



Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

Indice

Il packaging sostenibile nella moda: contesto, evoluzione e rilevanza nel lusso	1
<i>1.1 Le tre declinazioni della moda e il ruolo del packaging sostenibile</i>	<i>1</i>
<i>1.1.1 Fast fashion e slow fashion: una dicotomia sostenibile</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 La risposta della slow fashion: qualità e responsabilità</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3 Luxury fashion: packaging diventa esperienza di acquisto.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2 L'impatto della sostenibilità sulla percezione di qualità e valore</i>	<i>3</i>
<i>1.3 Unboxing e customer experience nel lusso</i>	<i>5</i>
<i>1.4 Best practices in luxury: come i grandi marchi stanno ridefinendo la sostenibilità del packaging</i>	<i>6</i>
<i>1.5 Dall'analisi del contesto alla definizione della domanda di ricerca</i>	<i>7</i>
Eleganza e sostenibilità: il futuro del packaging di lusso	9
<i>2.1 Driver al consumo di lusso.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2 Driver al consumo sostenibile</i>	<i>11</i>
<i>2.3 Il packaging nel comportamento d'acquisto</i>	<i>12</i>
<i>2.3.1 Lusso e sostenibilità.....</i>	<i>13</i>
<i>2.4 Fondamento teorico e sviluppo delle ipotesi</i>	<i>14</i>
<i>2.4.1 L'impatto del packaging sostenibile sulla brand attitude</i>	<i>15</i>
<i>2.4.2 Il ruolo della percezione di innovazione come moderatore nel lusso sostenibile</i>	<i>16</i>
Metodologia e procedure	19
<i>3.1 Struttura sperimentale</i>	<i>19</i>
<i>3.2 Raccolta dati e procedura</i>	<i>22</i>
<i>3.3 Analisi dei dati e risultati</i>	<i>23</i>
<i>3.4 Implicazioni teoriche</i>	<i>27</i>
<i>3.5 Implicazioni manageriali</i>	<i>28</i>
<i>3.6 Limiti ed implicazioni per le ricerche future</i>	<i>28</i>
Conclusione	31

Capitolo I

Il packaging sostenibile nella moda: contesto, evoluzione e rilevanza nel lusso

Sommario: - 1.1. Le tre declinazioni della moda e il ruolo del packaging sostenibile – 1.1.1 Fast fashion e slow fashion: una dicotomia sostenibile - 1.1.2 La risposta alla slow fashion: qualità e responsabilità 1.1.3 Luxury fashion: packaging diventa esperienza di acquisto - 1.2 L’impatto della sostenibilità sulla percezione di qualità e valore – 1.3 Unboxing e customer experience nel lusso – 1.4 Best practice in luxury: come i grandi marchi stanno ridefinendo la sostenibilità del packaging. - 1.5 Dall’analisi del contesto alla definizione della domanda di ricerca

1.1 Le tre declinazioni della moda e il ruolo del packaging sostenibile

In un mondo in cui la “Green economy” e la sostenibilità stanno assumendo sempre maggior rilievo, anche l’industria della moda inizia ad adeguarsi, rendendosi proattiva ad uno sviluppo sostenibile. Negli ultimi anni il mondo della moda ha visto avanzare tre principali modelli di consumo:

- Fast fashion.
- Luxury Fashion.
- Slow fashion.

La slow fashion è il modello più sostenibile, in quanto promuove un approccio responsabile verso la moda. Segue la luxury fashion, caratterizzata dall’elevata qualità dei prodotti e maggiore attenzione alla durata dei capi. Entrambi questi modelli si contrappongono al fast fashion, che si distingue per la sua scarsa sostenibilità, con il conseguente elevato impatto ambientale

1.1.1 Fast fashion e slow fashion: una dicotomia sostenibile

Il settore della moda, negli ultimi decenni, ha assistito ad una imponente dicotomia tra fast fashion e slow fashion. Questi due modelli si differenziano non solo per i ritmi e volumi di produzione ma anche e soprattutto per l’impatto ambientale che generano.

La fast fashion, infatti, ha rivoluzionato il modo in cui la moda viene consumata; propone prodotti sempre nuovi a prezzi contenuti, spingendo i consumatori a comprare sempre di più; nascondendo che dietro la produzione ci sono condizioni di lavoro precarie, sfruttamento di manodopera, impatto ambientale devastante e produzione di rifiuti tessili, dovute ai cicli di produzione veloci, con capi di bassa qualità, che, quindi, si trasformano velocemente in rifiuti (Melluso, 2024).

In questo contesto, il packaging non rappresenta nient'altro che uno strumento per il trasporto merci, senza implementazioni di attività sostenibili, in quanto la priorità è ridurre i costi e accelerare i tempi di produzione.

1.1.2 La risposta della slow fashion: qualità e responsabilità

In risposta al fast fashion nasce lo slow fashion, che si basa su un ritmo più lento di produzione e consumo, enfatizzando la qualità, sostenibilità e responsabilità sociale. Il principale vantaggio della slow fashion è l'attenzione alla sostenibilità ambientale. Un emblematico esempio è rappresentato da Patagonia, che adotta una filiera corta per minimizzare lo spostamento dei prodotti, ridurre l'impatto ambientale, ridurre la quantità di packaging in modo da far arrivare al consumatore esclusivamente quello primario, senza la necessità di packaging aggiuntivi (Potts, 2024). Nel caso, invece, di attività più strutturate, tra produttore e consumatore si frappona una filiera molto più lunga, in cui i prodotti fanno un percorso più articolato prima di arrivare nelle mani del consumatore, rendendo necessario l'utilizzo di packaging intermedi. Nel contesto dello slow fashion il packaging è studiato per essere essenziale e sostenibile. Può trattarsi di semplici fili di spago intorno al prodotto o di confezioni più complesse per prodotti più articolati, ma comunque riutilizzabili. Un caso interessante è quello di "Filobio" (Filobio, 2018), un'azienda italiana che enfatizza l'importanza di un packaging sostenibile, utilizzando per i suoi prodotti un sacchetto in carta di pura cellulosa dotato di una finestra trasparente in PLA¹. Questo packaging è riutilizzabile per la raccolta dell'umido e può contenere più di un capo, in modo da ridurre gli sprechi.

¹ L'acido polilattico è una bioplastica ottenuta da risorse rinnovabili

1.1.3 Luxury fashion: packaging diventa esperienza di acquisto

Il luxury fashion, invece, rappresenta una giusta via di mezzo tra fast fashion e slow fashion in termini di sostenibilità. Il luxury fashion si differenzia dal fast fashion poiché quest'ultimo consente una rapida rotazione dell'assortimento, offre una varietà di prodotti accessibili a prezzi contenuti. Al contrario i brand di lusso evocano rarità, tradizione e si caratterizzano per prezzi e quantità elevate (Yoo, 2023). Altra differenza caratterizzante tra i due modelli è il ruolo del packaging, infatti, nel luxury fashion svolge non solo le funzioni primarie di trasporto e protezione, ma partecipa attivamente all'esperienza dei consumatori; infatti, in questo contesto la fase di confezionamento è una parte di massima importanza per il momento di unboxing del consumatore. Un esempio lampante è "Burberry" (Burberry® Ufficiale, 2024), che ha introdotto una nuova confezione, formata con carta "rovere", composta al 40% da tazze da caffè riciclate e da polpa di cellulosa vergine, rendendola così completamente riciclabile.

Risulta, quindi, evidente come la moda si stia interessando, seppure in ritardo rispetto ad altri settori, al packaging, precedentemente visto come mero strumento di trasporto dei prodotti. I recenti studi hanno dimostrato come la possibilità di riutilizzo di esso è fondamentale soprattutto con l'avanzare delle piattaforme di e-commerce. Un esempio rappresentativo dell'utilità del packaging riciclabile è l'utilizzo sempre maggiore di piattaforme come Vinted, dove gli utenti cercano di recuperare imballaggi riciclati per spedire i prodotti venduti.

1.2 L'impatto della sostenibilità sulla percezione di qualità e valore

Il periodo post-pandemico vede un'enfasi sulla sostenibilità, che ha però subito una battuta di arresto nel periodo di emergenza COVID-19, in quanto nella fase iniziale della pandemia, l'eliminazione della plastica ha subito un rallentamento a causa dell'attenzione verso l'igiene (McKinsey & Company, 2023). Superata l'emergenza sanitaria l'attenzione delle aziende e dei consumatori si è nuovamente rivolta verso soluzioni sostenibili, registrando una crescita verso imballaggi riciclabili, spinta anche da nuove direttive ambientali.

Alcuni report scientifici dimostrano come gli acquirenti continuano a cercare acquisti eco-compatibili per ridurre la loro impronta di carbonio; per far questo ci si sta

concentrando sempre di più sugli imballaggi sostenibili, i quali possono comportare una riduzione dell'impronta di carbonio, migliorare la percezione del brand, risparmiare sui costi (NielsenIQ, 2023b). Il *CPG Sustainability Report 2023* di NIQ, ha rilevato che il 92% degli acquirenti ritiene che la sostenibilità, oggi, è un aspetto molto importante quando si sceglie un marchio (NielsenIQ, 2023a).

Il *voice of the consumer 2024* di PwC dichiara che *“I consumatori sono disposti a pagare un premio di sostenibilità del 9,7%, nonostante il peso del costo della vita e delle preoccupazioni inflazionistiche, poiché 9 consumatori su 10 (85%) riferiscono in prima persona gli effetti dirompenti del cambiamento climatico nella loro vita quotidiana”* (PwC, 2024), deducendo, quindi, che in media, la maggior parte dei consumatori attribuisce maggior valore anche qualitativo ai prodotti con un packaging ecologico.

