare responsabilità ambientale e desiderabilità *luxury*.

Il caso Gucci offre una prospettiva diversa ma complementare, illustrando come i *brand luxury* possano utilizzare la rivoluzione digitale per comunicare la sostenibilità alle generazioni native digitali. Sotto la direzione creativa di Alessandro Michele e la guida strategica di Marco Bizzarri, Gucci ha sviluppato una strategia che si potrebbe definire *sustainable disruption*, caratterizzata da un approccio radicale che ha portato il brand a ottenere la certificazione *carbon-neutral* per tutte le operazioni globali e a sviluppare la piattaforma digitale *Equilibrium* per garantire trasparenza completa della supply chain. La strategia Gucci è particolarmente interessante perché dimostra come la sostenibilità possa diventare un elemento di differenziazione competitiva, piuttosto che un semplice elemento di conformità alle aspettative del mercato. Le collaborazioni con startup *cleantech* per lo sviluppo di materiali innovativi e l'investimento in tecnologie di tracciabilità blockchain evidenziano come il brand stia utilizzando la sostenibilità come driver di innovazione e come strumento per intercettare le aspettative delle generazioni più giovani.

Un terzo caso è quello di Stella McCartney, che rappresenta un modello ancora diverso, quello del *pioneering sustainable luxury*. Il brand ha costruito la propria identità interamente su principi di sostenibilità, anticipando di oltre un decennio i trend che oggi caratterizzano il mercato. L'approccio di Stella McCartney è particolarmente significativo perché dimostra come sia possibile costruire credibilità *luxury* partendo dalla sostenibilità, piuttosto che aggiungendola successivamente a un'identità già consolidata.

In questo contesto, il ruolo della Corporate Social Responsibility (CSR) sta diventando sempre più centrale per i brand di lusso. Amatulli et al. (2018) dimostrano che la CSR

può rafforzare la percezione del lusso quando viene implementata in modo strategico. Le iniziative CSR esterne, come donazioni filantropiche e certificazioni ambientali, sono più visibili ai consumatori e contribuiscono a rafforzare l'immagine del brand, mentre le iniziative CSR interne, legate all'ottimizzazione dei costi produttivi o al miglioramento delle condizioni di lavoro, sono meno percepite e quindi meno impattanti sulla percezione del lusso (Creyer e Ross, 1996).

Un altro aspetto fondamentale è l'influenza della motivazione dei consumatori sulla percezione del lusso sostenibile. Amatulli et al. (2018) evidenziano che i consumatori con un'alta propensione al consumo ostentativo rispondono più positivamente alle iniziative CSR visibili, perché rafforzano il prestigio del brand (O' Cass e McEwen, 2004). Al contrario, chi acquista beni di lusso per gusto personale o ricerca estetica non è particolarmente influenzato dalla CSR. Questo suggerisce che la sostenibilità può essere un fattore di differenziazione efficace solo per quei segmenti di consumatori che attribuiscono valore sociale alle proprie scelte di acquisto.

Secondo Janssen et al. (2013), il lusso sostenibile si scontra con una situazione paradossale (da *Catch-22*), un circolo vizioso in cui i valori del lusso (*esclusività, ostentazione e autorealizzazione*) sembrano entrare in conflitto con quelli della CSR (*altruismo, sostenibilità e benessere collettivo*). Tuttavia, come è stato già osservato, alcune caratteristiche del lusso, ad esempio la tradizione artigianale e la qualità ricercata del prodotto, possono allinearsi con i principi della CSR, creando un punto di equilibrio tra i due concetti (Kapferer e Bastien, 2009). Questo è visibile anche con i prodotti di lusso scarsi e durevoli (come gioielli e orologi di alta gamma) che sono percepiti come più responsabili, poiché trasmettono un'idea di consumo consapevole e sostenibile. Al contrario, i prodotti scarsi ma effimeri (come capi di moda stagionali) vengono visti come meno compatibili con la CSR, proprio perché legati a una logica di consumo rapido e sostituzione continua (Kapferer, 2010).

Un ulteriore aspetto cruciale è il gap tra intenzione e comportamento (*attitude-behaviour gap*) nei consumatori del lusso. Sebbene molti dichiarino di essere favorevoli all'etica nel settore, pochi sono realmente disposti a modificare le proprie abitudini d'acquisto per favorire prodotti più sostenibili (Carrigan e Attalla, 2001). Questa discrepanza è attribuita a diversi fattori, tra cui la percezione di un costo più elevato, la mancanza di informazioni

trasparenti e la scarsa disponibilità di alternative etiche all'interno del mercato del lusso (Bendell e Kleantous, 2007). Inoltre un rischio portato alla luce è il fenomeno della *green dilution*, ovvero la possibilità che l'introduzione di prodotti sostenibili porti a una diluizione del valore del brand. Se un marchio di lusso adotta un'estetica troppo simile a quella dei brand *eco-friendly* di massa, rischia di perdere parte della sua esclusività agli occhi dei consumatori più fedeli (De Angelis et al., 2017). Un esempio di tentativo di integrazione del riciclo nel lusso è rappresentato dalla collezione *Petit h* di Hermès, che riutilizza scarti di produzione per creare accessori e oggetti decorativi. Un'altra iniziativa è la linea *New Vintage* di Yves Saint Laurent, che recupera tessuti di collezioni precedenti per creare capi unici (Achabou e Dekhili, 2013). Questi approcci cercano di evitare la percezione negativa legata al riciclo, enfatizzando l'artigianalità e il concetto di pezzo unico piuttosto che l'eco-sostenibilità come fine a sé stessa.

Un ulteriore fenomeno in crescita è quello del mercato *second-hand* nel lusso, che sta diventando una delle risposte più efficaci alla ricerca di un lusso più sostenibile (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). L'acquisto di prodotti vintage consente ai consumatori di ridurre gli sprechi mantenendo intatta la qualità e il valore percepito del lusso. (Athwal et al. 2019) evidenziano come il lusso di seconda mano non sia più un segmento di nicchia, ma stia acquisendo un ruolo centrale nelle strategie di sostenibilità delle grandi maison.

1.4. L'intersezione tra estetica e sostenibilità nei prodotti di lusso

Come è stato appena mostrato, il mercato del lusso negli ultimi anni ha registrato una sempre maggiore consapevolezza dei consumatori verso i temi della sostenibilità, sollecitando alle imprese un cambio di paradigma. Se tradizionalmente il lusso è stato considerato quasi come un sinonimo di abbondanza, qualità superiore e materiali pregiati, spesso ottenuti senza particolare attenzione all'impatto ambientale e sociale, le strategie poste in essere dalle imprese puntano a dimostrare che la sostenibilità non solo coesistere con il lusso, ma addirittura rafforzare l'identità del brand.

La relazione tra estetica e sostenibilità nei prodotti di lusso rappresenta dunque uno dei paradossi più complessi del consumo contemporaneo; per i brand del lusso la riconfigurazione dei propri codici estetici per integrare valori di sostenibilità, mantenendo

al contempo l'esclusività e il prestigio che caratterizzano il settore, è senza dubbio una delle principali sfide da affrontare. Tende a delinearsi con una sempre maggior chiarezza una nuova "estetica sostenibile" che sfida le tradizionali concezioni del lusso basate su ostentazione e uso eccessivo di risorse. La sostenibilità sembra non rappresentare più meramente un vincolo estetico, ma diventa essa stessa fonte di nuovo valore simbolico e differenziazione competitiva. Il rapporto tra estetica e sostenibilità pertanto va assumendo un ruolo sempre più centrale, spingendo i brand a ridefinire le loro strategie per integrare pratiche responsabili senza compromettere l'esclusività e il valore estetico dei prodotti. La crescente consapevolezza ambientale dei consumatori, particolarmente delle generazioni più giovani, come si vedrà più avanti, spinge i brand di alta gamma a ripensare radicalmente la propria proposta di valore (Athwal et al., 2019). Questa evoluzione tocca il cuore stesso dell'identità del lusso: l'estetica, intesa non solo come bellezza formale, ma come manifestazione tangibile di valori, status e desiderabilità. La sostenibilità, tradizionalmente percepita come antitetica al lusso per la sua enfasi su limitazione e frugalità, sta invece emergendo come nuovo parametro di eccellenza e raffinatezza (Kapferer e Michaut-Denizeau, 2020). Un cambiamento paradigmatico che solleva questioni fondamentali: come possono coesistere l'estetica dell'eccesso tipica del lusso e l'estetica della responsabilità propria della sostenibilità? Quale nuovo linguaggio visivo e materiale emerge da questa sintesi? Come i brand del lusso possono sviluppare nuove strategie estetiche per incorporare la sostenibilità senza compromettere la propria identità distintiva?

Janssen e colleghi (2017) propongono il concetto di "*authentic luxury*", dove l'autenticità diventa il nuovo parametro di esclusività, sostituendo parzialmente l'ostentazione tradizionale. In questa prospettiva, la sostenibilità non rappresenta una limitazione, ma un'elevazione del prodotto di lusso a un livello superiore di sofisticazione e consapevolezza. Vanhamme e colleghi (2021) esplorano quando e perché i consumatori di prodotti di lusso considerano variabili etiche nelle proprie pratiche di consumo.

L'estetica sostenibile nei prodotti di lusso opera su multiple dimensioni semantiche. (Norman, 2004) distingue tra "*visceral design*" (impatto emotivo immediato), "*behavioral design*" (funzionalità d'uso) e "*reflective design*" (significato simbolico). La

sostenibilità influenza tutti questi livelli, creando nuove forme di bellezza che integrano considerazioni etiche ed estetiche.

Walker (2006) introduce il concetto di “*sustainable aesthetics*”, caratterizzato da semplicità, durabilità e connessione con i processi naturali. Questa estetica si manifesta attraverso la valorizzazione delle imperfezioni, l’evidenziazione dei processi produttivi e l’uso di materiali naturali o riciclati come elementi decorativi.

La Consumer Culture Theory (Arnould e Thompson, 2005) fornisce un framework interpretativo per comprendere come i consumatori negozino l’apparente contraddizione tra lusso e sostenibilità. (Brun e Castelli 2013) evidenziano come i consumatori di lusso contemporanei costruiscano la propria identità attraverso narrazioni che integrano piacere estetico e responsabilità sociale. Un’interpretazione che sembra trovare conferma tra i *LOHAS consumers (Lifestyles of Health and Sustainability)*, che rappresentano un segmento crescente disposto a pagare un premium per prodotti che riflettano i propri valori ambientali e sociali (Choi, Feinberg, 2021).

Luchs e Kumar (2017) evidenziano come l’estetica e la sostenibilità siano spesso percepite come dimensioni contrastanti, ma suggeriscono che attraverso strategie innovative di design e comunicazione, queste due componenti possano essere armonizzate. Alcuni casi esemplari possono spiegare bene tale concetto. Brand come COS e Acne Studios adottano linee pulite e colori neutri per comunicare sobrietà e atemporalità. Questa strategia riduce l’impatto ambientale attraverso la longevità estetica, contrastando l’obsolescenza percettiva tipica della fast fashion. Marchi come Gabriela Hearst enfatizzano l’uso di materiali naturali e processi tradizionali, creando un’estetica che celebra l’imperfezione e l’unicità. La *texture* diventa protagonista, sostituendo l’ornamentazione artificiale. Brand come Stella McCartney integrano materiali innovativi *eco-friendly* (pelle vegana, tessuti da scarti) in design high-tech, creando un’estetica futuristica che comunica progresso responsabile. Marchi storici, come il già ricordato Hermès, enfatizzano la tradizione artigianale e la durabilità come forme di lusso sostenibile, mantenendo codici estetici classici ma reinterpretandoli in chiave contemporanea.

Un punto cruciale è rappresentato dunque dall’uso di materiali sostenibili. Achabou e Dekhili (2013) mostrano che i consumatori di lusso tendono inizialmente a essere scettici

nei confronti di materiali riciclati o alternativi, poiché li associano a una minore qualità. Tuttavia, questa percezione può essere trasformata se il brand riesce a comunicare efficacemente il valore intrinseco di questi materiali, enfatizzando non solo la loro sostenibilità, ma anche il loro carattere innovativo e distintivo. Infatti spesso il valore percepito della sostenibilità varia in base all'orientamento del consumatore: coloro che hanno una maggiore sensibilità ambientale sono più propensi a scegliere prodotti sostenibili anche a scapito dell'estetica (Luchs et al., 2012). Questo implica che i brand di lusso debbano personalizzare le loro strategie di marketing in base al profilo valoriale del loro target di riferimento.

Tuttavia, affinché questo approccio sia efficace, il design del prodotto deve rimanere coerente con l'identità del brand. Simonson e Schmitt (1997) evidenziano come la percezione di un marchio sia fortemente influenzata dalla sua estetica distintiva; dunque, se la sostenibilità viene implementata a scapito dell'identità visiva, il brand rischia di perdere il suo valore percepito. Questo approccio è particolarmente evidente nel settore della moda, dove marchi di lusso come l'appena ricordata Stella McCartney e Gucci stanno adottando pellami vegani e tessuti riciclati senza sacrificare il design sofisticato e l'esclusività del prodotto (Reimann et al., 2010).

La relazione tra estetica e sostenibilità è strettamente legata alla centralità dell'estetica visiva nel processo decisionale del consumatore. Workman e Caldwell (2007) sottolineano che alcuni consumatori attribuiscono una rilevanza fondamentale agli aspetti visivi del prodotto, al punto che l'estetica diventa un criterio primario nelle decisioni di acquisto. In particolare, coloro che hanno un alto bisogno di unicità tendono a scegliere prodotti con un design distintivo, utilizzando l'estetica come mezzo di espressione della propria individualità.

Il concetto di *aesthetic sustainability* proposto da Page e Herr (2002) suggerisce che la sostenibilità possa essere percepita come un valore aggiunto quando è integrata in una narrazione estetica coerente con l'identità del brand. Un ulteriore elemento chiave è la capacità della sostenibilità di rafforzare l'esperienza sensoriale del consumatore.

L'uso di materiali innovativi e texture sofisticate può aumentare l'attrattiva visiva dei prodotti sostenibili, trasformando la sostenibilità in un elemento di desiderabilità piuttosto che in una limitazione (Bloch et al., 2003). Anche la qualità tattile e visiva dei materiali,

il design degli spazi retail e il packaging eco-friendly giocano un ruolo essenziale nella costruzione di un lusso che non solo sia etico, ma che appaia e si percepisca come tale (Kapferer e Michaut-Denizeau, 2015). In questo senso, i brand di lusso devono evitare che la sostenibilità venga vista come un compromesso estetico, puntando su un'integrazione armoniosa che ne esalti il valore intrinseco. Inoltre, l'interazione tra forma, colore e percezione del valore è un aspetto cruciale nel design dei prodotti di lusso sostenibili. Creusen e Schoormans, 2005) evidenziano come colori e forme differenti possano comunicare diversi significati: mentre tonalità neutre e materiali grezzi suggeriscono autenticità e durabilità, colori più audaci e forme inusuali possono enfatizzare l'innovazione e la creatività. Questo elemento può essere sfruttato dai brand per conferire ai prodotti sostenibili una percezione di esclusività e artigianalità senza sacrificare il valore estetico (Hirschman e Holbrook, 1982). In particolare, Luchs e Kumar (2017) evidenziano che il consumatore può provare un senso di orgoglio quando sceglie un prodotto sostenibile a scapito di uno esteticamente più attraente, mentre può percepire senso di colpa quando predilige l'estetica rispetto alla sostenibilità (Tracy e Robins, 2004).

Tuttavia, recenti studi suggeriscono che l'estetica nel lusso non si limita alla bellezza, ma può anche incorporare elementi di 'bruttezza distintiva' per segnalare esclusività e status (Cesareo, Townsend e Pavlov, 2022). Questa teoria sfida le convinzioni tradizionali secondo cui l'attrattiva visiva è sempre un elemento positivo. «Nel mercato del lusso, l'estetica non è solo una questione di bellezza, ma anche di distinzione e segnalazione sociale» (Cesareo, Townsend e Pavlov, 2022). Alcuni brand di lusso, come Balenciaga e Gucci, hanno adottato questo approccio proponendo capi volutamente sgraziati o eccessivi, rendendoli desiderabili proprio perché infrangono le norme estetiche convenzionali (Madden, 2020).

Questo fenomeno si spiega attraverso la teoria della segnalazione del lusso: «Il lusso è spesso definito come un *'costly signal'*, un messaggio di status e potere che viene trasmesso attraverso il prezzo, la rarità e persino il design non convenzionale» (Han et al., 2010). In questo senso, alcuni consumatori preferiscono prodotti distintamente brutti perché segnalano esclusività e appartenenza a una nicchia elitaria (Nelissen e Meijers, 2011). «Se in un contesto mainstream i prodotti brutti vengono evitati, nel lusso possono

essere percepiti come altamente desiderabili proprio per il loro valore di segnalazione» (Townsend e Shu, 2010).

1.5. L'impatto di estetica, sostenibilità e lusso sulle nuove generazioni

I trend generazionali rappresentano una delle principali leve di sviluppo per il settore nel prossimo decennio. Millennials e Generazione Z hanno già dimostrato un ruolo da protagonisti nella crescita del mercato, con proiezioni che prevedono un incremento della spesa per le Generazioni Z e Alpha tre volte superiore rispetto alle altre fasce demografiche entro il 2030 (Bain & Company). Tale fenomeno trova origine in un comportamento di acquisto precoce: questi nuovi consumatori si avvicinano ai beni di lusso con un anticipo che va dai tre ai cinque anni rispetto ai Millennial. Questo elemento si configura come uno dei trend più significativi che caratterizzano l'evoluzione del settore nei prossimi dieci anni. Ne deriva conseguentemente che l'ampliamento del target dei consumatori giovani sta influenzando in modo determinante le strategie e lo sviluppo dei brand del lusso (Forbes, 2022).

Le nuove generazioni, in particolare Millennials e Generazione Z, stanno ridefinendo il concetto di lusso, introducendo nuove aspettative che combinano estetica, sostenibilità e valori sociali. A differenza delle generazioni precedenti, i giovani consumatori non vedono più il lusso esclusivamente come simbolo di status, ma piuttosto come un insieme di valori che devono includere responsabilità ambientale ed etica aziendale (Pencarelli et al., 2019). Questo sta portando a una ridefinizione del lusso, che si manifesta anche attraverso collaborazioni inaspettate tra marchi di alta gamma e brand di moda più accessibili, un esempio di successo di questa nuova visione è rappresentato da eBay, che ha lanciato un'iniziativa chiamata Luxury Exchange, permettendo ai consumatori di scambiare beni di lusso certificati, evidenziando come la fluidità e la trasparenza possano ridefinire il concetto di esclusività. Questa tendenza riflette anche il crescente interesse per il mercato del lusso di seconda mano, che secondo un rapporto del Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con Vestiaire Collective, nel 2023 il settore dell'abbigliamento, calzature e accessori di lusso di seconda mano è stato valutato tra i 100 e i 120 miliardi di dollari. Le previsioni indicano una crescita annua del 20-30% nei

prossimi tre anni, trainata da consumatori sempre più attenti alla sostenibilità e al valore dei prodotti pre-owned. Il fenomeno è trainato dalla Generazione Z, che vede gli acquisti di lusso non solo come status symbol, ma anche come investimenti sostenibili e beni da collezione. Il 84% della Gen Z e il 73% dei Millennials dichiarano di essere disposti a pagare di più per prodotti sostenibili e ottenuti eticamente (Tata Consultancy Services).

Questo cambiamento di paradigma impone ai brand di lusso di ripensare il proprio approccio, non solo nell'offerta di prodotti, ma anche nella comunicazione e nel posizionamento di mercato. La Generazione Z, più di ogni altra, vuole che i prodotti di lusso riflettano i loro valori personali, spingendo i marchi a integrare pratiche sostenibili e a dimostrare un autentico impegno per il cambiamento sociale. Inoltre, la crescente attenzione ai temi della giustizia sociale e dell'inclusività ha portato molti brand a riconsiderare le proprie strategie, ampliando l'accessibilità del lusso e garantendo che la loro identità aziendale sia in linea con le sensibilità culturali emergenti (Youn e Cho, 2022).

Uno degli aspetti più significativi del comportamento di acquisto delle nuove generazioni è la crescente importanza attribuita alla sostenibilità. Secondo (Williams e Hodges 2020), la Generazione Z considera il cambiamento climatico e le disuguaglianze sociali tra le principali preoccupazioni globali, aspettandosi che le aziende adottino pratiche responsabili per affrontare queste sfide. Tuttavia, nonostante questa consapevolezza, esiste un evidente "value-action gap", in cui le intenzioni sostenibili non sempre si traducono in comportamenti d'acquisto coerenti. Infatti, la moda veloce continua ad attrarre molti giovani consumatori per via della sua accessibilità economica e delle tendenze rapide, creando una contraddizione tra i valori dichiarati e le scelte effettive (Me First Then The Environment, 2018). La letteratura suggerisce che i brand possono colmare questo divario enfatizzando la qualità, la durabilità e il valore intrinseco della sostenibilità come parte integrante dell'esperienza del lusso (McKeever et al., 2021).

Parallelamente, l'estetica gioca un ruolo cruciale nelle decisioni di acquisto. I giovani consumatori non sono disposti a compromettere il design e la qualità del prodotto in nome della sostenibilità. La Generazione Z non considera i prodotti sostenibili meno desiderabili in termini estetici, a condizione che il design mantenga un alto standard visivo e che l'aspetto innovativo sia enfatizzato. Questo significa che i brand di lusso

devono sviluppare soluzioni in cui materiali sostenibili e design raffinato siano perfettamente integrati. Un esempio è rappresentato dall'uso di pellami vegani e tessuti riciclati nella moda di lusso, che stanno guadagnando sempre più accettazione tra i consumatori più giovani (Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption, 2020). La ricerca mostra anche che la Generazione Z valorizza la creatività e l'innovazione nei prodotti sostenibili, preferendo brand che dimostrano un approccio pionieristico nell'adozione di nuovi materiali e processi produttivi eco-compatibili (Youn e Cho, 2022).

L'evoluzione digitale ha inoltre trasformato il modo in cui le nuove generazioni interagiscono con il lusso. Secondo Priporas et al. (2017), la Generazione Z ha aspettative elevate nei confronti delle esperienze digitali, preferendo interazioni personalizzate, tecnologie immersive e trasparenza nelle pratiche aziendali. Questo implica che le aziende di lusso devono sfruttare l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e altre innovazioni tecnologiche per creare esperienze coinvolgenti che rafforzino il legame con il consumatore. Ad esempio, alcuni marchi di lusso stanno adottando strategie basate sulla blockchain per garantire la tracciabilità dei materiali sostenibili, offrendo ai clienti una garanzia di autenticazione e trasparenza. Altri marchi invece stanno eliminando l'uso di materiali di origine animale e adottando alternative eco-friendly. Ad esempio, marchi come Gucci, Prada e Burberry hanno completamente eliminato l'uso di pellicce animali, segnando un cambiamento significativo nel settore. Inoltre, il social commerce sta diventando un elemento chiave nella strategia di comunicazione, con influencer e ambasciatori del brand che promuovono prodotti sostenibili in un linguaggio vicino ai valori delle nuove generazioni (Erdogmus et al., 2021).

Un altro aspetto fondamentale è la crescente richiesta di autenticità e trasparenza. A differenza delle generazioni precedenti, che tendevano ad essere più influenzate dalla pubblicità tradizionale, i giovani consumatori danno maggiore importanza alle recensioni, ai social media e alle opinioni dei loro pari (Erdogmus et al., 2021). Per questo motivo, il branding basato su valori autentici e su una comunicazione chiara è diventato essenziale per mantenere la fiducia e la fedeltà del pubblico giovane. I brand che falliscono nel dimostrare un vero impegno verso la sostenibilità rischiano di essere penalizzati dalla Generazione Z, che ha la capacità di diffondere rapidamente opinioni negative attraverso

le piattaforme digitali. Inoltre le nuove generazioni non si limitano a ricercare prodotti sostenibili, ma desiderano anche che i brand prendano posizione su questioni sociali rilevanti. Infatti, sette giovani su dieci ritengono che sia importante difendere cause legate all'identità personale, come i diritti delle minoranze e l'inclusività (Francis e Hoefe, 2018).

L'impatto dell'estetica e della sostenibilità nel lusso sulle nuove generazioni non riguarda solo i prodotti, ma anche le strategie di marketing e le dinamiche di acquisto. Secondo Agapie e Sîrbu (2020), la Generazione Z e i Millennials non solo ricercano brand che adottano pratiche responsabili, ma vogliono anche sentirsi parte di un cambiamento positivo. Questo ha portato alla diffusione di iniziative di economia circolare, programmi di riciclo e trasparenza nella filiera produttiva. Inoltre, uno studio di Youn e Cho (2022) ha dimostrato che i consumatori della Generazione Z sono più propensi a interagire con contenuti di responsabilità sociale aziendale (CSR) sui social media e a condividere opinioni positive su marchi che dimostrano un autentico impegno per la sostenibilità.

1.6. Le metriche nel lusso sostenibile

Nel contesto del lusso sostenibile, la misurazione del valore generato dalle strategie di marketing richiede un ampliamento delle metriche tradizionali, per includere indicatori capaci di cogliere sia le dimensioni funzionali sia quelle simboliche ed estetiche. Le ricerche degli ultimi anni hanno posto bene in evidenza come la percezione del valore da parte dei consumatori derivi da un insieme articolato di fattori che superano la logica esclusivamente utilitaristica, abbracciando aspetti emozionali, ambientali e identitari.