Nello specifico per i beni di lusso i consumatori stanno ottenendo sempre maggiore consapevolezza dell'importanza della sostenibilità con riferimento al packaging. I motivi più evidenti per cui si sta centralizzando ed evidenziando tale importanza sono: il massiccio utilizzo dei social media, attraverso cui gli individui risultano essere sempre più informati sull'esperienza del lusso e il boom dell'e-commerce, motivo per cui i marchi di lusso hanno dovuto adattarsi, concentrandosi sul packaging come mezzo per ricreare l'esperienza di vendita in store direttamente a casa, tramite “l'unboxing”.

Lo studio Criteo “Shopper” condotto tra 500 consumatori, ha evidenziato come l'81% degli intervistati è influenzato da messaggi ambientali e si allontanerebbe dal marchio se il packaging non risultasse sostenibile, soprattutto per gli under 35 (IPL Packaging, 2020). Gli imballaggi con cui sono confezionati i prodotti fanno parte della “customer experience” di un cliente; basti pensare alla bottiglia Chanel n.5, il cui packaging è parte integrante del prodotto, rendendolo unico e riconoscibile.

Secondo Hunter “in una società che produce packaging di lusso sostenibile – il 42% dei consumatori di ogni età è attratto da marchi che utilizzano materiali riciclabili e sostenibili, mentre il 45% dei consumatori di prodotti di bellezza ricerca, ancor prima dell'acquisto, i marchi che sposano la riciclabilità”. Ciò significa che *“sostenere imballaggi ecocompatibili non solo genera benefici ambientali, ma può anche creare vantaggi commerciali”* (Lombard Odier, 2024).

1.3 Unboxing e customer experience nel lusso

L'unboxing, ovvero *“l'azione di togliere per la prima volta dalla scatola e/o imballaggio un oggetto, di solito comprato su internet”* (Accademia della Crusca, 2021), è ormai divenuto un momento cruciale nella *“customer experience”* del cliente. Con la crescita del mondo dell'e-commerce, infatti, il packaging è divenuto il primo contatto fisico tra cliente e brand, che permette di soddisfare la curiosità e aumentare il legame emotivo con il marchio stesso. In questo contesto, per gli e-commerce il packaging diviene l'estensione del marchio e garantire un unboxing eccezionale consente la differenziazione del marchio (Mason, 2025a). Come dichiara il direttore di marketing Laurel Granville: *“Sappiamo che il packaging gioca un ruolo importante nell'esperienza di acquisto online dei consumatori. È il primo punto di contatto tangibile per i consumatori ed è chiaramente un fattore decisionale per molti consumatori quando scelgono un marchio”* (Printweek 2023). In un mondo in cui sono sempre più utilizzati i social media, i video unboxing rappresentano uno strumento di marketing utile ed indispensabile. Un packaging ben progettato con design coerente, colori, tipografia e materiali non casuali può rendere l'apertura del pacco un evento unico e memorabile. La sostenibilità del packaging risulta essere tra gli elementi più importanti, poiché mostra un impegno da parte dell'azienda verso pratiche etiche e responsabili, migliorando l'immagine dell'azienda, anche se potrebbe sacrificarne l'estetica (Linea Grafica, 2024). Un approccio sempre più ricercato del packaging sostenibile è usuale nel luxury, infatti, secondo alcune ricerche il 21% dei consumatori luxury non comprerebbe un prodotto eccessivamente imballato; allo stesso modo il 24% dei consumatori non comprerebbe prodotti di un brand senza una reputazione affidabile in tema di sostenibilità (Vetropiù, 2019).

Il lusso è da sempre associato a confezioni sontuose, ma ormai, con il mutare delle esigenze e l'attenzione dei consumatori, ci si sta adeguando a qualcosa che va verso la sostenibilità, esplorando così una visione più responsabile. Non a caso, sono state sviluppate innovazioni che si collocano tra bellezza, utilità e lusso. Il consumatore acquista un prodotto di lusso per l'intera esperienza, di cui il packaging ne è prima (*Il Design Del Packaging Di Lusso è Un Concetto Che Muta*, 2023)

I brand di lusso stanno innovando in questo ambito in differenti modi:

- Utilizzando design intelligenti: packaging costruiti con materiali riciclati senza minare l'eleganza percepita.
- Personalizzazione: packaging su misura che riflettono l'identità del brand.
- Trasparenza: comunicazione delle scelte sostenibili fatte nel packaging attraverso l'utilizzo di etichette informative ed esplicative (PackFancy, 2024)

Indagini sperimentali si sono focalizzate su come alcuni elementi del design del packaging influenzino la percezione di qualità e l'emozione del cliente durante l'unboxing; quantificando quanto appena detto, è stato studiato come, ad esempio, un design pulito con abbondante spazio bianco sulla confezione aumenta la percezione del lusso; mentre l'uso di un carattere tipografico elegante accresce la percezione di qualità del prodotto (Iseki, Mase, & Kitagami, 2025). Tutto ciò a dimostrazione del fatto che, un design ben progettato comporta un unboxing desiderabile che permette di elevare l'esperienza del cliente colmando il divario sensoriale tra acquisto digitale e fisico. Il packaging premium migliora l'esperienza di unboxing aumenta la qualità ed il valore percepito dal consumatore. La vera combinazione perfetta tra strumenti, materiali, rivestimento, finiture si uniscono per creare un unboxing immersivo (Cognitive Market Research, 2022).

Alcuni sondaggi tenuti durante il covid (Macfarlane Packaging, 2021) hanno mostrato come uno su due consumatori non è stato soddisfatto dell'esperienza di unboxing, uno su tre afferma che un unboxing non all'altezza delle aspettative e poco curato ha tolto la voglia di riacquistare quel brand (Mason, 2025b).

1.4 Best practices in luxury: come i grandi marchi stanno ridefinendo la sostenibilità del packaging

Molti marchi di lusso hanno adottato strategie di packaging sostenibili per rispondere alle esigenze dei consumatori, i quali diventano sempre più attenti alla sostenibilità e all'ambiente.

Gucci è stato uno dei primi marchi di lusso a integrare la sostenibilità nel packaging. Già nel 2020 ha lanciato un redesign del packaging per un lungo processo di rivalutazione e attenzione ad ogni particolare per orientarsi verso un'ottica sostenibile. È stato realizzato,

innanzitutto, un packaging con carta riciclata certificata FSC², ma la più grande innovazione in tale ambito è l'introduzione della “dust bag” in cotone interamente biologico e la costruzione dei nastri in cotone organico (Gucci Equilibrium, n.d.), in modo da riuscire ad enfatizzare la responsabilità verso la sostenibilità ma allo stesso tempo mantenere i valori e l'immagine attraverso il colore verde, iconico del brand. Inoltre, per l'e-commerce e l'ottimizzazione dell'unboxing, la Maison ha introdotto un innovativo “outer box” reversibile che il cliente può utilizzare in caso di reso.

Allo stesso modo anche i brand del gruppo LVMH hanno adottato strategie rivolte alla sostenibilità; in particolare Louis Vuitton ha rinnovato il proprio packaging, realizzando scatole rigide e “dust bag” in carta e cotone 100% riciclabili; cercando di ridurre al massimo pesi e volumi, LV ha sempre mantenuto la robustezza del packaging che spinge i clienti a riutilizzarli come elementi di arredo o custodie (LVMH, n.d.).

Altra best practice è stata quella di Hermes, che ha scelto di focalizzarsi sull'innovazione dei materiali utilizzati per il packaging introducendo l'utilizzo di pelle riciclata e carta realizzata dalle fibre vegetali; quindi, le iconiche scatole arancioni sono state riprogettate con materiale riciclato senza alterare il colore arancione, iconico del brand. Un'iniziativa fondamentale è stata l'utilizzo di tessuti in seta riciclati per le “dust bag” (Hermès Italia, n.d.). Ciò a dimostrazione del fatto che lusso e sostenibilità possono coesistere

1.5 Dall'analisi del contesto alla definizione della domanda di ricerca

Dopo quanto analizzato, emerge con chiarezza che il packaging sostenibile sta progressivamente passando dall'essere un mero strumento funzionale ad una leva strategica per i brand. Viviamo in un contesto in cui la sostenibilità sta acquisendo sempre maggior importanza, il packaging si configura non solo come strumento di protezione del prodotto ma come strumento comunicativo dell'impegno dell'azienda. La sostenibilità del packaging diviene parte integrante della customer experience, influenzando la brand attitude del consumatore verso il brand. Nonostante l'interesse crescente da parte delle aziende per la sostenibilità nel lusso, esiste un importante gap teorico in quanto i contributi esistenti si concentrano principalmente sulla sostenibilità dei materiali con cui sono composti i prodotti, dando poca importanza al packaging, che risulta essere, dalle

² Forest Stewardship Council

ricerche fatte, un elemento che influenza la percezione dei consumatori sul brand, comportando delle limitazioni dal punto di vista della formazione della brand attitude nel settore del luxury e il conseguente potenziale effetto moderatore di alcune variabili tra cui la percezione di innovativeness. Questo aspetto è particolarmente rilevante nel contesto del lusso, dove l'esclusività e l'innovazione sono elementi essenziali per la costruzione del valore del brand.