Uno dei contributi più rilevanti in questa direzione è rappresentato dallo studio recente di Akarsu et al. (2024), una meta-analisi che sintetizza i risultati di ben 110 studi empirici, su un campione complessivo di oltre 47.000 individui. Gli autori identificano sei dimensioni fondamentali nella percezione del valore dei prodotti di lusso: funzionale, sociale, emotiva, condizionale, epistemica ed economica. Le prime tre componenti – la

dimensione funzionale (qualità, unicità), quella emotiva (piacere, esperienza) e quella sociale (status, immagine) – risultano essere le variabili con la maggiore capacità predittiva dell'intenzione d'acquisto, della fedeltà al brand e del passaparola positivo. Inoltre, l'effetto di queste metriche si rafforza nel contesto dei brand di lusso sostenibile, confermando che la sostenibilità non agisce solo come leva reputazionale, ma anche come moltiplicatore del valore percepito.

Pochi anni prima, Apéria e Persson (2018) avevano già proposto un modello per la misurazione della "Sustainable Brand Equity", validato su un ampio panel di consumatori svedesi nel settore retail. Il modello integra metriche classiche come la brand awareness, la qualità percepita e la fedeltà, con un "Sustainability Index" articolato in quattro dimensioni: impatto ambientale, responsabilità sociale, visione di lungo periodo e trasparenza. I risultati empirici mostrano che brand noti per il loro posizionamento valoriale e la coerenza tra identità e pratiche sostenibili (es. IKEA, The Body Shop) ottengono punteggi superiori nella brand equity complessiva. Questo suggerisce che le metriche di sostenibilità devono essere integrate nel sistema di valutazione strategica delle marche, e che la reputazione "ambientale" – *costrutto di sintesi delle quattro dimensioni sopra ricordate* – costituisce una risorsa distintiva nel mercato premium. Ciò accade anche nel mercato del lusso, per le ragioni più volte ricordate nel corso del lavoro.

Una conferma della validità di tale approccio, anche quando estesa al mercato del lusso, è fornito dallo studio di Xuan Liu et al., (2025), che introduce il concetto di "Green Perceived Value" (GPV) come metrica centrale per valutare l'efficacia delle iniziative sostenibili nei luxury brand. La ricerca ha evidenziato come il GPV sia un costrutto multidimensionale, articolato in quattro componenti principali. Il valore funzionale esprime l'efficienza e l'utilità che il consumatore associa al prodotto green, come la qualità percepita, la durata nel tempo e l'effettiva sostenibilità dei materiali. Accanto a questo, il valore sociale riflette il significato relazionale del consumo ecologico, ovvero la possibilità di comunicare ai propri pari una sensibilità ambientale e una scelta consapevole. Il valore condizionale tiene conto del ruolo che fattori esterni – come incentivi, accessibilità o contesto normativo – giocano nel facilitare o ostacolare l'adozione di prodotti sostenibili. Infine, il valore emozionale si lega alle sensazioni

positive che derivano dal sentirsi in armonia con i propri valori morali, come l'orgoglio, il sollievo o la soddisfazione derivante da un consumo etico.

Applicando un modello di equazioni strutturali, i ricercatori hanno dimostrato che il GPV influisce in modo significativo sull'attitudine verso il brand– intesa quale volontà dei consumatori a rispondere coerentemente alle azioni di una determinata marca, reagendo in modo desiderabile o non desiderabile –, sulla fiducia nel brand e sull'intenzione d'acquisto. Inoltre, viene evidenziato il ruolo moderatore del digital engagement: i consumatori più coinvolti online mostrano una maggiore sensibilità al valore “verde” comunicato dal brand. Questo risultato appare ancora più rilevante in un contesto estetico e simbolico come quello del lusso, dove il valore è costruito anche attraverso narrazioni digitali e contenuti esperienziali.

Tuttavia, il GPV nella sua configurazione non tiene conto di almeno due altre fondamentali dimensioni del valore percepito, ovvero la coerenza estetica e la reputazione etica. Pertanto, presentiamo una nuova metrica, denominata **LuxSo Index** (indice di LUXury SOstenibile), si compone di sei dimensioni fondamentali, ciascuna rappresentativa di una specifica area di valore percepito:

Functional Value (FV): misura i benefici pratici e tangibili legati alla qualità del prodotto, alla sua durabilità, alle performance d'uso e all'impiego di materiali sostenibili certificati. Nel lusso, il valore funzionale si esprime anche nella percezione di esclusività e nella disponibilità del consumatore a pagare un prezzo premium per un prodotto sostenibile di alta gamma.

Social Value (SV): riflette la capacità del prodotto di contribuire alla costruzione dell'identità sociale del consumatore, migliorando la sua immagine e posizionandolo all'interno di una comunità che condivide valori ambientali. I prodotti sostenibili di lusso agiscono come segnali di status consapevole e di appartenenza a un'élite culturalmente evoluta.

Conditional Value (CV): rappresenta l'effetto di fattori contestuali che facilitano o ostacolano il consumo sostenibile, come la presenza di incentivi pubblici o aziendali, la facilità di accesso al prodotto nei canali fisici e digitali, o la coerenza normativa e informativa. Questa dimensione è essenziale per comprendere come l'ecosistema intorno al brand influenzi le decisioni di acquisto green.

Emotional Value (EV): include le emozioni positive derivanti dal consumo sostenibile, come orgoglio, soddisfazione morale, senso del dovere e benessere personale. Tali benefici emozionali giocano un ruolo centrale nelle scelte etiche, e nel lusso diventano parte integrante dell'esperienza di consumo, contribuendo a rafforzare il legame affettivo con il brand.

Aesthetic Value (AV): si riferisce alla bellezza visiva, all'eleganza e alla raffinatezza del design sostenibile. Nel lusso, l'estetica è una componente chiave del valore percepito, e l'utilizzo di materiali eco-compatibili non deve compromettere ma esaltare la qualità formale del prodotto. L'AV consente di valutare come la sostenibilità si integri armonicamente nell'immagine del brand.

Ethical Reputation Value (ERV): misura la reputazione etica e ambientale del brand nel suo complesso. Include la trasparenza sulla supply chain, l'adesione a standard ESG, la coerenza tra valori dichiarati e pratiche aziendali effettive, nonché la fiducia che il consumatore ripone nel brand come attore responsabile. L'ERV rappresenta un driver cruciale di fiducia e fidelizzazione nel lungo periodo.

L'indice multidimensionale **LuxSo** potrebbe essere rappresentato graficamente in maniera efficace da un grafico a radar, come mostra la figura riportata in basso, nella quale la valutazione è stata applicata a un ipotetico brand di lusso.



Ogni dimensione può essere valutata attraverso un set di indicatori specifici, sia qualitativi (survey con scala Likert, interviste, focus group) che quantitativi (certificazioni, engagement sui social, performance ESG).

La somministrazione di questionari strutturati consente di raccogliere dati comparabili e aggregabili, mentre la visualizzazione in un grafico a radar permette una lettura intuitiva delle performance di un brand nelle sei aree analizzate, evidenziandone i punti di forza e le aree di miglioramento.

Inoltre, **LuxSo Index** può essere utilizzata sia in ambito accademico, per approfondire i processi psicologici e culturali legati al consumo green nel lusso, sia in ambito aziendale, per guidare decisioni strategiche legate a branding, comunicazione, sviluppo prodotto e posizionamento competitivo. Il framework è utile anche per il benchmarking tra brand e per il monitoraggio evolutivo del valore percepito nel tempo.

La metrica proposta suggerisce che nel marketing del lusso sostenibile gli strumenti di misurazione non possono limitarsi a indicatori di performance tradizionali (es. awareness o market share), ma devono includere dimensioni multidimensionali e percettive, considerando variabili come il valore emozionale, la coerenza estetica e la reputazione etica. L'integrazione tra estetica, sostenibilità e valore percepito diventa pertanto cruciale

per comprendere il posizionamento competitivo dei brand e la risposta dei consumatori a livello cognitivo, emotivo e comportamentale. Difatti, in un mercato sempre più sensibile ai temi ambientali, la comunicazione digitale, e in particolare quella veicolata sui social media, assume un ruolo decisivo: non solo influenza direttamente la percezione del brand, ma contribuisce anche alla costruzione dell'identità sostenibile del consumatore stesso.

Un supporto utile in tale prospettiva è fornito dal Semantic Brand Score (SBS), introdotto dallo studio di Fronzetti Colladon et al. (2021) , una metrica innovativa che combina visibilità, centralità e polarità semantica del brand attraverso l'analisi dei testi digitali. Questa metrica, calcolata su social media e articoli di stampa, è in grado di cogliere la percezione dinamica del brand nella mente dei consumatori, rendendo visibile l'impatto delle strategie di posizionamento sostenibile.

CAPITOLO 2

Lusso, estetica e sostenibilità: una rassegna della letteratura

La letteratura ha dedicato ampio spazio all'analisi del legame tra aspetti etici e consumo di prodotti di lusso. In particolare, numerosi studi si sono concentrati sul design di questi prodotti, indagando come esso possa incidere sulla percezione di eticità e sostenibilità del brand (Marchand et al., 2006). Altri lavori hanno invece approfondito il ruolo delle caratteristiche di personalità nel determinare la propensione all'acquisto di beni di lusso sostenibili (Talukdar et al., 2019) o l'impatto della comunicazione incentrata sulla sostenibilità nel favorire l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori (Amatulli et al., 2021).

Tuttavia, la ricerca sulla connessione tra il concetto di “quiet luxury” – la tendenza sempre più diffusa che enfatizza l'eleganza sobria e la semplicità raffinata, configurandosi in un lusso discreto, che si esprime attraverso materiali di alta qualità, lavorazioni artigianali e un design senza tempo, piuttosto che attraverso loghi vistosi o eccessi stilistici – e la percezione di sostenibilità dei prodotti risulta ancora limitata, così come quella relativa all'impatto di un design minimalista sulla percezione di sostenibilità da parte dei consumatori. Inoltre, uno studio che ha analizzato i fattori determinanti nelle decisioni d'acquisto – tra cui anche la *brand prominence* – ha evidenziato l'utilità di ulteriori indagini riguardanti la preferenza dei consumatori per loghi più discreti, un aspetto riconducibile a un'estetica essenziale e, dunque, a uno stile “quiet”.

Inoltre, la letteratura propone numerosi studi sul fenomeno del “conspicuous consumption”, analizzando diverse variabili che lo influenzano da prospettive differenti, come le caratteristiche psicologiche dei consumatori (Greenberg, 2019) o il bisogno di appartenenza e di status (Han et al., 2010). Tuttavia, resta ancora poco esplorato il ruolo che un consumo di tipo “conspicuous” possa esercitare nel modulare la relazione tra l'estetica minimalista dei prodotti quiet luxury sostenibili e la percezione di sostenibilità da parte dei consumatori.

La presente ricerca si focalizza quindi sul design dei prodotti sostenibili nel settore del fashion luxury, con l'obiettivo di approfondire la letteratura esistente su questo argomento e di indagare in che modo i brand di questo settore dovrebbero progettare i prodotti green per rafforzare la percezione di sostenibilità da parte dei consumatori.

Alla luce della letteratura esaminata, definendo i prodotti "quiet luxury" in particolare come prodotti di lusso dal design caratterizzato da un'estetica minimalista, si propone la seguente domanda di ricerca:

In che modo i prodotti di lusso sostenibili dal design caratterizzato da un'estetica minimalista (vs non minimalista) influenzano la percezione di sostenibilità e l'intenzione d'acquisto dei consumatori?

In particolare, l'obiettivo è quello di studiare come il design denominato "quiet luxury", caratterizzato da un'estetica minimalista, possa influenzare positivamente la percezione di sostenibilità e l'intenzione d'acquisto dei consumatori tramite una maggiore autenticità percepita del brand.

2.1. Contributi teorici e manageriali

Questa ricerca contribuisce al dibattito accademico sul lusso sostenibile esplorando una dimensione ancora scarsamente indagata: il ruolo dell'estetica minimalista, tipica del "quiet luxury", nella costruzione della percezione di sostenibilità e nell'influenza sull'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Mentre la letteratura ha ampiamente discusso il legame tra design e percezione etica del brand (De Angelis et al., 2016), non sono stati ancora esplorati in profondità gli effetti specifici che un'estetica sobria e non ostentata esercita sulla valutazione di sostenibilità da parte del consumatore. Questo studio, dunque, colma una lacuna teorica, ampliando l'analisi dell'"aesthetic sustainability" (Page & Herr, 2002) nel contesto del fashion luxury, e inserendosi nel filone dei contributi sul valore strategico del design nel marketing (Bloch et al., 2003).

La letteratura ha dedicato attenzione anche ai modelli di consumo vistoso, concentrandosi sul ruolo della brand prominence nel signaling dello status (Greenberg et al., 2019). Tuttavia, sono ancora pochi gli studi che considerano come un'estetica discreta possa generare effetti opposti, suggerendo un lusso silenzioso e consapevole. L'approccio

proposto in questo lavoro, che distingue il design minimalista da quello massimalista, si inserisce in questa prospettiva e risponde alle richieste di (Han et al. 2010) e (Butcher et al. 2016) di indagare ulteriormente le preferenze dei consumatori verso prodotti con loghi meno prominenti. L'integrazione di questo elemento estetico in un modello teorico centrato sulla sostenibilità amplia il framework tradizionale del *status consumption* introducendo nuove variabili di mediazione, più attuali e valoriali.