Il capitolo II approfondisce la letteratura accademica nell'ambito del consumo sostenibile del lusso e l'importanza del packaging nella decisione d'acquisto. Alla luce del gap individuato ho generato una domanda di ricerca: in che modo il packaging sostenibile influenza la brand attitude nei confronti dei brand di lusso, e in che misura la percezione di innovazione modera questa relazione?

Capitolo II

Eleganza e sostenibilità: il futuro del packaging di lusso

Sommario: - 2.1. Driver al consumo di lusso – 2.2 Driver al consumo sostenibile – 2.3. Il packaging nel comportamento d'acquisto – 2.3.1 Piccolo focus su sostenibilità e luxury che dovrebbe poi introdurre le ipotesi – 2.4 Sviluppo delle ipotesi – 2.4.1 L'impatto del packaging sostenibile sulla brand attitude - 2.4.2 Il ruolo della percezione di innovazione come moderatore nel lusso sostenibile.

2.1 Driver al consumo di lusso

Bisogna tener conto del fatto che il desiderio di lusso non è sempre ed esclusivamente riconducibile a benefici esterni come prestigio e ricchezza percepita. Wang (2022) evidenzia come l'attrattiva verso questi beni possa derivare anche da interessi intrinseci. Il desiderio di acquistare beni di lusso è radicato e prosegue nella storia: infatti già in passato, l'aristocrazia esaltava il lusso per ostentare la propria superiorità e marcare la distanza tra le classi sociali. Oggi, nonostante la situazione storica sia cambiata, i beni di lusso continuano a rappresentare lo status di un individuo, necessario per esprimere l'identità personale. Numerosi studi confermano che uno dei motivi per cui si acquistano prodotti di lusso è il bisogno di status definito come “rispetto, ammirazione e deferenza volontaria”. Questo bisogno di status guida le persone nella selezione di segnali di alto livello nel mercato, sia quando si parla di oggetti prettamente materiali (come auto di lusso); sia quando si parla di vere e proprie esperienze di lusso dei consumatori (come i viaggi di lusso) (Dubois et al., 2021). Di conseguenza, il consumo di lusso comporta spesso un compromesso tra costi e benefici, giustificato in qualche modo dalla soddisfazione simbolica ed emozionale che questi beni generano.

Una parte della letteratura individua driver biologici che giustificano il consumo del lusso. Ad esempio, Nave et al., (2018) dimostrano che la somministrazione di testosterone negli uomini, provoca un aumento di preferenza nei confronti dei marchi di lusso rispetto a marchi non di lusso di qualità simile; quindi, ciò è dimostrato solo se questi beni vengono associati ad un miglioramento dello status e non semplicemente alla qualità del

prodotto.

Parallelamente, sono stati identificati (Kim et al., 2018) driver socio-psicologici, legati alla percezione di mantenimento dello status; tanto più è elevato lo status di un individuo maggiore è l'importanza che viene data al mantenimento dello stesso.

Studi recenti (Jebarajakirthy & Das, 2021) si sono concentrati su un fattore altrettanto influente nell'acquisto di beni di lusso: il bisogno di unicità dei consumatori; dimostrando come il CNFU³ influenza positivamente la purchase intention del lusso. Inoltre, Jebarajakirthy & Das (2021) evidenziano come questo effetto sia mediato dalla comparazione sociale: stando ad indicare che i consumatori che desiderano distinguersi tendono a confrontarsi con gli altri, utilizzando il lusso come strumento per comunicare differenziazione.

Dalla continua analisi anche di studi empirici cross-culturali (da Cunha Brandão & Barbedo, 2023) emerge la differenza tra conspicuous ed inconspicuous luxury. Il primo rappresenta una dimostrazione del lusso in maniera sfarzosa, mentre il secondo privilegia la discrezione e il riconoscimento solo da pochi con competenze specifiche. Cunha Brandão & Barbedo, sottolineano come il desiderio di unicità sia strettamente antecedente ad un lusso inconspicuous, quindi, chi cerca unicità tende a preferire forme di lusso più sobrie, evitando loghi o simboli comuni.

Secondo la teoria dell'identità sociale, i consumatori usano il lusso anche per mostrare la propria appartenenza a determinati gruppi sociali. In questo senso, il lusso diventa un linguaggio simbolico attraverso cui gli individui definiscono e comunicano la propria identità (Xi et al., 2022).

Infine, anche i servizi di lusso sono stati oggetti di studio da parte della letteratura, in particolare nel settore alberghiero. Peng & Chen (2019) hanno mostrato come l'esperienza offerta da hotel di lusso generi sensazioni positive, legata ad un forte attaccamento emotivo dei clienti, influenzando positivamente l'intenzione di riacquisto.

Voon (2013) propone un modello di consumo esteso che integra lo stato psicologico individuale, in particolare emozioni come ansia, disagio e paura, all'interno della teoria del reddito permanente. Analizzando un campione durante la crisi finanziaria globale del

³ CNFU – Consumer need for uniqueness

2009, l'autore dimostra, attraverso un approccio basato su Structural Equation Modeling (SEM), che l'ansia indotta dalla crisi non influenza direttamente il consumo, ma agisce indirettamente, mediando la percezione futura del reddito, generando un comportamento di tipo precauzionale, come la riduzione dei consumi.

2.2 Driver al consumo sostenibile

La letteratura precedente conferma che il consumo sostenibile è determinato da differenti driver strettamente interconnessi tra di loro. Tra i principali fattori che influenzano il consumo sostenibile emergono i valori personali, infatti, chi attribuisce grande rilievo all'altruismo, alla tutela dell'ambiente e alla responsabilità sociale promuove principalmente comportamenti di acquisto sostenibile (Mathew & Spinelli, 2025). Accanto ai valori personali, anche la consapevolezza ambientale riveste un ruolo cruciale, poiché i consumatori informati riguardo ai problemi ambientali hanno una propensione all'acquisto di prodotti sostenibili. Infatti, l'impegno pro-ambientale e pro-sociale migliora l'impatto sul comportamento sostenibile del consumatore (Čapienė et al., 2022). Inoltre, le persone pro-ambientali, che si identificano come parte integrante dell'ambiente, attribuiscono grande importanza alla protezione ambientale, risultando così maggiormente influenzabili all'acquisto di prodotti sostenibili (Carfora et al., 2024). Dal punto di vista sociale, le norme sociali descrittive esercitano sui consumatori un'influenza decisiva: percepire che la propria cerchia di riferimento si aspetta comportamenti ecologicamente corretti e sostenibili genera una pressione normativa che incentiva lo sviluppo di pratiche di consumo sostenibile.

In rassegna ai casi studi per dimostrare la centralità dell'argomento bisogna soffermarsi su diversi ambiti, in particolare ho posto attenzione sul settore della moda di lusso e il settore alberghiero. Per quanto riguarda il settore della moda di lusso, la letteratura precedente ha dimostrato che il valore della sostenibilità influenza positivamente l'intenzione di acquisto verso il lusso sostenibile e i consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto del 10-20% se sostenibili (Yang et al., 2023). Inoltre, Bhandari et al., (2022) analizzano le barriere all'implementazione dell'approvvigionamento sostenibile nell'industria della moda di lusso. L'obiettivo che si pone la ricerca è quello di identificare, classificare e prioritizzare le barriere che ostacolano il passaggio verso pratiche sostenibili. In particolare, esse sono state categorizzate tramite un'analisi

fattoriale in: barriere di gestione, governo, supporto e infrastrutture, barriere del fornitore, barriere finanziarie, barriere materiali, barriere sugli imballaggi sostenibili e risorse umane, infine barriere legate alla percezione dei clienti.

Per analizzare il settore alberghiero, ho preso in rassegna lo studio di Dang-Van et al., (2023), che si concentra sul settore alberghiero; ponendosi l'obiettivo di dimostrare come i consumatori provino ammirazione nei confronti di hotel che si preoccupano per l'ambiente e per la società, supportando la teoria secondo cui le pratiche verdi comportano valore aggiunto e vantaggio competitivo. Inoltre, ci si sofferma su come l'impatto positivo delle pratiche "green" ha influito sui comportamenti dei consumatori, tramite passaparola positivo, soddisfazione, fiducia e "intention to revisit".

2.3 Il packaging nel comportamento d'acquisto

Il packaging svolge un ruolo cruciale per determinare la reazione dei consumatori dinanzi ad un prodotto; viene definito *"il venditore sullo scaffale"*. Il design del packaging garantisce ad un brand di distinguersi dagli altri e stimola l'acquisto impulsivo del prodotto (Srivastava et al., 2022). Oltre alla funzione protettiva, studi recenti (Steiner & Florack, 2023) mostrano come il packaging svolga un ruolo comunicativo, trasmettendo i valori del brand e influenzando la percezione del prodotto stesso. La prima impressione di un prodotto è quella derivante dalla confezione dello stesso, motivo per cui uno degli elementi più rilevanti nella valutazione iniziale è il colore del packaging.

La forma e la struttura del packaging rappresentano un ulteriore elemento chiave, in quanto agiscono sulle emozioni e percezioni dei consumatori: la sagoma di un prodotto può evocare attributi simbolici e sensoriali, contribuendo all'estetica percepita.