Dal punto di vista manageriale, i risultati di questo studio offrono implicazioni rilevanti per i brand di lusso che intendono integrare la sostenibilità nella loro proposta estetica senza compromettere l'esclusività e l'identità del marchio. Il design minimalista, se ben comunicato, può diventare un vettore strategico per trasmettere autenticità e impegno etico, due dimensioni sempre più centrali nella costruzione del valore di marca (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2015). Inoltre, comprendere il ruolo della percezione estetica nella valutazione della sostenibilità permette alle aziende di allineare i propri sforzi di eco-design con le aspettative simboliche e valoriali dei consumatori, evitando di cadere nella trappola del *greenwashing*.

Il lavoro fornisce inoltre indicazioni utili per la segmentazione del mercato e la personalizzazione delle strategie comunicative. Ad esempio, i consumatori con una preferenza per un'estetica più sobria e discreta potrebbero essere più sensibili a messaggi che enfatizzano l'impegno sociale e ambientale del brand, mentre altri target potrebbero essere attratti da soluzioni ibride che uniscono design d'impatto e materiali sostenibili (Amatulli et al., 2021). Infine, i risultati ottenuti possono aiutare i manager a ripensare il concetto stesso di lusso, non più legato esclusivamente alla visibilità del brand o all'opulenza del design, ma fondato su una nuova forma di esclusività: quella della coerenza tra bellezza, responsabilità e autenticità.

2.2. Formulazione delle ipotesi

2.2.1. Estetica minimalista ed estetica massimalista (non minimalista)

Nel contesto del fashion luxury, il design estetico rappresenta un potente veicolo di significato e differenziazione. La variabile indipendente di questo studio si basa sulla contrapposizione tra due forme estetiche distinte: design minimalista e design massimalista (o non minimalista). L'estetica minimalista, tipica del cosiddetto *quiet luxury*, si caratterizza per linee pulite, sobrietà formale, assenza di loghi appariscenti e decorazioni superflue, discostandosi dall'ostentazione, dove il lusso non è esibito, ma si percepisce attraverso la cura dei dettagli e il pregio dei materiali. In particolare, un design minimalista mette in risalto l'impiego di forme geometriche essenziali, spesso basandosi su una singola forma o su un numero limitato di elementi per sottolineare l'unità del progetto (Chou, 2011). Esprimendo così un lusso discreto, sofisticato, incentrato sulla qualità intrinseca e sulla coerenza con valori come autenticità, artigianalità e sostenibilità (Cesareo, Townsend & Pavlov, 2022). Inoltre Secondo (Wilson & Bellezza 2021), l'estetica minimalista si manifesta attraverso una "sparse aesthetic", ovvero una preferenza per la semplicità visiva, l'assenza di ornamenti superflui e palette cromatiche neutre. Questa preferenza riflette una visione del consumo più consapevole e curata, in cui il design essenziale viene percepito come sinonimo di eleganza e sofisticazione. Inoltre, il minimalismo viene spesso legato a un ideale di consumo deliberato e selettivo, con una maggiore attenzione alla qualità e al significato simbolico degli oggetti (*mindfully curated consumption*), in contrapposizione all'accumulazione ostentata tipica del design più appariscente.

Al contrario, il design massimalista – spesso associato al *loud luxury* – predilige un'estetica ricca, decorativa, visivamente impattante, e tende a rendere visibile il valore del brand attraverso loghi prominenti, elementi eccentrici o decorazioni vistose (Greenberg et al., 2019). Questa estetica è tradizionalmente legata al consumo ostentativo (*conspicuous consumption*), in cui il valore simbolico del bene risiede soprattutto nella sua capacità di segnalare status sociale (Butcher et al., 2016). Inoltre, come è mostrato da (Bloch et al. 2003) sottolinea come l'estetica non è solo un elemento decorativo, ma un fattore centrale nella risposta emotiva e cognitiva del consumatore, influenzando direttamente la percezione di qualità e il desiderio di possesso. Il design minimalista, in questo senso, non riduce il valore estetico ma lo esalta attraverso la semplicità e l'equilibrio, elementi che – come indicato da (Workman e Caldwell, 2007) – vengono apprezzati in modo particolare da consumatori con elevata centralità dell'estetica e

bisogno di unicità. Infine, secondo la teoria della *aesthetic incongruity resolution* (Patrick & Hagtvedt, 2011), l'estetica sobria dei prodotti minimalisti può anche stimolare una risposta cognitiva positiva nei consumatori, che cercano di armonizzare la coerenza stilistica del prodotto con i propri valori personali, contribuendo così a rafforzare la percezione di sostenibilità e autenticità.

Quanto alla *willingness to buy*, secondo (Ajzen 1991), l'intenzione di compiere un comportamento è influenzata da atteggiamenti, norme soggettive e percezione del controllo comportamentale, rendendola una misura centrale nella teoria del comportamento pianificato. Nel mercato del lusso, l'intenzione d'acquisto è spesso influenzata da elementi legati al valore percepito del brand, alla congruenza tra immagine aziendale e iniziative etiche, e al design del prodotto.

Nel contesto dei prodotti sostenibili, diversi studi hanno evidenziato che la sostenibilità può incidere positivamente sull'intenzione d'acquisto, soprattutto quando è percepita come coerente con l'identità del brand. Per esempio, (Amatulli et al. 2018) dimostrano che iniziative CSR ad alta visibilità (come quelle di tipo legale e filantropico) aumentano la percezione di "brand luxuriousness", che a sua volta incrementa la *willingness to buy* nei confronti del brand stesso. Tuttavia, la sostenibilità non è sempre percepita come un valore aggiunto. (Luchs et al. 2010) mostrano che in alcune categorie di prodotto, la sostenibilità può essere associata a una riduzione della performance funzionale attesa, penalizzando così l'intenzione d'acquisto. Questo effetto può essere mitigato se la sostenibilità è comunicata come parte integrante della proposta di valore del prodotto, e non come un compromesso rispetto a qualità o design. Alla luce di tali considerazioni, possiamo formulare la seguente ipotesi di ricerca:

H1: I prodotti di lusso dal design caratterizzato da un'estetica minimalista (vs non minimalista) aumentano l'intenzione d'acquisto dei consumatori.

2.2.2. Il ruolo di mediatore della percezione di sostenibilità

Per quanto concerne la percezione della sostenibilità, emerge una netta contrapposizione tra il concetto di lusso tradizionale e quello di consumo responsabile: il primo è frequentemente legato a idee di ostentazione, materialismo e opulenza, mentre il secondo

richiama principi di sobrietà, attenzione etica e rispetto verso gli altri. Questa distanza valoriale porta spesso a considerare i due concetti come elementi difficilmente conciliabili. Tuttavia, in risposta alla crescente sensibilità dei consumatori verso pratiche più sostenibili, come già ricordato nel primo capitolo, i marchi del settore lusso sono chiamati a ripensare la propria offerta, includendo proposte che rispecchino tali esigenze emergenti.

Inoltre, come discusso precedentemente, Kapferer e Michaut-Denizeau (2014) affermano che il design minimalista, caratterizzato da linee pulite, assenza di loghi vistosi e un'estetica sobria, è spesso associato a valori di durabilità, autenticità e moderazione, tutti elementi chiave della sostenibilità percepita. Infatti, benchè in alcuni casi i prodotti sostenibili possano essere percepiti come meno performanti o desiderabili, questa penalizzazione viene attenuata o invertita se e quando il design riesca a comunicare in modo efficace l'integrazione tra estetica e valori etici. In particolare, i prodotti dal design curato e sofisticato, se percepiti come sostenibili, attivano una valutazione positiva che può incrementare l'intenzione d'acquisto. (Luchs et al. 2010). Occorre altresì ricordare come la letteratura evidenzi che la percezione dei consumatori riguardo alla responsabilità sociale di un brand di lusso possa essere influenzata dallo stile comunicativo adottato per promuovere le proprie iniziative di CSR. In particolare, l'immagine del brand, che può riflettere un approccio "loud luxury" o "quiet luxury", incide sulle convinzioni dei consumatori circa il livello di impegno sociale attribuito all'azienda (Du et al., 2007). Un risultato confermato dallo studio di (Janssen et al., 2016), che affermano che un brand di lusso socialmente responsabile che utilizza una strategia di branding discreta (inconspicuous branding) genera percezioni più positive in termini di CSR rispetto a un brand che impiega una strategia di branding appariscente. Per le nuove generazioni questo aspetto è particolarmente rilevante, poiché sono sensibili alla coerenza tra comunicazione visiva e valori CSR. Molto spesso infatti, la loro intenzione d'acquisto cresce quando il brand appare sinceramente impegnato e quando l'estetica del prodotto è percepita come allineata ai valori ambientali e sociali (Youn e Cho 2021).

Si può procedere ora alla formulazione della seconda e della terza ipotesi:

H2: La percezione di sostenibilità media la relazione tra la tipologia di estetica e

l'intenzione d'acquisto. In particolare, un'estetica di tipo minimalista di un prodotto di lusso sostenibile ha un effetto maggiore sulla percezione di sostenibilità media da parte dei consumatori.

H3: La percezione di sostenibilità media la relazione tra la tipologia di estetica e l'intenzione d'acquisto. In particolare, un'alta percezione di sostenibilità del prodotto di lusso, determina un effetto positivo nei confronti dell'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori.

2.2.3. Il ruolo di moderatore dei Millennials vs Gen Z

La generazione di appartenenza può svolgere un ruolo di moderazione nella relazione tra estetica minimalista e percezione di sostenibilità nel contesto del lusso. Le nuove generazioni, in particolare Millennials e Generazione Z, come più volte ricordato nel corso del lavoro, stanno infatti ridefinendo i parametri del consumo di lusso, integrando nelle loro scelte d'acquisto valori legati alla sostenibilità ambientale, all'etica aziendale e alla responsabilità sociale (Pencarelli et al., 2020). Questo segmento di consumatori tende ad attribuire grande importanza non solo alla qualità estetica del prodotto, ma anche alla sua capacità di riflettere valori personali, come la trasparenza, l'inclusività e l'impegno verso cause sociali (Francis & Hoefel, 2018). È possibile evincere questo cambio di rotta rispetto al passato, lo si può evincere anche da diversi studi recenti i quali affermano che l'estetica dei prodotti sostenibili riveste un ruolo centrale. È stato dimostrato infatti come i consumatori più giovani apprezzino soluzioni che integrino materiali innovativi e design di alta qualità, senza rinunciare però alla componente visiva. Ad esempio attraverso l'adozione di tessuti riciclati o pellami vegani. Tuttavia, esiste ancora una distanza tra intenzione e comportamento reale, ben rappresentata dal "value-action gap", per cui la moda veloce continua ad attrarre, nonostante la consapevolezza ambientale diffusa (Me First Then The Environment, 2018). Un'ulteriore dimensione è rappresentata dalla crescente valorizzazione del lusso circolare, ovvero l'acquisto e lo scambio di beni di lusso pre-owned certificati. Secondo il Boston Consulting Group (2024), il mercato globale del second-hand luxury è stato valutato tra i 100 e i 120 miliardi di dollari nel 2023, con tassi di crescita annuali previsti

tra il 20% e il 30% nei prossimi tre anni. Per i consumatori più giovani, possedere un prodotto di lusso pre-owned non compromette il prestigio, bensì lo rafforza attraverso l'idea di scelta consapevole, rispetto ambientale e investimento di valore. In questo senso, l'estetica minimalista se inserita in una logica di durabilità e circolarità viene percepita come un segnale di qualità intrinseca e autenticità. (Mehn et al 2022). Possiamo così formulare la quarta ed ultima ipotesi:

H4: La relazione tra estetica minimalista e la percezione di sostenibilità da parte dei consumatori è moderata dalla generazione di appartenenza. In particolare, la Gen Z attribuisce una maggiore percezione di sostenibilità a tali prodotti rispetto alle generazioni precedenti.

2.3. Modello concettuale

Sulla base della revisione della letteratura effettuata, si propone, quindi, il seguente modello concettuale (figura 1):

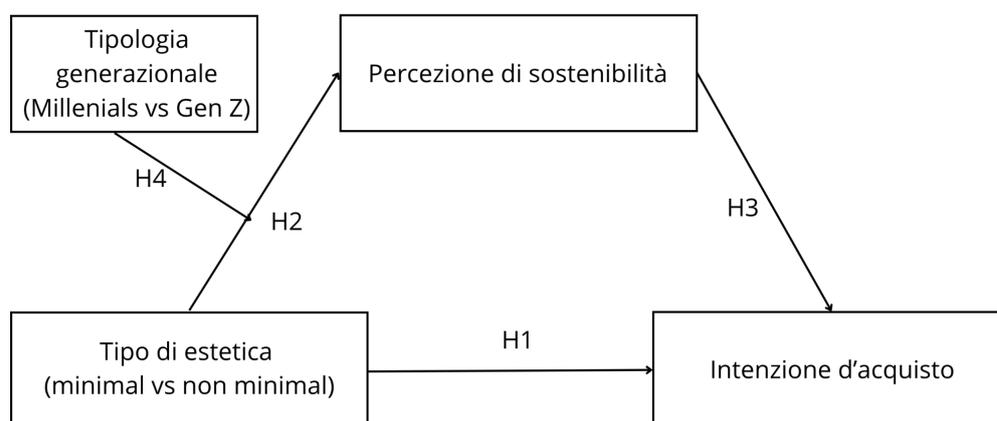


Figura 1 | Il modello concettuale

CAPITOLO 3

La ricerca sperimentale: approccio metodologico e discussione dei risultati

3.1. Metodologia della ricerca

3.1.1. Overview dello studio

L'obiettivo principale dello studio è quello di investigare se l'utilizzo di un'estetica minimalista vs non minimalista sull'intenzione d'acquisto dei consumatori (H1). Si ipotizza in particolare che l'utilizzo di un'estetica minimalista nel design del prodotto di lusso aumenti l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori. Inoltre si vuole verificare se tale relazione sia mediata dalla percezione di sostenibilità del brand spiegando dunque la relazione positiva tra le due variabili (H2,H3). Infine si vuole analizzare se e come l'effetto di un'estetica minimalista sulla percezione di sostenibilità sia moderata dalla generazione di appartenenza dei rispondenti (Gen Z vs Millennials). In particolare, in coerenza con l'analisi della letteratura svolta nel Capitolo 1, ci si aspetta che l'effetto positivo dell'uso di un'estetica minimalista sulla percezione di sostenibilità risulti più debole per i consumatori appartenenti al segmento dei Millennials (H4).

Le ipotesi sono state testate attraverso un esperimento online realizzato tramite una survey sulla piattaforma Qualtrics XM. In particolare lo studio ha utilizzato un design di ricerca between subject 2 (estetica minimalista vs estetica non minimalista) x2 (generazione di appartenenza Gen Z vs Millennials). Ogni rispondente è stato esposto in maniera randomica solo ad una delle due condizioni, così da non influenzare in alcun modo i rispondenti.

Per verificare la significatività delle ipotesi è stato utilizzato il software SPSS (Statistical Package for Social Science).

3.1.2. Partecipanti

Il questionario è stato somministrato a partecipanti di sesso maschile e femminile mostrando uno dei due stimoli, il quale consisteva in due tipologie di portafoglio dello stesso brand, il primo caratterizzato da un'estetica minimalista, il secondo caratterizzato da un'estetica non minimalista. I rispondenti sono stati raggiunti tramite l'invio di un link generato dalla piattaforma Qualtrics XM attraverso applicazioni quali Whatsapp ed Instagram. Le analisi sono state condotte su un totale di 157 rispondenti di sesso maschile e femminile.

3.2. Validazione degli stimoli: pre-test

Prima di condurre lo studio principale, è stato sviluppato un pre-test per eseguire la convalida degli stimoli visivi proposti all'interno del questionario. Infatti, lo scopo principale del pre-test consiste nel verificare l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le osservazioni dei due gruppi dei rispondenti esposti agli scenari in maniera randomizzata.

Il pre-test condotto aveva la finalità di verificare la validità della manipolazione degli stimoli della variabile indipendente "tipo di estetica". In particolare, sono stati realizzati due stimoli diversi che raffiguravano un portafoglio del brand di lusso Dior. Più nello specifico, uno stimolo raffigurava un portafoglio dal design caratterizzato da un'estetica minimalista e l'altro stimolo raffigurava un portafoglio dal design caratterizzato da un'estetica non minimalista. I due stimoli visivi differivano in tre aspetti principali: dettagli, colore e loghi. In particolare, il portafoglio caratterizzato da un'estetica minimalista non presentava alcun dettaglio o pattern vistoso, aveva un'unica tonalità di colore e mostrava un piccolo logo, in modo che fosse percepito come non evidente. Al contrario, il portafoglio caratterizzato da un'estetica non minimalista presentava un pattern molto riconoscibile del brand Dior (l'iconico monogram tipico dei prodotti del brand), una molteplicità di colori e loghi molto evidenti.

Per testare la validità della manipolazione, i rispondenti sono stati assegnati in modo casuale a una delle due condizioni (portafoglio dall'estetica minimalista vs portafoglio

dall'estetica non minimalista) e sono stati invitati a rispondere ad alcune domande. Più precisamente, sono stati utilizzati tre item per valutare i dettagli (“il design del prodotto è caratterizzato da dettagli che risaltano alla vista”, “il design del prodotto è arricchito da decorazioni pensate per attirare l'attenzione”, “il design del prodotto è impreziosito da elementi estetici appariscenti”), tre item per valutare il colore (“il design del prodotto presenta un'unica tonalità di colore”, “il design del prodotto è caratterizzato da un solo colore predominante”, “il design del prodotto è definito da una palette cromatica ricca e decorativa”) e tre item per valutare la visibilità del logo (“il brand intende utilizzare loghi visibili come elemento centrale del design”, “il brand intende utilizzare loghi di dimensione rilevanti per attirare l'attenzione”, “il brand intende utilizzare loghi riconoscibili e ben evidenti”). La scala utilizzata è una Likert a 7 punti pre-validata da Butcher et al. (2016) e riadattata in base alle esigenze della ricerca, dove 1 sta per “fortemente in disaccordo” e 7 per “fortemente d'accordo”.

L'utilizzo congiunto di questi 9 item ha fornito un quadro completo della percezione dell'estetica minimalista (vs non minimalista), prendendo in considerazione tre dimensioni (i dettagli, il colore e il logo) per poter valutare a 360 gradi la percezione dei consumatori.

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

Come prima cosa è stata effettuata un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli item della scala utilizzata nel pre-test della ricerca sperimentale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per poter decidere quanti fattori estrarre, è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore

di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono la scala, convalidando la stessa.

Dopo aver convalidato la scala del manipulation check, è stato effettuato un reliability test per poter verificare il livello di affidabilità della scala presa in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha del costrutto, il quale è stato pari a $\alpha = ,793$, indicativo di una buona affidabilità interna dello strumento, accertandosi dunque che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la suddetta scala, relativa al manipulation check della X, è stato registrato un valore di 0.890. Pertanto, la scala è risultata affidabile. La procedura è stata condotta su un totale di 51 risposte valide, con l'esclusione di 2 casi (3,8%) per dati mancanti, secondo la modalità di eliminazione listwise. Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la suddetta scala, relativa al manipulation check, è stato registrato un valore di 0.870. Perciò, in questo caso, il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato/buono (> 0.6). Successivamente, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

3.3. Main study

Per realizzare lo studio principale è stato elaborato un questionario composto da 34 domande, di cui 2 demografiche. Per manipolare la variabile indipendente “tipo di estetica” (minimalista vs non) sono stati creati due differenti stimoli, caratterizzati da un portafoglio del brand di lusso Dior. Il primo portafoglio, caratterizzato da un'estetica minimalista, presenta una singola tonalità di colore, assenza di dettagli o pattern vistosi e un logo di piccole dimensioni. Il secondo portafoglio, caratterizzato da un'estetica non minimalista, presenta invece una varietà di colori, un pattern chiaramente riconoscibile del brand e un logo centrale ben visibile, a contrasto con lo sfondo. Entrambi i portafogli, tuttavia, mantengono la stessa forma e dimensione, al fine di evitare che elementi diversi dall'estetica influenzassero le risposte dei partecipanti.

Dopo una breve introduzione, in cui veniva garantito il rispetto della privacy e l'assoluto anonimato delle risposte, ai partecipanti è stato presentato in maniera casuale uno dei due stimoli. L'intento era quello di assicurare una distribuzione equilibrata dell'esposizione a entrambi gli stimoli. In seguito, i rispondenti hanno proceduto a completare il questionario.

Il primo blocco di domande consisteva in quattro item per misurare la variabile dipendente, intenzione d'acquisto ("è probabile che acquisti questo prodotto", "sarei disposto a comprare questo prodotto", "considererei seriamente l'acquisto di questo prodotto", "se ne avessi bisogno sceglierei questo prodotto rispetto ad altri") tramite una scala likert a 5 punti pre-validata e riadattata da (Dodds et al 1991).

Il secondo blocco di domande aveva come obiettivo quello di misurare il mediatore "Percezione di sostenibilità" tramite 3 item misurati con una scala likert a 7 punti pre-validata e riadattata da Adıgüzel et al. (2021). Gli item erano i seguenti: ("questo portafogli Dior è un esempio di prodotto Green", "questo portafogli Dior è un esempio di prodotto rispettoso per l'ambiente", "questo portafogli Dior è un esempio di prodotto sostenibile").

In seguito, sono state riproposte le domande del pre - test, per valutare nuovamente l'efficacia della manipolazione. Per poi procedere con la domanda relativa al moderatore, dove sono stati utilizzati 2 item per identificare a che generazione appartenessero i rispondenti: ("Gen Z nati tra il 1997 e il 2012") e ("Millennials nati tra il 1981 e il 1996).

Infine sono state poste due domande demografiche, una relativa al genere ed una relativa all'età.

3.4. Risultati

3.4.1. Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per poter essere analizzati. Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per potere esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale della ricerca sperimentale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per poter decidere quanti fattori estrarre, è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato tutte le scale, è stato effettuato un reliability test per poter verificare il livello di affidabilità di tutte le scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di tutti i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la prima scala relativa alla tipologia di estetica è emerso un valore di 0.738. Per la seconda scala relativa al mediatore è stato registrato un valore di 0.938.

Per la terza scala, relativa alla variabile dipendente è stato registrato un valore di 0.951.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto concerne la scala relativa alla variabile indipendente è stato registrato un valore di 0.926, mentre per la seconda scala relativa al mediatore, è stato riscontrato un valore di 0.786. Per la terza scala, relativa alla variabile dipendente è stato registrato un valore di 0.832. Perciò, in tutti i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato (> 0.6). Successivamente, è stato effettuato il test della sfericità

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

3.4.2. Risultati delle ipotesi

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

H1:

Al fine di verificare l'ipotesi H1, secondo cui i prodotti di lusso con estetica minimalista, rispetto a quelli con estetica non minimalista, aumentano l'intenzione d'acquisto dei consumatori, è stata condotta un'analisi One-Way ANOVA. Il campione complessivo era composto da 157 partecipanti, di cui 77 hanno visualizzato un prodotto con design minimalista e 80 un prodotto con design non minimalista. I risultati mostrano una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi in relazione all'intenzione d'acquisto: i partecipanti esposti al prodotto minimalista hanno riportato un'intenzione media pari a 3.49 (SD = 0.94), mentre quelli esposti al prodotto non minimalista hanno riportato una media significativamente più bassa, pari a 2.23 (SD = 0.92). L'analisi ANOVA ha evidenziato un effetto significativo dell'estetica sul livello di intenzione d'acquisto, $F(1, 155) = 72.13, p < .001$. Il test di Levene per la verifica dell'omogeneità delle varianze ha restituito un risultato non significativo ($p = .702$). La dimensione dell'effetto risulta elevata, con un eta-quadrato pari a $\eta^2 = .318$, indicando che circa il 31.8% della varianza dell'intenzione d'acquisto è spiegata dalla tipologia estetica del prodotto visualizzato. Tali risultati supportano l'ipotesi H1, suggerendo che l'estetica minimalista esercita un'influenza positiva e statisticamente significativa sull'intenzione d'acquisto.

H2 - H3:

Per testare le ipotesi H2 e H3 è stata condotta un'analisi di mediazione semplice utilizzando il PROCESS Model 4 (Hayes, 2022), con 5000 bootstrap sample e intervallo di confidenza al 95%. In linea con l'ipotesi H2, i risultati indicano che l'estetica del

prodotto influenza significativamente la percezione di sostenibilità da parte dei consumatori ($B = -0.93$, $SE = 0.06$, $p < .001$), suggerendo che un'estetica minimalista (codificata come 0) è associata a una percezione di sostenibilità più elevata rispetto a un'estetica non minimalista (codificata come 1).

Inoltre, in accordo con l'ipotesi H3, la percezione di sostenibilità ha un effetto positivo e significativo sull'intenzione d'acquisto ($B = 0.54$, $SE = 0.05$, $p < .001$). L'effetto indiretto dell'estetica sull'intenzione d'acquisto, mediato dalla percezione di sostenibilità, risulta anch'esso significativo (indirect effect = -0.50 , BootCI = $[-0.6066 ; -0.4046]$), indicando la presenza di una mediazione completa.

L'effetto diretto dell'estetica sull'intenzione d'acquisto, una volta controllata la mediazione, non risulta significativo ($B = 0.02$, $p = .7192$), confermando che l'influenza dell'estetica opera interamente attraverso il suo impatto sulla percezione di sostenibilità. Questi risultati supportano pienamente sia l'ipotesi H2 che l'ipotesi H3, suggerendo che la percezione di sostenibilità costituisce un meccanismo chiave attraverso cui il design estetico del prodotto influisce sulle intenzioni comportamentali dei consumatori nel contesto del fashion luxury.