Studi recenti dimostrano che la forma del packaging è uno degli elementi più influenti nelle decisioni di acquisto (Ho-dac & Mulder-Nijkamp, 2025). Infatti, un'eccessiva standardizzazione del packaging può portare a far percepire il brand noioso; non a caso le aziende di lusso puntano spesso a forme e strutture iconiche; ma c'è bisogno di un equilibrio da rispettare tra design tipico e design innovativo.

Altro elemento fondamentale del packaging sono le etichette, intese sia come grafica testuale sia come certificazioni, che svolgono la funzione di informare il consumatore, evitando il problema dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore sulla

provenienza, originalità e in caso di prodotti alimentari, la composizione e la scadenza (Chen et al., 2024). Infatti, il possesso delle etichette permette di migliorare l'opinione dei consumatori sul valore del brand.

Il packaging veicola frequentemente messaggi diretti da parte dell'azienda, come nel caso di packaging sostenibili su cui è posta la scritta "100% riciclabile" per evidenziare e sottolineare i valori del brand e migliorare la brand attitude (Bai, n.d.).

Numerose ricerche recenti sottolineano l'importanza del packaging sostenibile, dimostrando come in molti settori, tra cui quello alimentare, abbia già influenzato positivamente la percezione della qualità dei prodotti, mantenendo alto l'interesse all'acquisto (Siuda & Grębosz-Krawczyk, 2025).

Indagini sperimentali (Iseki et al., 2025) si sono focalizzate su come alcuni elementi del design del packaging influenzano la percezione di qualità e l'emozione del cliente durante l'unboxing; quantificando quanto appena detto, è stato studiato come, ad esempio, un design pulito con abbondante spazio bianco sulla confezione aumenta la percezione del lusso; mentre l'uso di un carattere tipografico elegante accresce la percezione di qualità del prodotto.

2.3.1 Lusso e sostenibilità

I ricercatori hanno scoperto che il consumo dei marchi di lusso permette ai consumatori di trasmettere la propria identità, in modo da migliorare i propri valori (Ko et al., 2019). L'implementazione di iniziative sostenibili ha successo solo se le aziende inseriscono la sostenibilità tra gli obiettivi prioritari dell'azienda stessa. Studi accademici sostengono che: *"la sostenibilità deve diventare parte della missione principale dell'azienda"* (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

Indagini precedenti (Gazzola et al., 2020) mirano a comprendere, attraverso l'analisi di casi studio, come la sostenibilità stia influenzando le aziende. Con riferimento al settore del lusso, la sostenibilità ha un'importanza sempre maggiore, poiché viene considerata un elemento strategico di grande rilevanza, permettendo di avere un vantaggio competitivo ineguagliabile. In particolare, lo studio mostra le aree di intervento necessarie per assicurarsi percorsi di sostenibilità nei sistemi della moda, distinguendole in appropriazione delle materie prime, produzione, adozione di tecnologie e logistica. Uno

dei casi studio esaminati dalla letteratura riguarda Candiani Denim, leader nella produzione sostenibile di denim di alta qualità. Data la sua ubicazione presso il Parco Naturale Lombardo della Valle del Ticino, a Milano, l'azienda è obbligata a rispettare restrizioni locali relative all'uso e allo smaltimento delle acque, all'impiego di prodotti chimici e alle emissioni di gas serra. L'adeguamento a queste regole ha comportato ingenti investimenti in tecnologie sostenibili che hanno permesso all'azienda di ottenere un vantaggio competitivo ineguagliabile. I casi studio della letteratura precedente dimostrano come le aziende luxury possano adottare pratiche sostenibili non solo per rispondere alle pressioni normative, ma anche per innovare e rafforzare la propria posizione sul mercato globale.

Tra le numerose evidenze empiriche, la “Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis” (Amatulli et al., 2021), analizza, attraverso tre esperimenti, perché e quando i messaggi riguardanti i prodotti di lusso non sostenibili generano un passaparola negativo (NWOM); enfatizzando che i consumatori provano sensi di colpa in risposta a messaggi che evidenziano la natura non sostenibile dei prodotti di lusso; che porta a un NWOM nei confronti dell'azienda di lusso.

2.4 Fondamento teorico e sviluppo delle ipotesi

Alla luce dell'analisi teorica condotta nei paragrafi precedenti, emerge chiaramente come le dinamiche del consumo di lusso e la crescente importanza che acquisisce la sostenibilità si intreccino in modo sempre più rilevante all'interno delle strategie aziendali.

Considerando il ruolo cruciale attribuito al packaging nella costruzione del valore percepito del brand, e tenendo conto della crescente sensibilità ambientale dei consumatori, è possibile ipotizzare che l'utilizzo di packaging sostenibile possa generare effetti significativi sulla brand attitude. Inoltre, la percezione di innovazione associata a scelte di packaging responsabili potrebbe rappresentare un ulteriore elemento capace di moderare tale relazione, rafforzando l'immagine del brand e influenzando il comportamento d'acquisto.

Nonostante il crescente interesse verso la sostenibilità nel settore del lusso, pochi studi hanno analizzato l'importanza di un packaging specifico come leva che influenza la brand

attitude e resta ancora poco chiaro in che modo la brand innovativeness possa fungere da moderatore in tale relazione.

Sulla base di queste riflessioni teoriche e delle evidenze empiriche analizzate, si formulano le seguenti ipotesi di ricerca:

- H₁: L'utilizzo di un packaging sostenibile per i beni di lusso influenza positivamente l'atteggiamento del consumatore verso il brand.
- H₂ (Moderation Hypothesis): La brand innovativeness modera la relazione tra packaging sostenibile e brand attitude, rafforzando l'effetto positivo del primo sulla seconda nei casi in cui il brand è percepito come altamente innovativo.

Le ipotesi saranno approfondite nei paragrafi successivi.

2.4.1 L'impatto del packaging sostenibile sulla brand attitude

La preoccupazione ambientale dei consumatori ha una diretta influenza sull'intenzione di acquisto (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012) e lo sviluppo sostenibile ha un impatto positivo sul valore del lusso (Hemonnet-Goujot et al., 2022).

Negli ultimi anni, la crescente attenzione verso la sostenibilità ha portato i brand a ripensare alle proprie strategie di packaging. Diversi studi dimostrano che l'utilizzo di un packaging eco-friendly, migliora la percezione del brand, aumenta significativamente l'intenzione di acquisto e la disponibilità a pagare un premium price per prodotti luxury (Plotkina et al., 2025). In particolare, è stato osservato come un packaging sostenibile contribuisce a rafforzare la brand image, la quale funge da variabile mediatrice nel processo che porta ad un atteggiamento positivo verso il brand. I consumatori sono disposti a pagare di più per un prodotto con una forte immagine di un marchio verde se percepiscono uno sforzo di gestione dell'imballaggio relativamente elevato.

A supporto di questi risultati, un recente studio basato sul modello Stimolo-Organismo-Risposta (S-O-R) ha analizzato 63 contributi sul comportamento dei consumatori rispetto al packaging sostenibile. Gli stimoli identificati hanno riguardato, maggiormente, le caratteristiche fisiche del packaging con netta preferenza verso pratiche green ed è emersa l'importanza per il consumatore di conoscere i valori ecologici del brand e la percezione etica (Kıymalıoğlu et al., 2024).

Nel contesto specifico del lusso, ricerche recenti (Chang et al., 2022) si sono concentrate sulle generazioni Y e Z per comprendere come definiscono e considerano il lusso sostenibile. Alcuni segmenti, individuati come “*zero-wast warriors*” attribuiscono enorme importanza al packaging sostenibile, considerandolo come fattore decisivo nella scelta di acquisto. Essendo un attributo tangibile di sostenibilità, il packaging risulta un driver significativo di brand attitude positiva, contribuendo anche alla brand equity fondata sui valori di responsabilità.

Inoltre, studi empirici (Petkowicz et al., 2024) applicano la Theory of Planned Behavior (TPB) per analizzare i fattori determinanti che influenzano l'intenzione di acquisto di prodotti caratterizzati da packaging sostenibile. I risultati evidenziano atteggiamenti positivi verso l'acquisto di prodotti imballati in modo ecologico. Petkowicz identifica tre tipi di consumatori 1. orientati al costo e informazione, quindi attenti al prezzo ma interessati a conoscere l'impatto del packaging; 2. giovani eco-consapevoli, molto sensibili all'ambiente; 3. Soggetti influenzati da fattori sociali. In ognuno dei tre profili emerge, anche se in modo diverso, l'attenzione e preoccupazione per l'ambiente.

2.4.2 Il ruolo della percezione di innovazione come moderatore nel lusso sostenibile

Seguendo questo filo conduttore ho immaginato che la percezione di innovazione, in qualità di variabile moderatrice, possa influenzare il comportamento dei consumatori anche nel settore della moda di lusso.

Alcuni studi dimostrano che i materiali riciclati possono essere percepiti come trasgressivi e quindi, incoerenti, rispetto ai valori di esclusività e perfezione del lusso (Hemonnet-Goujot et al., 2022), per analogia, anche il packaging sostenibile nel settore del lusso potrebbe suscitare queste percezioni. Tuttavia, i consumatori luxury potrebbero accettare il packaging sostenibile solo se percepito come innovativo, in quanto, questa percezione consente al prodotto di essere considerato come speciale e può attenuare la resistenza alla sostenibilità (Kamleitner et al., 2019). Ciò probabilmente permetterà di considerare il brand come coerente con i valori del lusso, aumentando così la percezione di qualità del prodotto. Studi accademici dimostrano l'esistenza di effetti causali significativi della percezione di innovazione del marchio sull'intenzione di riacquisto e

sull'amore per lo stesso, di cui è conseguenza la fiducia e la soddisfazione del consumatore (Fazal-e-Hasan et al., 2025).