H4:

Per verificare l'ipotesi H4, secondo cui la generazione di appartenenza modera la relazione tra la tipologia di estetica e la percezione di sostenibilità, è stata condotta un'analisi di moderazione tramite PROCESS Model 1 (Hayes, 2022), utilizzando 5000 bootstrap sample. I risultati mostrano che l'interazione tra estetica e generazione è significativa ($B = -1.0882$, $SE = 0.0919$, $p < .001$, 95% CI $[-1.2697 ; -0.9067]$), indicando che l'effetto dell'estetica sulla percezione di sostenibilità varia in funzione della generazione di appartenenza.

L'analisi degli effetti condizionati rivela che, per i Millennials (codificati come 0), l'effetto dell'estetica non è statisticamente significativo ($B = -0.0974$, $p = .2271$), mentre per la Generazione Z (codificata come 1) l'estetica ha un effetto negativo e significativo sulla percezione di sostenibilità ($B = -1.1856$, $SE = 0.0445$, $p < .001$, 95% CI $[-1.2736 ; -1.0977]$).

In altre parole, i partecipanti della Generazione Z percepiscono i prodotti con estetica

minimalista come significativamente più sostenibili rispetto ai Millennials, confermando pienamente l'ipotesi H4.

CAPITOLO 4

Conclusioni

Negli ultimi anni, il concetto di lusso ha subito una profonda trasformazione, aprendosi progressivamente a valori un tempo considerati distanti, se non addirittura antitetici, come l'etica, la sostenibilità ambientale e il consumo responsabile. In questo contesto, il presente studio si è proposto di esplorare il ruolo che un'estetica minimalista, tipica del quiet luxury, può giocare nel favorire una percezione più sostenibile dei prodotti di lusso e, conseguentemente, influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto da parte dei consumatori.

L'analisi condotta ha evidenziato come il design sobrio e non ostentato non solo venga percepito come più coerente con i valori della sostenibilità, ma sia anche in grado di attivare meccanismi cognitivi e simbolici che rafforzano la credibilità del brand. In particolare, è emerso che la percezione di sostenibilità rappresenta una leva centrale nella costruzione dell'intenzione d'acquisto, fungendo da ponte tra la forma estetica del prodotto e la valutazione complessiva del suo valore etico. Questo conferma che, nel contesto del fashion luxury, l'estetica non è più soltanto un fatto stilistico, ma assume una valenza comunicativa e valoriale sempre più forte.

Un ulteriore elemento rilevante è rappresentato dal ruolo della generazione di appartenenza: i risultati suggeriscono che la Generazione Z è più incline a interpretare l'estetica minimalista come segnale di autenticità e impegno ambientale, mentre i Millennials mostrano una sensibilità inferiore a questo tipo di comunicazione estetica. Questa differenza generazionale offre spunti interessanti per future strategie di segmentazione e personalizzazione della comunicazione da parte dei brand di lusso, che devono imparare a parlare linguaggi diversi a seconda del pubblico di riferimento.

4.1. Contributi teorici e accademici

La presente ricerca contribuisce al panorama accademico ampliando il concetto di *aesthetic sustainability* nel contesto del fashion luxury. Se da un lato la letteratura ha indagato in profondità il rapporto tra sostenibilità e lusso (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2015; Kim et al., 2012), pochi studi si sono focalizzati sul ruolo specifico dell'estetica minimalista come leva percettiva e simbolica in grado di attivare valutazioni etiche da parte del consumatore. Questo lavoro risponde a tale lacuna, dimostrando che l'estetica sobria e non ostentata, tipica del *quiet luxury*, può rafforzare la percezione di sostenibilità e influenzare positivamente l'intenzione d'acquisto. Il modello proposto conferma la funzione mediatore della sostenibilità percepita, ponendola come ponte tra forma estetica e valutazione comportamentale. Inoltre, l'inclusione della generazione di appartenenza come moderatore introduce una prospettiva intergenerazionale ancora poco esplorata nella letteratura sul lusso sostenibile, evidenziando come la Gen Z attribuisca significati valoriali più profondi a elementi visivi coerenti con la sostenibilità (Youn & Cho, 2022). Questo contribuisce a riformulare la teoria della segnalazione nel consumo di lusso (Han et al., 2010), suggerendo che la discrezione estetica può costituire una nuova forma di signalling sociale fondata su valori etici, piuttosto che sull'ostentazione del brand.

4.2. Implicazioni manageriali

Dal punto di vista manageriale, i risultati dello studio offrono implicazioni strategiche e manageriali rilevanti per i brand di lusso che intendono rafforzare la propria reputazione etica senza rinunciare all'esclusività. In particolare, il design minimalista emerge come una leva comunicativa efficace per trasmettere autenticità, qualità e responsabilità, elementi sempre più apprezzati da una clientela giovane e consapevole. I risultati suggeriscono che la sostenibilità, per essere percepita come tale, deve essere veicolata attraverso segnali visivi credibili e coerenti con l'identità del brand, evitando comunicazioni forzate che possano essere interpretate come greenwashing. L'estetica, in questo senso, diventa non solo uno strumento espressivo ma anche un codice simbolico in grado di generare fiducia, appartenenza e coinvolgimento. La maggiore reattività della Generazione Z a questi segnali visivi suggerisce inoltre la necessità di sviluppare strategie

di segmentazione più sofisticate, che tengano conto dei valori, delle aspettative e delle pratiche di consumo delle nuove generazioni. In un mercato in cui il concetto di lusso sta evolvendo verso paradigmi più responsabili, i brand che sapranno integrare l'estetica sostenibile nella loro proposta potranno costruire un vantaggio competitivo duraturo e culturalmente rilevante.

4.3. Limitazioni e ricerche future

Nonostante i risultati emersi da questa ricerca offrano contributi significativi alla letteratura sul lusso sostenibile e sull'estetica nel consumo, è opportuno riconoscere alcune limitazioni metodologiche e concettuali che circoscrivono l'estensione dei risultati e offrono terreno fertile per future indagini. Un primo limite riguarda la composizione del campione, costituito prevalentemente da giovani adulti appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials, con una forte concentrazione di partecipanti in contesto universitario. Questo profilo demografico, sebbene in linea con i target emergenti del mercato del lusso, potrebbe non riflettere in modo esaustivo le percezioni e le motivazioni di segmenti più maturi o culturalmente differenti. In particolare, l'impatto dell'estetica minimalista potrebbe assumere significati divergenti in altre fasce d'età, in paesi con modelli di consumo più tradizionali o in contesti dove il concetto di sostenibilità è meno interiorizzato nei comportamenti di acquisto.

Un'ulteriore limitazione riguarda la natura dello stimolo utilizzato. L'esperimento si è basato sulla presentazione di immagini statiche di un solo prodotto – un portafoglio – per testare l'effetto dell'estetica minimalista vs non minimalista. Sebbene questo approccio abbia consentito un buon controllo sperimentale, esso riduce la complessità dell'esperienza estetica nel lusso, che spesso si manifesta attraverso elementi multisensoriali, come il tatto, la luminosità, l'arredo dello store e l'interazione con il personale (Joy et al., 2014; Wiedmann et al., 2009). Inoltre, focalizzarsi su un singolo prodotto limita la possibilità di generalizzare i risultati ad altre categorie merceologiche, come abbigliamento, calzature, accessori o profumi, che possono evocare dinamiche psicologiche differenti, anche in relazione al loro ruolo simbolico e alla visibilità sociale del consumo.

Anche la misurazione dell'intenzione d'acquisto, seppur ben ancorata alla teoria del comportamento pianificato (Ajzen, 1991), rappresenta una variabile dichiarativa, che non necessariamente si traduce in un comportamento reale. Il fenomeno del value-action gap – già emerso in diversi studi sul consumo etico (Carrigan & Attalla, 2001) – potrebbe aver influenzato le risposte, con i partecipanti più propensi a fornire risposte socialmente desiderabili piuttosto che riflettere le loro reali propensioni all'acquisto. La sostenibilità percepita, inoltre, è stata rilevata attraverso un questionario autosomministrato, che non cattura eventuali influenze inconsce o automatiche legate all'estetica del prodotto. Questo apre la strada a futuri approfondimenti che combinino misure esplicite e implicite, come l'eye-tracking, la risposta galvanica o la neuro-imaging, per esplorare l'effetto immediato del design minimalista sulla percezione e sull'attrattività del prodotto. (Plassmann et al. 2015)

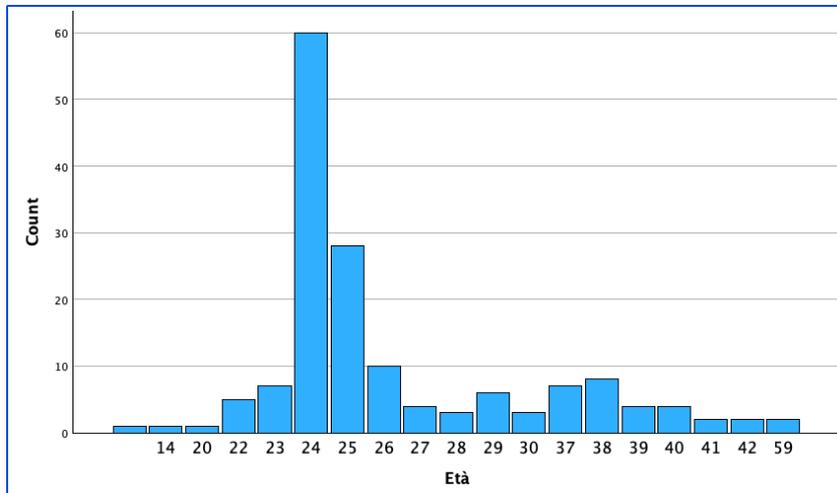
Infine, il modello proposto in questa ricerca ha considerato un'unica variabile mediatrice (la percezione di sostenibilità) e una variabile moderatrice (la generazione di appartenenza), ma non ha preso in esame altri possibili fattori che potrebbero intervenire nel processo decisionale. Tra questi, la propensione personale alla sostenibilità, il livello di coinvolgimento con il brand, la sensibilità estetica individuale o il grado di familiarità con i codici del lusso potrebbero rappresentare variabili rilevanti per arricchire il quadro interpretativo. Analogamente, future ricerche potrebbero analizzare in che modo la notorietà del brand influenzi la percezione estetica e la credibilità del messaggio sostenibile: un design minimalista proposto da un marchio molto noto potrebbe essere interpretato diversamente rispetto a uno sconosciuto, a causa delle aspettative pregresse dei consumatori.

Alla luce di queste riflessioni, gli sviluppi futuri potrebbero muoversi in diverse direzioni. Da un lato, sarebbe opportuno ampliare il campione includendo soggetti provenienti da diversi contesti socio-culturali, per verificare eventuali differenze interculturali nella relazione tra estetica, sostenibilità e lusso. Dall'altro, si potrebbe arricchire il disegno sperimentale integrando la manipolazione di più variabili (es. qualità percepita, prezzo, materiale) e utilizzando scenari realistici in cui l'utente possa interagire fisicamente o virtualmente con il prodotto, per catturare dinamiche più vicine al comportamento reale. Un ulteriore sviluppo interessante riguarda l'integrazione tra estetica e comunicazione

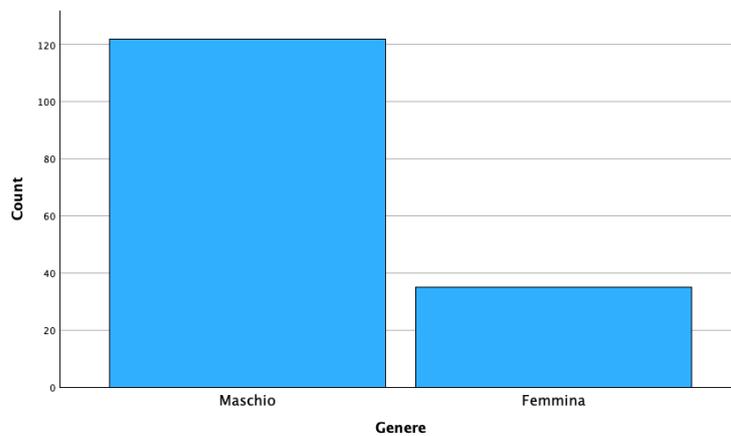
CSR: indagare come la coerenza tra il design del prodotto e la narrazione etica dell'azienda influenzi la fiducia del consumatore potrebbe offrire spunti importanti per il branding sostenibile. Infine, considerando l'evoluzione dei comportamenti generazionali, sarebbe utile sviluppare studi longitudinali in grado di osservare come la percezione dell'estetica sostenibile si modifica nel tempo, anche in funzione di nuove influenze culturali, digitali o di mercato.

Appendice

Distribuzione dell'età



Distribuzione del genere



Analisi di affidabilità:

Tipologia di estetica

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	99.4
	Excluded ^a	1	.6
	Total	158	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.728	9

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il design del prodotto è caratterizzato da dettagli che risaltano alla vista	4.31	2.483	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il design del prodotto è arricchito da decorazioni pensate per attirare l'attenzione.	4.24	2.442	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il design del prodotto è impreziosito da elementi estetici appariscenti.	4.22	2.427	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il design del prodotto è definito da una palette cromatica ricca e decorativa.	4.16	2.526	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il design del prodotto presenta un'unica tonalità di colore.	4.25	2.359	157

Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il design del prodotto è caratterizzato da un solo colore predominante.	4.17	2.369	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il brand intende utilizzare loghi visibili come elemento centrale del design.	4.32	2.389	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il brand intende utilizzare loghi di dimensioni rilevanti per attirare l'attenzione.	4.09	2.365	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Il brand intende utilizzare loghi fortemente riconoscibili e ben evidenti.	4.23	2.298	157

Analisi affidabilità:

Mediatore - Percezione di sostenibilità

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	98.7
	Excluded ^a	2	1.3
	Total	158	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.979	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Questo portafogli Dior è un esempio di prodotto green	3.21	1.771	156
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Questo portafogli Dior è un esempio di prodotto rispettoso per l'ambiente	3.19	1.650	156
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Questo portafogli Dior è un esempio di prodotto sostenibile	3.18	1.702	156

Analisi affidabilità:

Variabile dipendente - Intenzione d'acquisto

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	99.4
	Excluded ^a	1	.6
	Total	158	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.951	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - È probabile che acquisti questo prodotto	2.89	1.219	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Sarei disposto/a a comprare questo prodotto	2.96	1.189	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Considererei seriamente l'acquisto di questo prodotto	2.76	1.227	157
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Se ne avessi bisogno, sceglierei questo prodotto rispetto ad altri	2.80	1.179	157

KMO & Bartlett's Test

Tipologia di estetica

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3540.018
	df	36
	Sig.	<.001

KMO & Bartlett's Test

Intenzione d'acquisto

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763.055
	df	10
	Sig.	<.001

Communalities

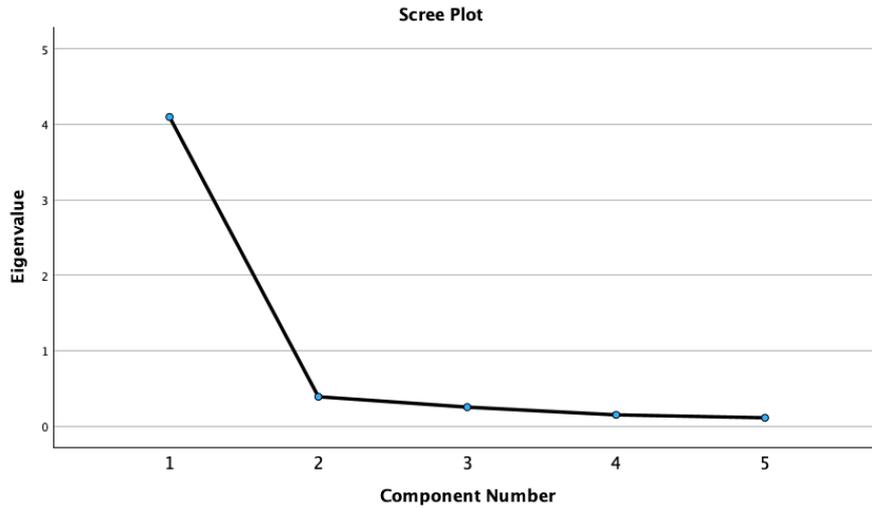
	Initial	Extraction
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - È probabile che acquisti questo prodotto	1.000	.861
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Sarei disposto/a a comprare questo prodotto	1.000	.849
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Considererei seriamente l'acquisto di questo prodotto	1.000	.878
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Questo portafogli Dior è un esempio di prodotto sostenibile	1.000	.680
Indica su una scala da 1 a 7 quanto sei d'accordo o in disaccordo riguardo le seguenti affermazioni. - Se ne avessi bisogno, sceglierei questo prodotto rispetto ad altri	1.000	.829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.097	81.936	81.936	4.097	81.936	81.936
2	.390	7.796	89.732			
3	.252	5.044	94.777			
4	.150	3.003	97.780			
5	.111	2.220	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



KMO & Bartlett's Test

Percezione di sostenibilità

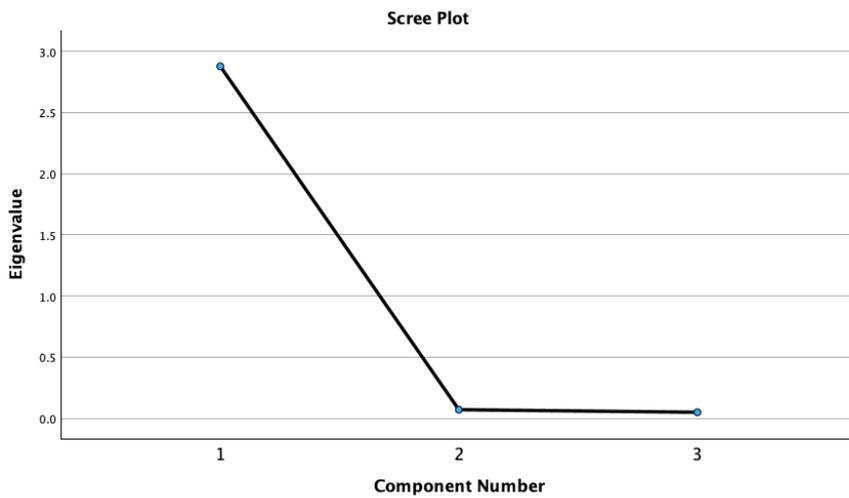
KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	702.367
	df	3
	Sig.	<.001

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.879	95.972	95.972	2.879	95.972	95.972
2	.071	2.362	98.334			
3	.050	1.666	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



One way ANOVA

H1

Descriptives

intenzio

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
.00	77	3.4935	.94153	.10730	3.2798	3.7072	1.50	4.75
1.00	80	2.2313	.92073	.10294	2.0264	2.4361	1.00	4.25
Total	157	2.8503	1.12335	.08965	2.6732	3.0274	1.00	4.75

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
intenzio	Based on Mean	.147	1	155	.702
	Based on Median	.268	1	155	.605
	Based on Median and with adjusted df	.268	1	151.313	.606
	Based on trimmed mean	.202	1	155	.654

ANOVA

intenzio

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	62.514	1	62.514	72.126	<.001
Within Groups	134.344	155	.867		
Total	196.857	156			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
intenzio	Eta-squared	.318	.202	.420
	Epsilon-squared	.313	.197	.416
	Omega-squared Fixed-effect	.312	.196	.414
	Omega-squared Random-effect	.312	.196	.414

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Process Model 4

H2 - H3

```
*****
Model : 4
Y : intenzio
X : estetica
M : sosteni

Sample
Size: 157

*****
OUTCOME VARIABLE:
sosteni

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7563      .5720      1.2067      207.1504      1.0000      155.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      7.1127      .2852      24.9354      .0000      6.5492      7.6761
estetica      -.9256      .0643      -14.3927      .0000      -1.0526      -.7986

*****
OUTCOME VARIABLE:
intenzio

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7852      .6166      .4901      123.8393      2.0000      154.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.0212      .4069      2.5094      .0131      .2173      1.8251
estetica      .0226      .0626      .3602      .7192      -.1012      .1463
sosteni      .5408      .0512      10.5656      .0000      .4397      .6420

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .0226      .0626      .3602      .7192      -.1012      .1463

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
sosteni      -.5006      .0517      -.6066      -.4046

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----
```

Process Model 1

H4

```

Model : 1
  Y : sosteni
  X : estetica
  W : genbin

Sample
Size: 157

*****
OUTCOME VARIABLE:
sosteni

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .9193    .8451    .4424  278.3050    3.0000   153.0000  .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.6204    .3529    7.4255  .0000    1.9232    3.3176
estetica  -.0974    .0803   -1.2128  .2271   -1.2562    .0613
genbin    5.9511    .4047   14.7046  .0000    5.1515    6.7506
Int_1    -1.0882    .0919  -11.8476  .0000   -1.2697   -1.9067

Product terms key:
Int_1 :      estetica x      genbin

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .1421   140.3653    1.0000   153.0000  .0000

-----
Focal predict: estetica (X)
Mod var: genbin (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      genbin      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
    .0000      -.0974    .0803   -1.2128  .2271   -1.2562    .0613
    1.0000     -1.1856    .0445  -26.6338  .0000   -1.2736   -1.0977

```

Stimoli visivi



Bibliografia

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and Sustainable Development: Is There a Match? *Journal of Business Research*, 66, 1896-1903.

Adıgüzel, Donato (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.033.

Aharon, Itzhak & Etcoff, Nancy & Chabris, Christopher & O'Connor, Ethan & Breiter, Hans. (2001). Beautiful Faces Have Variable Reward Value: fMRI and Behavioral Evidence, *Neuron*. 32. 537-51. 10.1016/S0896-6273(01)00491-3.

Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Akarsu, Tugra & Shaikh, Shayan & Maity, Moutusy. (2024). Luxury value perceptions and consumer outcomes: A meta-analysis. *Psychology & Marketing*. 42. 193-213. 10.1002/mar.22120.

Amadea Ruxandra Agapie, Gabriela Sîrbu. (2020). Young Consumers Demand Sustainable and Social Responsible Luxury, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 2020, vol. 1, issue 1, 71-81

Amatulli, Cesare & Costabile, Michele & Deangelis, Matteo & Guido, Gianluigi. (2017). Luxury, Sustainability, and “Made In”, in Idd., *Sustainable Luxury Brands. Evidence from Research and Implications for Managers*, London: Palgrave. 10.1057/978-1-137-60159-9_3.

Amatulli, Cesare & Deangelis, Matteo & Costabile, Michele & Guido, Gianluigi. (2017). *Sustainable Luxury Brands*, London: Palgrave. 10.1057/978-1-137-60159-9.

Amatulli, Cesare & Deangelis, Matteo & Korschun, Daniel & Romani, Simona. (2018). Consumers' Perceptions of Luxury Brands' CSR Initiatives: An Investigation of the Role of Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Cleaner Production*. 194. 10.1016/j.jclepro.2018.05.111.

Apéria, Tony & Persson, Christian. (2018). THE SUSTAINABLE BRAND EQUITY MODEL. A RETAIL STUDY MEASURING SUSTAINABLE BRAND EQUITY. *Global Fashion Management Conference*. 2018. 1239-1243. 10.15444/GMC2018.10.05.02.

Arnould, Eric & Thompson, Craig. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31. 868-882. 10.1086/426626.

Athwal, Navdeep & Wells, Victoria & Carrigan, Marylyn & Henninger, Claudia E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. 10.1111/ijmr.12195.

Bain and company. 2024. Global luxury spending to land near €1.5 trillion in 2024, remaining relatively flat as consumers prioritize experiences over products amid uncertainty. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-luxury-spending-to-land-near-1.5-trillion-in-2024-remaining-relatively-flat-as-consumers-prioritize-experiences-over-products-amid-uncertainty/>.

BCG. 2024. True-Luxury Global Consumer Insights.

Beckham, Daisy and Voyer, Benjamin G. (2014) *Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption*. *Advances in Consumer Research*, 42. pp. 245-250. ISSN 0098-9258

- Bendell, J. and A. Kleanthous (2007) *Deeper Luxury: Quality and Style When the World Matters* (World Wide Fund For Nature, UK).
- Beverland, Michael. (2005). *Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*. 42. 1003-1029. 10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x.
- Bloch, Peter & Brunel, Frederic & Arnold, Todd. (2003). *Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics*. *Journal of Consumer Research*. 29. 551-65. 10.1086/346250.
- Bloch, Peter. (1995). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*. *Journal of Marketing*. 59. 16-29. 10.2307/1252116.
- Bocken, Nancy & Pauw, Ingrid & Bakker, C.A. & van der Grinten, Bram. (2016). *Product design and business model strategies for a circular economy*. *J. Ind. Prod. Eng.*. 1015.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Brun, Alessandro & Castelli, Cecilia. (2013). *The nature of luxury: A consumer perspective*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41. 10.1108/IJRDM-01-2013-0006.
- Brun, Isabelle & Rajaobelina, Lova & Ricard, Line & Berthiaume, Bilitis. (2017). *Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination*. *The Service Industries Journal*. 37. 1-24. 10.1080/02642069.2017.1322959.
- Brunner, R., Emery, S., & Hall, R. (2009). *How Being a Design-Driven Company Will Get You From Good to Great*. Pearson Education.

Butcher, Phau, Teah (2016). “Brand prominence in luxury consumption: Will emotional value adjudicate our longing for status?” *Journal of Brand Management*.

Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*. 18. 560-578. 10.1108/07363760110410263.

Chandon, Jean-Louis & Laurent, Gilles & Valette-Florence, Pierre. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*. 69. 10.1016/j.jbusres.2015.08.001.