Diversi studi analizzano la relazione bidirezionale tra innovatività percepita del prodotto e innovatività percepita del brand. È un esperimento in cui viene mostrata l'innovazione di un prodotto di un certo brand e vengono misurate le percezioni di innovatività e le conseguenti valutazioni del brand. Lo studio sperimentale dimostra che un prodotto innovativo aggiorna positivamente anche la percezione di innovazione del brand e a sua volta, questo effetto positivo tra le due innovazioni procura un riversamento positivo in termini di atteggiamento verso il brand e intenzione di acquisto da parte dei consumatori. Secondo lo studio analizzato (Shams et al., 2020) questa relazione implica un "ciclo virtuoso": in cui investire in prodotti fortemente innovativi porta a rafforzare la percezione di brand innovativo, la quale alimenta un migliore brand attitude nel lungo termine. Quindi, si può dedurre che la brand innovativeness si configura come un ulteriore elemento chiave per il successo delle strategie sostenibili.

Fazal-e-Hasan et al., (2025) confermano che, nel contesto della sostenibilità, i brand che sono percepiti come all'avanguardia grazie a innovazioni di prodotto e packaging, generano legami emozionali con i consumatori. La ricerca distingue, anche tra consumatori razionali e consumatori impulsivi in base alle loro modalità di riacquisto dei brand sostenibili ma in entrambi i gruppi l'innovatività risulta essere tra i moventi principali. L'innovazione, in generale, ma soprattutto quella sostenibile, crea non solo valutazioni favorevoli ma attaccamento alla marca.

Le innovazioni sostenibili come è stato dimostrato (Olsen et al., 2014), migliorano l'attrattiva; infatti, l'introduzione di "green new product" modifica positivamente la brand attitude in quanto il claim di sostenibilità viene considerato come innovativo.

Lo studio si basa sulla letteratura precedente, che come analizzato, risulta essere ampia ma spesso riporta evidenze contrastanti, specialmente in materia di sostenibilità nel mondo del lusso. L'obiettivo del mio studio è di dimostrare che esiste ed intercorre una relazione positiva tra: la presenza di un packaging sostenibile e la brand attitude, e che questa relazione sia influenzata positivamente dalla percezione di innovatività del brand. In altre parole: ipotizzo che il brand, se percepito come innovativo, farà sì che il packaging sostenibile avrà un impatto positivo maggiore sulla brand attitude. Per testare queste

ipotesi, è stata portata avanti tale analisi al fine di comprendere nel migliore dei modi la relazione che intercorre tra le tre variabili (vedi figura n.1). In particolare, verrà condotto uno sondaggio tra differenti consumatori, in cui verranno manipolate immagini e descrizioni di packaging (sostenibile vs non sostenibile – innovativo vs non innovativo) per verificare e procedere con le analisi, dalle quali ci si aspetta che le aziende luxury risultino avere una brand attitude maggiore per i brand che utilizzano un packaging sostenibile e che l'effetto del packaging sostenibile sulla brand attitude dipenda dalla percezione di innovatività del brand

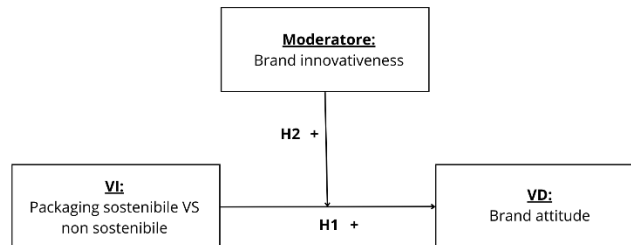


Figura 1: conceptual framework

Capitolo III

Metodologia e procedure

Sommario: - 3.1 Struttura sperimentale. - 3.2 Raccolta dati e procedura. - 3.3 Analisi dei dati e risultati. – 3.4 Implicazioni teoriche. - 3.5 Implicazioni manageriali. - 3.6 Limiti ed implicazioni per le ricerche future

3.1 Struttura sperimentale

Nella seguente sezione viene illustrata la metodologia utilizzata per testare le ipotesi formulate e presentare i risultati ottenuti. L'obiettivo dello studio sperimentale è quello di verificare se la sostenibilità percepita dal packaging possa influenzare positivamente la brand attitude dei consumatori verso i brand di lusso (H1); successivamente, di indagare l'effetto moderatore esercitato dalla percezione di innovazione del brand su questa relazione (H2).

Per condurre la ricerca (2X2 between subject) sono stati presentati quattro differenti scenari sperimentali, derivanti dalla manipolazione del moderatore (innovativo vs non innovativo) e della variabile indipendente (sostenibile VS non sostenibile). In ciascuno scenario viene mostrata ai partecipanti la descrizione del brand con in allegato l'immagine di un packaging, prendendo in considerazione lo stesso ipotetico luxury product (scarpe). Per la manipolazione della variabile indipendente sono stati creati, tramite l'intelligenza artificiale, due packaging identici che differiscono esclusivamente nel colore: nel caso di packaging sostenibile è stato rappresentato di colore verde, con un eco-score pari ad A; nel caso di packaging non sostenibile di colore rosso ed un eco-score pari a D. Queste manipolazioni sono state rese evidenti tramite le descrizioni dettagliate sopra l'immagine. Per quanto riguarda il moderatore è stato manipolato creando una descrizione che rappresenta un brand innovativo ed una che rappresenta un brand non innovativo.

Nel primo scenario, il prodotto è presentato come un marchio fortemente orientato all'innovazione e all'avanguardia ed il packaging realizzato con materiali riciclati di colore verde con un eco-score pari ad A. (Figura n.2)

Nel secondo scenario, il prodotto è presentato come un marchio fortemente legato alle tradizioni, che non adotta innovazioni e/o modernità ed il packaging realizzato con materiali riciclati di colore verde con un eco-score pari ad A. (Figura n.3)

Nel terzo scenario, il prodotto è presentato come un marchio fortemente orientato all'innovazione e all'avanguardia ed il packaging realizzato con materiali non riciclati di colore rosso con un eco-score pari ad D. (Figura n. 4)

Nel quarto scenario, il prodotto è presentato come un marchio fortemente legato alle tradizioni, che non adotta innovazioni e/o modernità ed il packaging realizzato con materiali non riciclati di colore rosso con un eco-score pari ad D. (Figura n.5)

La scelta di utilizzare un disegno sperimentale 2X2 è per analizzare non solo gli effetti principali della variabile indipendente (packaging sostenibile vs non sostenibile) ma anche per studiare l'effetto della variabile moderatrice (percezione di innovazione) e la loro interazione; quindi, verificare se l'effetto della sostenibilità del packaging sulla brand attitude cambia in base all'innovazione percepita.

La scelta della manipolazione del packaging (colore verde ed eco score alto vs colore rosso con eco score basso) è dovuta alla funzionalità della stessa in uno studio precedente (Hallez et al., 2025) ed è stata riadattata per capire se davvero il packaging fosse percepito come desiderato.

Il prodotto che stai per vedere fa parte della nuova collezione di un brand di moda di lusso conosciuto per il suo approccio all'avanguardia. Questo marchio è sempre alla ricerca di soluzioni innovative: **esplorando nuovi materiali, tecnologie e design moderni che esaltano l'eleganza**. La sua capacità di evolversi con stile lo ha reso un punto di riferimento per chi cerca **qualità, innovazione ed esclusività**. Il packaging utilizzato per questo prodotto è stato realizzato con materiali riciclati e riciclabili, progettato per ridurre l'impatto ambientale. **L'Eco Score riportato si riferisce esclusivamente alla sostenibilità del packaging**



Figura n. 2: brand innovativo e packaging sostenibile

Il prodotto che stai per vedere fa parte della nuova collezione di un brand di moda di lusso conosciuto per il suo approccio all'avanguardia. Questo marchio è sempre alla ricerca di soluzioni innovative: **esplorando nuovi materiali, tecnologie e design moderni che esaltano l'eleganza**. La sua capacità di evolversi con stile lo ha reso un punto di riferimento per chi cerca **qualità, innovazione ed esclusività**. Il packaging utilizzato per questo prodotto è stato realizzato con materiali riciclati e riciclabili, progettato per ridurre l'impatto ambientale. **L'Eco Score riportato si riferisce esclusivamente alla sostenibilità del packaging**



Figura n. 4: brand innovativo e packaging non sostenibile

Il prodotto che stai per vedere appartiene a un brand di moda di lusso con una lunga storia alle spalle. Questo marchio ha scelto di essere fedele alle sue origini, proponendo collezioni che mantengono **uno stile classico, senza innovazioni**. Il packaging utilizzato per questo prodotto è composto da materiali misti **non riciclabili**. **L'Eco Score riportato si riferisce esclusivamente alla sostenibilità del packaging**.



Figura n. 3: brand non innovativo e packaging sostenibile

Il prodotto che stai per vedere appartiene a un brand di moda di lusso con una lunga storia alle spalle. Questo marchio ha scelto di essere fedele alle sue origini, proponendo collezioni che mantengono **uno stile classico, senza innovazioni**. Il packaging utilizzato per questo prodotto è composto da materiali misti **non riciclabili**. **L'Eco Score riportato si riferisce esclusivamente alla sostenibilità del packaging**.



Figura n. 5: brand non innovativo e packaging non sostenibile

3.2 Raccolta dati e procedura

Un campione di duecentotré rispondenti ha preso parte alla *survey*. Il campione è stato reclutato attraverso contatti Whatsapp, LinkedIn, Instagram tramite la condivisione di un link generato su Qualtrics e in presenza tramite la scansione di un Qr-code. Tutto ciò è stato fatto per ottenere un campione diverso e indipendente. Dei duecentotré rispondenti ne sono stati esclusi diciassette: sette perché non hanno completato interamente il sondaggio e dieci poiché non coerenti con l'attention check. È stato così ottenuto un campione di centottantasei partecipanti di cui novantanove uomini (53%) ottantacinque donne (45 %) ed uno ha preferito non specificare il genere (1%); L'età media del campione risulta essere pari a 29 anni (Min. 18 e Max. 57. Mean= 29).

Gli intervistati sono stati assegnati in modo randomizzato ad uno dei quattro scenari (sostenibile e innovativo VS non sostenibile non innovativo VS sostenibile non innovativo VS non sostenibile e innovativo). Nello specifico, quarantacinque sono stati sottoposti alla visione di sostenibile e innovativo, quarantasei alla visione di non sostenibile e non innovativo, quarant'otto alla visione di sostenibile e non innovativo, quarantasette alla visione di non sostenibile e innovativo.

In seguito all'esposizione sperimentale agli stimoli ad ogni partecipante viene chiesto di esprimere la loro attitudine al brand, attraverso una scala Likert a sette punti (1= per niente d'accordo; 7= completamente d'accordo) pre-validata (Kumagai & Nagasawa, 2020). La scala in questione riportava i seguenti Item: "il marchio è attraente"; "il marchio è desiderabile"; "Mi piace il marchio". Successivamente è stato presentato il controllo della manipolazione della variabile indipendente: ai partecipanti è stato chiesto di valutare in che misura hanno percepito la sostenibilità del packaging su una scala Likert a sette punti (1= molto poco sostenibile, 7= molto sostenibile) pre-validata (Granato et al., 2022) Il moderatore analizzato e manipolato - *perceived innovativeness* – è stato misurato utilizzando una scala Likert a sette punti (1= per niente d'accordo; 7= completamente d'accordo) pre-validata a tre Item (Ali, Krapfel, & LaBahn, 1995 - Calantone, Chan, & Cui, 2006 - (Sundar & Noseworthy, 2016). Più nello specifico ai partecipanti è stato chiesto di esprimere il loro grado di accordo con le seguenti affermazioni: "il marchio è altamente innovativo"; "rispetto ad altri marchi in questa categoria di prodotti, questo

marchio è molto innovativo”; “la tecnologia adottata da questo marchio è nuova e all’avanguardia”.

Infine, è stata inserita un attention check, chiedendo ai partecipanti quale tipo di packaging avessero visto, con l’obiettivo di verificare l’effettiva attenzione allo scenario preposto. Sono inoltre state raccolte informazioni sociodemografiche, tra cui età, genere e nazionalità, per descrivere il profilo del campione. Per ottenere un’indicazione aggiuntiva sulle abitudini di consumo dei partecipanti, sono state presentate due domande di controllo, relative alla frequenza con cui i partecipanti acquistano prodotti di lusso e prodotti sostenibili, misurate attraverso una scala Likert a 7 punti (1 = per niente d’accordo; 7 = completamente d’accordo). I risultati descrittivi mostrano che, in media, i partecipanti acquistano abbastanza frequentemente sia prodotti di lusso ($M = 4,09$; $SD = 1,75$), sia prodotti sostenibili ($M = 4,25$; $SD = 1,39$). Queste informazioni sono state poi utilizzate come variabili di controllo nell’analisi della covarianza, per verificare se eventuali differenze individuali nei comportamenti d’acquisto influenzassero la brand attitude. Tutti i partecipanti sono stati informati che le loro risposte sarebbero state raccolte in forma anonima, esclusivamente a fini di ricerca, e sono stati ringraziati per la loro disponibilità e partecipazione.

3.3 Analisi dei dati e risultati

In occasione dello studio principale, i rispondenti sono stati sottoposti ad una domanda di manipulation check. Per verificare l’efficacia della manipolazione della variabile dipendente, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti in modo da confrontare i punteggi medi attribuiti alle due condizioni (sostenibile vs non sostenibile). I risultati hanno evidenziato una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi: i partecipanti esposti alla condizione sostenibile hanno valutato il packaging come significativamente più sostenibile ($M = 6,33$, $SD = 1,346$) rispetto a coloro nella condizione non sostenibile ($M = 1,85$, $SD = 1,429$). Il t test ha confermato la significatività della differenza ($t = -22,03$, $p < .001$). Ha, inoltre, confermato, anche, l’omogeneità delle varianze

($F = 0,510$; $p < .001$).

Questi risultati indicano che la manipolazione è riuscita perché i partecipanti hanno percepito in modo coerente la differenza tra le due condizioni sperimentali: valori più alti

sono stati associati alla condizione di packaging sostenibile, mentre valori più bassi alla condizione di packaging non sostenibile.

Allo stesso modo è stato condotto, per verificare l'efficacia della manipolazione del moderatore, un t-test per campioni indipendenti in modo da confrontare i punteggi medi attribuiti alle due condizioni (innovativo vs non innovativo). Anche in questo caso, i risultati hanno evidenziato una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi: i partecipanti esposti alla condizione innovativo hanno valutato il brand come significativamente più innovativo ($M = 4,84$ $SD = 1,742$) rispetto a coloro nella condizione non innovativa ($M = 2,40$ $SD = 1,393$). Il t test ha, quindi, confermato la significatività della differenza ($t = 10,534$ $p < .001$). Questi risultati indicano che la manipolazione è riuscita perché i partecipanti hanno percepito in modo coerente la differenza tra le due condizioni sperimentali: valori più alti sono stati associati alla condizione di brand innovativo, mentre valori più bassi alla condizione di brand non innovativo.

Successivamente, è stata condotta un'analisi fattoriale preliminare per accertare l'adeguatezza del campione e la correlazione tra gli item. A tal fine, sono stati eseguiti test KMO e il test di Bartlett. Il valore del test KMO è risultato pari a 0.901, indicando un'eccellente adeguatezza del campionamento. Il test di Bartlett è risultato significativo ($\chi^2 = 1824,837$; $p < .001$), confermando che le correlazioni tra gli item sono sufficientemente elevate per procedere con l'analisi.

Per verificare l'affidabilità delle scale pre-validate è stata eseguita l'analisi di affidabilità. La scala utilizzata per misurare la brand attitude ha riportato un valore dell'alpha di Cronbach elevato ed altamente affidabile $\alpha = 0.965$. È stato inoltre verificato che, anche cancellando alcuni item dalla scala, non migliora l'affidabilità della stessa, suggerendo che tutti e tre gli item contribuiscono positivamente alla misura e devono essere mantenuti. È stata, inoltre, condotta la stessa analisi anche per la scala pre-validata a tre Items, utilizzata per misurare il moderatore e come previsto, anche in questo caso, la scala utilizzata risulta affidabile e attendibile con una dell'alpha di Cronbach ($\alpha = 0.977$) ed è stato nuovamente analizzato che l'eliminazione di uno o più Items non comporterebbe un miglioramento dell'affidabilità.

Nel complesso, gli item di ciascuna scala risultano fortemente correlati tra loro e misurano

in maniera corretta e salda i costrutti teorici, indicando che la progettazione del questionario è accurata e statisticamente valida.

Per testare H_1 – secondo cui l'utilizzo di un packaging sostenibile per i beni di lusso influenza positivamente l'atteggiamento del consumatore verso il brand – è stato condotto un t-test per campioni indipendenti. I risultati mostrano una differenza significativa nell'attitudine verso il brand tra i partecipanti esposti alla condizione di packaging sostenibile rispetto a quelli esposti alla condizione di packaging non sostenibile. In particolare, la brand attitude è risultata significativamente più elevata nel gruppo che ha visto il packaging sostenibile ($M = 4,70$; $SD = 1,71$) rispetto al gruppo che ha visto il packaging non sostenibile ($M = 2,56$; $SD = 1,34$). Il test di Levene ha indicato una differenza di variazione tra le due condizioni, motivo per cui è stata analizzata la seconda riga del t-test con risultati $t = 9,535$, $p < .001$. L'intervallo di confidenza al 95% della differenza tra i gruppi va da 1,70 a 2,59, escludendo lo zero e confermando così la significatività della differenza osservata. Le dimensioni del main effect sono molto elevate, con un valore di Cohen's $d = 1,53$, che sta ad indicare un effetto molto ampio dell'utilizzo del packaging sostenibile sulla brand attitude. Questi risultati forniscono un supporto empirico all'ipotesi H_1 , che risulta, così, confermata, evidenziando che la sostenibilità del packaging ha un impatto positivo sulla brand attitude.

Per approfondire ulteriormente la relazione tra la sostenibilità del packaging e l'atteggiamento verso il brand e valutare il ruolo potenziale della percezione di innovazione come moderatore, è stata condotta una Two-Way Anova (analisi della varianza a due vie). Dai risultati è emerso un effetto principale significativo della sostenibilità del packaging ($MS = 221,106$, $F = 131,325$, $p < .001$, con un η^2 parziale = .419), indicando che la sostenibilità spiega il 42% della varianza nella brand attitude, confermando, ancora una volta, H_1 .