Choi, Tsan-Ming & Wallace, Stein & Wang, Yulan. (2018). Big Data Analytics in Operations Management. *Production and Operations Management*. 27. 1868-1883. 10.1111/poms.12838.

Creusen, Mariëlle & Schoormans, Jan. (2004). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*. *Journal of Product Innovation Management*. 22. 63 - 81. 10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x.

Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1996). The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value. *Marketing Letters*, 7(2), 173–185. <http://www.jstor.org/stable/40216403>.

Cristini, Hélène & Kauppinen-Räisänen, Hannele & Barthod-Prothade, Mireille & Woodside, Arch. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*. 70. 101-107. 10.1016/j.jbusres.2016.07.001.

Davies, Iain & Lee, Zoe & Ahonkhai, Ine. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury?. *Journal of Business Ethics*. 106. 37-51. 10.1007/s10551-011-1071-y.

- Deangelis, Matteo & Adigüzel, Feray & Amatulli, Cesare. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*. 141. 10.1016/j.jclepro.2016.09.230.
- Deloitte. 2023. Global Powers of Luxury Goods 2023 Game changing steps in luxury.
- Dion, Delphine & Arnould, Eric. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing - J RETAIL*. 87. 10.1016/j.jretai.2011.09.001.
- Dodds, William & Monroe, Kent & Grewal, Dhruv. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28. 10.2307/3172866.
- Du, Shuili & Bhattacharya, CB & Sen, Sankar. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*. 24. 224-241. 10.1016/j.ijresmar.2007.01.001.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula."* *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76.
- Dubois, Bernard & Laurent, Gilles & Czellar, Sandor. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. 2001.
- Erdogmus, Irem & Eskiyeentürk, Gülsu & Karakaya, Melisa. (2021). Why Do Generation Y Consumers Adopt Online Luxury Technologies: A Values Approach. *Australasian Marketing Journal*. 29. 183933492199950. 10.1177/1839334921999500.
- Fronzetti Colladon, Andrea & Toschi, Laura & Ughetto, Elisa & Greco, Francesca. (2022). The language and social behavior of innovators. 10.48550/arXiv.2209.09511.
- Godey, Bruno & Pederzoli, Daniele & Aiello, Gaetano & Donvito, Raffaele & Chan, Priscilla & Oh, Hyunjoo & Singh, Rahul & Skorobogatykh, Irina & Tsuchiya, Junji & Weitz, Bart. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to

purchase luxury products. *Journal of Business Research - J BUS RES.* 65.
10.1016/j.jbusres.2011.10.012.

Green, Todd & Peloza, John. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. *Journal of Consumer Behaviour.* 13.
10.1002/cb.1466.

Greenberg, Ehrensperger, Mecklenbeck, Hoyer, Zhang, Krohmer (2019). “The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers’ preferences for loud versus quiet luxury?” *Journal of Brand Management.*

Hagtvedt, Henrik & Patrick, Vanessa. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO.* 45. 379-389. 10.1509/jmkr.45.3.379.

Han, Jee & Nunes, Joseph & Drèze, Xavier & Marshall,. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing - J MARKETING.* 74. 1547-7185. 10.1509/jmkg.74.4.15.

Hennigs, Nadine & Wiedmann, Klaus-Peter & Behrens, Stefan & Klarmann, Christiane. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management.* 20.
10.1057/bm.2013.11.

Hermès Climate Transition Plan. (2025). https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2025-03/1743171662/hermes-climate-transition-plan-march-2025.pdf?VersionId=tQ4hz.WMmkz80rGUCS4xZhzw.gUHvjbQ.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Huettl, Verena & Gierl, Heribert. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*. 23. 10.1007/s11002-012-9196-z.

Janssen, M., van der Voort, H., & Wahyudi, A. (2017). Factors Influencing Big Data Decision-Making Quality. *Journal of Business Research*, 70, 338-345.

Janssen, Vanhamme, Leblanc (2016). "Should luxury brands say it loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury". *Journal of Business Research*.

Joy, Annamma & Wang, Jeff Jianfeng & Chan, Tsang-Sing & Sherry, John & Cui, Geng. (2014). M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of Retailing*. 90. 10.1016/j.jretai.2014.01.002.

Kapferer, J.N. (2015) *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page Ltd., London, 52-54.

Kapferer, Jean-Noël & Bastien, Vincent. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.

Kapferer, Jean-Noël & Bastien, Vincent. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*. 16. 311-322. 10.1057/bm.2008.51.

Kapferer, Jean-Noël & Michaut, Anne. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*. 27. 10.1057/s41262-019-00165-7.

Kapferer, Jean-Noël. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*. 6. 10.1057/bm.1998.43.

Kapferer, Jean-Noël. (2004). *The New Strategic Brand Management*.

Kapferer, Jean-Noël. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*. 40-45.

Kim, Angella & Ko, Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research - J BUS RES*. 65. 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

Kim, Changsu & Galliers, Robert & Shin, Namchul & Ryoo, Joochan & Kim, Jongheon. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11. 374–387. 10.1016/j.elerap.2012.04.002.

Ko, Eunju & Costello, John & Taylor, Charles. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*. 99. 10.1016/j.jbusres.2017.08.023.

Ko, Eunju & Megehee, Carol. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research - J BUS RES*. 65. 10.1016/j.jbusres.2011.10.004.

Kpmg. (2023). The market of luxury goods. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/gr/pdf/2024/02/gr-kpmg-future-of-consumer-goods-the-market-of-luxury-goods.pdf>.

Lindgaard, Gitte & Whitfield, T.. (2004). Integrating aesthetics within an evolutionary and psychological framework. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*. 5. 73-90. 10.1080/1463922031000086726.

Lochard, & Murat. (2011). *Luxe et Développement Durable*.

Luchs, Michael & Kumar, Minu. (2017). “Yes, but this Other One Looks Better/Works Better”: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other

Valued Attributes?. *Journal of Business Ethics*. 140. 567-584. 10.1007/s10551-015-2695-0.

Luchs, Michael & Naylor, Rebecca & Irwin, Julie. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*. 74. 10.1509/jmkg.74.5.18.

Ludovica Cesareo & Claudia Townsend & Eugene Pavlov, 2023. "Hideous but worth it: Distinctive ugliness as a signal of luxury," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, vol. 51(3), pages 636-657, May.

Marchand, Anne & Walker, Stuart & De Coninck, Pierre. (2006). The role of beauty for sustainability: a discussion on responsible consumption, aesthetics attitudes and product design, *RAVAGE OF THE PLANET 2006*. 371-380. 10.2495/RAV060371.

Mc Keever, Maria & O'Rourke, Vicky & Diffley, Sarah. (2021). Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity.

Mehn, Audrey & Schuck, Katharina & Perret, Jens & Lehmann, Kerstin. (2022). *Second-Hand Luxury Fashion*.

Mundel, Juan & Huddleston, Patricia & Vodermeier, Michael. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35. 68-75. 10.1016/j.jretconser.2016.12.004.

Naderi, Iman & Van Steenburg, Eric. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*. 19. 10.1108/YC-08-2017-00722.

Nelissen, Rob & Meijers, Marijn. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*. 32. 343-355. 10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002.

Norman, Donald. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*.

O'Cass, Aron & McEwen, Hmily. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 4. 25-39. 10.1002/cb.155.

Page, C. and P.M. Herr (2002), "An Investigation of the Processes by which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affective and Quality Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 133-147.

Patrick, Vanessa & Hagtvedt, H.. (2011). Advertising with Art: Creative Visuals. 10.1016/B978-0-12-375038-9.00003-0.

Peloza, John & Loock, Moritz & Cerruti, James & Muyot, Michael. (2012). Sustainability: How Stakeholder Perceptions Differ From Corporate Reality. *California Management Review*. 55. 74-97. 10.1525/cm.2012.55.1.74.

Pencarelli, Tonino & Ali Taha, Viktória & Skerhakova, Veronika & Valentiny, Tomáš & Fedorko, Richard. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability*. 12. 245. 10.3390/su12010245.

Pitt, Leyland & Berthon, Pierre & Parent, Michael & Berthon, Jean-Paul. (2009). Aesthetics & Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California management review*. 52. 45-66. 10.1525/cm.2009.52.1.45.

Plassmann, Hilke & Venkatraman, Vinod & Huettel, Scott & Yoon, Carolyn. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*. 52. 150109125622007. 10.1509/jmr.14.0048.

Postrel, V. (2004). *The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. 1st Perennial ed. Perennial.

Priporas, Constantinos-Vasilios & Stylos, Nikolaos & Fotiadis, Anestis. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*. 77. 374e381. 10.1016/j.chb.2017.01.058.

Ramachandran, Vilayanur & Hirstein, William. (1999). The Science of Art: A Neurological Theory of Aesthetic Experience. *Journal of Consciousness Studies*. 6. 15-51.

Reimann, Martin & Zaichkowsky, Judith & Neuhaus, Carolin & Bender, Thomas & Weber, Bernd. (2011). Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation. *CSN: Design (Topic)*. 20. 10.1016/j.jcps.2010.06.009.

Romaniuk, Jenni & Huang, Ava. (2019). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*. 62. 147078531989110. 10.1177/1470785319891109.

Schmitt, Bernd. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*. 22. 7–17. 10.1016/j.jcps.2011.09.005.

Schmitt, B. and A. Simonson (1997), “Market Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image,” The Free Press, New York.

Talukdar, Yu (2019). “Do materialists care about sustainable luxury?” *Marketing Intelligence & Planning*.

Tata Consultancy Services. How luxury brands have adapted to win Gen Z. (2023).

Teona, Gogichaishvili & Ko, Eunju & Kim, Sang. (2019). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*. 39. 1-30. 10.1080/02650487.2019.1644144.

The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation - Scientific Figure on ResearchGate. (2025).

Townsend, Claudia & Sood, Sanjay. (2012). Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products. *Journal of Consumer Research*. 39. 10.1086/663775.

Tracy, Jessica & Robins, Richard. (2004). Putting the Self into Self-conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry - PSYCHOL INQ.* 15. 103-125. 10.1207/s15327965pli1502_01.

Turunen, Linda & Leipämaa-Leskinen, Hanna. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management.* 24. 57-65. 10.1108/JPBM-05-2014-0603.

Tynan, Caroline & Mckechnie, Sally & Chhuon, Celine. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research.* 63. 1156-1163. 10.1016/j.jbusres.2009.10.012.

Vanhamme, Joëlle & Lindgreen, Adam & Sarial-Abi, Gülen. (2021). Luxury Ethical Consumers: Who Are They?. *Journal of Business Ethics.* 183. 10.1007/s10551-021-04981-3.

Veblen, T. *The theory of the leisure class.* (1899).

Venkatesh, Viswanath & Thong, James & Xu, Xin. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly.* 36. 157-178. 10.2307/41410412.

Vickers, Jonathan & Renand, Franck. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review.* 3. 459-478. 10.1362/146934703771910071.

Vigneron, Franck & Johnson, Lester. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review.* 2. 1-15.

Walker, Stuart. (2006). *Sustainable by Design : Explorations in Theory and Practice / S. Walker.*

Widlöcher, Daniel. (2010). Distinguishing Psychoanalysis from Psychotherapy. *The International journal of psycho-analysis*. 91. 45-50; discussion 51. 10.1111/j.1745-8315.2009.00233.x.

Wiedmann, Klaus-Peter & Hennigs, Nadine & Siebels, Astrid. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing - PSYCHOL MARKET*. 26. 625-651. 10.1002/mar.20292.

Williams, Annie & Hodges, Nancy. (2020). Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. 10.31274/itaa.11930.

Williams, Annie & Hodges, Nancy. (2020). Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. 10.31274/itaa.11930.

Wilson, Anne & Bellezza, Silvia. (2021). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*. 48. 10.1093/jcr/ucab038.

Workman, Jane & Caldwell, Lark. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 31. 589 - 596. 10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x.

Xuan Liu & Tae-Hoo Kim & Min-Jae Lee, 2025. "The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement," *Sustainability*, MDPI, vol. 17(9), pages 1-25, May

Yeung, Catherine & Wyer, Jr. (2004). Affect, Appraisal, and Consumer Judgment. *Journal of Consumer Research*. 31. 412-424. 10.1086/422119.

Sitografia

[http://dx.doi.org/10.1086/208906.](http://dx.doi.org/10.1086/208906)

<https://business.rakuten.com/how-luxury-brands-have-adapted-to-win-gen-z/>

[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011.](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011)

[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.007.](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.007)

[https://web-assets.bcg.com/d9/1b/b9b45ddc4101a87f588f2d6bc0e7/true-luxury-global-consumer-insight-2024-the-study.pdf.](https://web-assets.bcg.com/d9/1b/b9b45ddc4101a87f588f2d6bc0e7/true-luxury-global-consumer-insight-2024-the-study.pdf)

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consumer-business/2024/global-powers-of-luxury-goods-2023.pdf.](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consumer-business/2024/global-powers-of-luxury-goods-2023.pdf)