Anche l'effetto principale dell'innovazione percepita del brand è risultato statisticamente significativo ($MS = 122,484$, $F = 72,749$, $p < .001$, con η^2 parziale = .286), i brand percepiti come innovativi hanno ricevuto valutazioni più alte di brand attitude ($M = 4,43$; $SD = 1,87$) rispetto ai brand non innovativi ($M = 2,85$; $SD = 1,52$), sottolineando l'importanza dell'innovazione di un brand. Per quanto riguarda l'interazione tra i due fattori (innovativo X sostenibile), l'analisi non

ha evidenziato effetti significativi ($F = 2,062$, $p = .153$). Ciò suggerisce che l'effetto positivo della sostenibilità del packaging sulla brand attitude non varia in modo significativo in base alla percezione di innovazione del brand, e che quindi la brand innovativeness non funge da moderatore. Entrambi i fattori, pur risultando efficaci singolarmente per migliorare la brand attitude, non si potenziano a vicenda. Dal grafico delle medie marginali, però, si osserva che le linee non sono perfettamente parallele, suggerendo un effetto leggermente più forte sulla sostenibilità con brand innovativo. Tuttavia, la differenza non è abbastanza per essere ritenuta statisticamente significativa, portando al rigetto dell'ipotesi H_2 .

Per rafforzare ulteriormente la validità dei risultati, è stata ripetuta l'analisi della varianza, inserendo le due variabili di controllo come covariate, trasformandola così in una Two-Way Ancova. L'obiettivo era quello di verificare se gli effetti osservati rimanessero significativi e non significativi tenendo conto di possibili differenze di consumo individuali tra i rispondenti. Le covariate inserite sono state la frequenza di acquisto di prodotti di lusso e quella di prodotti sostenibili, cioè due abitudini personali che, potenzialmente, avrebbero potuto influenzare la brand attitude. Con queste variabili di controllo, i risultati sono stati, in parte, confermati: la sostenibilità del packaging continua ad avere un effetto positivo e significativo sulla brand attitude ($F = 120,303$, $p < .001$, η^2 parziale = .401), così come la percezione di innovazione del brand ($F = 63,850$, $p < .001$, η^2 parziale = .262), suggerendo che l'innovazione percepita continua ad essere un driver importante per migliorare la brand attitude. Un elemento di novità emerso dall'analisi riguarda l'effetto di interazione tra sostenibilità del packaging e percezione di innovazione, che pur non risultando pienamente significativo ($F = 3,087$, $p = .081$, η^2 parziale = .017), mostra una tendenza interessante, secondo cui l'effetto positivo della sostenibilità sulla brand attitude sembra essere leggermente più rilevante nei brand percepiti come innovativi. Questo risultato pur non permettendo di confermare l'ipotesi di moderazione (H_2), apre a riflessioni teoriche per studiare meglio l'interazione tra le due variabili. Le covariate hanno dimostrato effetti diversi: la frequenza di acquisto di prodotti di lusso non ha avuto un'influenza significativa sulla brand attitude ($p = .425$), indicando che l'abitudine di acquisto del lusso non influenza la valutazione del packaging sostenibile. Al contrario, la frequenza di acquisto di prodotti sostenibili ha mostrato un

effetto parzialmente significativo ($p = .035$), suggerendo che i consumatori già orientati verso scelte sostenibili tendono a valutare positivamente, anche se non del tutto, il brand quando viene associato a un packaging sostenibile. Questo risultato evidenzia come le abitudini individuali, in termini di comportamenti di acquisto, possano in parte influenzare la brand attitude, rafforzando l'idea che il packaging sostenibile abbia un impatto particolarmente evidente per i consumatori più attenti alla sostenibilità.

3.4 Implicazioni teoriche

I risultati di questo studio offrono un contributo teorico significativo sulla questione della sostenibilità nel settore luxury, andando a colmare un gap presente nella letteratura esistente in quanto, precedenti studi si sono concentrati principalmente sulle pratiche di sostenibilità legate alla produzione dei materiali dei beni di lusso (Bhandari et al., 2022; Yang et al., 2023). La presente ricerca, invece, esplora la funzione del packaging sostenibile, come strumento essenziale per la valutazione del brand. Questa analisi, dimostra, che il packaging sostenibile genera una risposta positiva in termini di brand attitude nei consumatori. Inoltre, contrariamente alle teorie passate che ponevano sostenibilità e lusso in antitesi (Hemonnet-Goujot et al., 2022), i risultati di questa ricerca presentano una visione secondo cui le due realtà si integrano pienamente: sostenibilità e lusso non solo coesistono, ma riescono a potenziarsi a vicenda.

Dal punto di vista teorico, la ricerca si colloca tra gli studi che interpretano il packaging non come semplice contenitore ma come stimolo simbolico che comporta risposte emozionali e cognitive da parte dei consumatori (Iseki et al., 2025). Inoltre, i risultati supportano e ampliano, anche se in un ambito diverso da quello già trattato, il modello Stimulus – Organism - Response⁴ (Hochreiter et al., 2023). La cui rivisitazione, secondo l'attuale studio, implica che il packaging sostenibile agisce come stimolo ambientale (Stimulus), influenzando gli stati interni del consumatore (Organism), in particolare sulle percezioni e atteggiamenti verso il brand e generando di conseguenza risposte comportamentali positive (Response). La ricerca mostra come il cambiamento di un elemento tangibile, il packaging, nell'esperienza di consumo genera un effetto positivo sulla brand attitude.

⁴ Sviluppato da Mehrabian e Russell nel 1974

Infine, lo studio conferma che il packaging non rappresenta solo un contenitore fisico di un prodotto, ma ha un significato simbolico, capace di attivare stimoli che incidono sulla brand attitude. Ciò dimostra che il packaging deve essere studiato come mezzo comunicativo nel marketing. Sebbene l'ipotesi di moderazione non sia stata confermata del tutto, l'analisi ha comunque mostrato che l'innovazione percepita, presa in maniera indipendente, ha un effetto positivo sulla brand attitude, coerentemente con i risultati riportati nella letteratura precedente (Shams et al., 2020).

3.5 Implicazioni manageriali

Dal punto di vista pratico, i risultati dello studio offrono ai manager e professionisti indicazioni strategiche e preziose per i brand del lusso, tradizionalmente orientati su estetica, esclusività e tradizione. Il risultato ottenuto, secondo cui il packaging sostenibile migliora la brand attitude, invia un messaggio chiaro: investire in soluzioni di packaging eco-friendly rappresenta non solo un atto di responsabilità sociale, ma una leva strategica del marketing. Tuttavia, affinché tali interventi risultino efficaci, è fondamentale che l'implementazione di packaging sostenibili avvenga in coerenza con l'identità e i valori di lusso del brand. Le soluzioni adottate devono essere in linea con l'eccellenza e il luxury propri del marchio, così che l'imballaggio "green" possa essere percepito come parte integrante di un'esperienza premium. Ad esempio, materiali riciclati possono essere presentati in modo creativo e raffinato, tramite design curati, finiture eleganti, o dettagli personalizzati, trasformando il packaging sostenibile in un'estensione dell'immagine del brand. Inoltre, gli elementi sostenibili possono essere valorizzati, ancor di più, attraverso un efficace storytelling del brand, raccontando il processo, i materiali e le scelte responsabili del brand, in modo da contribuire a costruire un'immagine di trasparenza e autenticità, evitando di incorrere nel greenwashing. Questo approccio permette di evitare eventuali percezioni di minor qualità del prodotto, trasformando la sostenibilità da compromesso a valore aggiunto. Infine, dato il ruolo cruciale del packaging nella fase di unboxing, le aziende potrebbero integrare la sostenibilità in modo esperienziale, con l'utilizzo di materiali tattili naturali e/o messaggi interni eco-consapevoli.

3.6 Limiti ed implicazioni per le ricerche future

Per una maggior accuratezza dei risultati, studi futuri potrebbero riproporre lo stesso disegno sperimentale, trattando brand reali ed un target di consumatori definiti, come ad

esempio individui ad alto reddito. Questo permetterebbe di verificarne la piena efficacia in contesti più vicini alla realtà di mercato. Alla luce delle attuali evoluzioni tecnologiche e tendenze di mercato, una possibile linea di ricerca futura riguarda il packaging digitale e la realtà aumentata applicata al lusso. Come reagiscono i consumatori di fronte a confezioni interattive o esperienze virtuali di unboxing?

Un'ulteriore interessante estensione della ricerca potrebbe riguardare il ruolo del tipo di lusso nel moderare l'efficacia del packaging sostenibile. In particolare, sarebbe opportuno distinguere tra marchi di lusso accessibile, come Armani, Michael Kors, e marchi di lusso esclusivo come Hermès, Chanel o Louis Vuitton. Nel primo caso, il packaging sostenibile potrebbe essere percepito come coerente con un posizionamento più giovane e sensibile ai valori contemporanei. Al contrario, nel lusso più tradizionale ed esclusivo, l'introduzione di materiali ecologici potrebbe generare sentimenti contrastanti nei consumatori, i quali potrebbero percepire un conflitto con l'idea di perfezione e prestigio associata al brand di lusso. Pertanto, future ricerche potrebbero esplorare come la coerenza tra posizionamento del brand e scelta di packaging influenzino la brand attitude e la conseguente intenzione d'acquisto.

Inoltre, un altro spunto per una ricerca futura potrebbe riguardare il collegamento tra packaging sostenibile e comportamenti online legati all'unboxing. In quanto con l'espansione dell'e-commerce e la maggior imponenza dei social media, l'esperienza dell'unboxing non è più solo privata, ma viene condivisa pubblicamente, generando contenuti spontanei da parte dei consumatori, chiamati User Generated Content. In questo scenario si potrebbe indagare se un packaging sostenibile rispetto ad uno convenzionale, comporterebbe maggiori condivisioni di contenuti o maggiori engagement.

Sebbene l'ipotesi H₂, non sia stata confermata, lo studio suggerisce che la percezione di innovazione ha comunque un impatto positivo indipendente sulla brand attitude. Questo apre la strada a ulteriori approfondimenti sull'innovazione e sostenibilità nel lusso.

Infine, un'interessante direzione per studi futuri potrebbe essere l'esplorazione delle norme sociali come variabile moderatrice nella relazione tra packaging sostenibile e brand attitude. In particolare, sarebbe utile indagare in che misura la percezione che gli

altri individui, tra cui amici, colleghi, influencer o la società in generale, attribuiscono valore alla sostenibilità possa rafforzare o attenuare l'effetto positivo del packaging sostenibile sulla percezione del brand. Questo aspetto potrebbe risultare particolarmente rilevante in un contesto come quello analizzato, dove il consumo dei beni di lusso è spesso legato a dinamiche di status e riconoscimento sociale. Se un individuo percepisce che il proprio gruppo di riferimento considera importante l'adozione di comportamenti sostenibili, è probabile che reagisca in modo più favorevole ad un brand che adotta un packaging eco-friendly, anche se personalmente non si è particolarmente sensibili al tema ambientale.

Conclusione

Con questa tesi è stato esplorato un elemento sempre più centrale nel mondo del lusso: la sostenibilità. L'obiettivo era capire se un packaging sostenibile potesse influenzare in maniera positiva la brand attitude del consumatore nei confronti del brand. I risultati emersi sono chiari: la sostenibilità dell'imballaggio procura effetti positivi nei consumatori. In un mondo in cui la sostenibilità ottiene un'importanza sempre maggiore, divenendo motivo di scelte da parte dei consumatori. Altro aspetto interessante emerso dallo studio è che l'innovazione del brand comporta effetti positivi in particolare sulla brand attitude dei consumatori. In altre parole, le due leve funzionano in maniera isolata ma non si rafforzano a vicenda, in quanto è emerso che la percezione di innovazione non modera, se non in quantità impercettibili e non abbastanza da essere ritenuta significativa, l'effetto tra packaging sostenibile e brand attitude. Questo risultato apre a nuove strade di riflessione e suggerisce che il valore della sostenibilità, per essere realmente percepito, non deve per forza passare tramite un'immagine di innovazione tecnologica.

In conclusione, questo studio ha messo in evidenza come la sostenibilità, nello specifico del packaging, non sia una moda passeggera ma una richiesta del mercato, in quanto divenuto ormai parte integrante della customer experience del cliente.

Questa tesi, quindi, vuole essere solo un punto di partenza per una riflessione più ampia, suggerendo nuove direzioni di studio che includono l'uso di tecnologie immersive, l'analisi di target specifici e l'influenza delle norme sociali, per comprendere ancor di più il potenziale del packaging sostenibile nel contesto del lusso.

Sitografia:

- <https://www.rinnovabili.it/clima-e-ambiente/cultura/fast-fashion-fashion-luxury-risparmio-etica-moda-sostenibile/>
- <https://www.nationalgeographic.it/slow-fashion-cos-e-e-perche-dovremmo-preferirla-alla-poco-etica-fast-fashion>
- <https://www.filobio.com/filoblog/filobio-dallautunno-inverno-2018-19-ha-cambiato-il-proprio-packaging-di-imballaggio/>
- <https://row.burberry.com/c/values/sustainability/>
- <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2023-inside-the-minds-of-global-consumers>
- <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2023-inside-the-minds-of-global-consumers>
- <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/>
- <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/the-cpg-sustainability-report/>
- <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
- <https://www.iplpackaging.com/packaging-and-the-new-luxury-perception/>
- <https://www.lombardodier.com/it/contents/corporate-news/responsible-capital/2024/april/luxury-sustainable-packaging-req.html>
- <https://www.lombardodier.com/it/contents/corporate-news/responsible-capital/2024/april/luxury-sustainable-packaging-req.html>
- <https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/unboxing/18504#:~:text=Definizione,scopo%20di%20sponsorizzarli%20o%20recensirli'.>
- <https://www.gwp.co.uk/guides/unboxing-trends/>
- <https://www.printweek.com/content/news/macfarlane-packaging-releases-unboxing-survey-results>
- <https://lineagrafica.info/unboxing/>
- <https://www.vetropiu.it/it/news.192/packaging-sostenibile-nel-lusso-e-imprescindibile>

- <https://www.dueo.it/it/news/home/design-del-packaging-di-lusso-concetto-che-muta>
- <https://packfancy.com/it/blog/11-consigli-per-sbloccare-il-potere-del-design-del-packaging-di-lusso>
- <https://www.cognitivemarketresearch.com/blog/premium-packaging-quality-or-attraction>
- <https://www.gwp.co.uk/guides/unboxing-trends/>
- <https://equilibrium.gucci.com/it/guccis-sustainable-packaging/>
- <https://www.lvmh.com/it/impegno-in-azioni/per-lambiente>
- <https://www.hermes.com/it/it/>

Bibliografia:

- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Jain, S. (2021). Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis. *International Marketing Review*, 38(2), 412–452. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0126>
- Bai, R. (n.d.). Sustainable Packaging Design: A Study on Consumer Perception and Brand Image. In *International Journal of Philosophy of Culture and Axiology* (Vol. 21, Issue 4).
- Bhandari, N., Garza-Reyes, J. A., Rocha-Lona, L., Kumar, A., Naz, F., & Joshi, R. (2022). Barriers to sustainable sourcing in the apparel and fashion luxury industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 220–235. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.02.007>
- Čapienė, A., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2022). Engaging in Sustainable Consumption: Exploring the Influence of Environmental Attitudes, Values, Personal Norms, and Perceived Responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610290>
- Chang, W. Y., Taecharungroj, V., & Kapasuwan, S. (2022). Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159551>
- Chen, B., Hua, W., & Wu, S. (2024). Examining the impact of the packaging design of nearly expired food on consumer purchase intentions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04175-y>
- da Cunha Brandão, A. M. P., & Barbedo, H. E. M. (2023). Going (in)conspicuous: antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 202–218. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00157-8>
- Dang-Van, T., Vo-Thanh, T., Wang, J., & Nguyen, N. (2023). Luxury hotels' green practices and consumer brand identification: The roles of perceived green service innovation and perceived values. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4568–4583. <https://doi.org/10.1002/bse.3381>
- Dubois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 39, pp. 82–87). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

- Fazal-e-Hasan, S. M., Adil, M., Ahmadi, H., Abid, M., Sadiq, M., Mortimer, G., & Amrollahi, A. (2025). Fostering Love for Innovative Sustainable Brands: A Multi-Study, Multi-Method Approach. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2472>
- Gazzola, P., Pavione, E., & Dall'ava, M. (2020). *I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto*. 10. <https://doi.org/10.13132/2038-5498/10.4.2005>
- Granato, G., Fischer, A. R. H., & van Trijp, H. C. M. (2022). A meaningful reminder on sustainability: When explicit and implicit packaging cues meet. *Journal of Environmental Psychology*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101724>
- Hallez, L., Vanwinkelen, K., Boen, F., & Smits, T. (2025). The perceived environmental sustainability (PENSUS) scale for food and drinks: Development and validation among young consumers in Belgium. *Appetite*, 209. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107935>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513–1524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.070>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Ho-dac, L. M., & Mulder-Nijkamp, M. (2025). Brands in Transition: Balancing Brand Differentiation and Standardization in Sustainable Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/su17062381>
- Iseki, S., Mase, T., & Kitagami, S. (2025). Perception of Luxury and Product Quality in Package Design: Examining the Effects of White Space, Typeface,

and Visual Texture. *Journal of Sensory Studies*, 40(2).

<https://doi.org/10.1111/joss.70026>

Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102477>

Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B. A. S. (2019). A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0022242919872156>

Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132–149.

<https://doi.org/10.1177/0022242918799699>

Kıymalı oğlu, A., Yetkiän Özbük, R. M., Aydın Ünal, D., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking Sustainable Packaging Through the Stimulus-Organism-Response Model: A Systematic Literature Review. In *SAGE Open* (Vol. 14, Issue 4). SAGE Publications Inc.

<https://doi.org/10.1177/21582440241302320>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2020). Launch of sustainable plastic apparel: Effects of brand luxury and experience on consumer behaviour.

Sustainability (Switzerland), 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187662>

Kumar, V., & Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>

Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 55, pp. 132–145). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>

Nave, G., Nadler, A., Dubois, D., Zava, D., Camerer, C., & Plassmann, H. (2018). Single-dose testosterone administration increases men's preference for status goods. *Nature Communications*, 9(1).

<https://doi.org/10.1038/s41467-018-04923-0>

- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). *Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude*.
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Petkowicz, A. C., Pelegri, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Moro, L. D., Neckel, A., Spanhol, C. P., Araújo, E. G., Pauli, J., & Mores, G. de V. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072914>
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2020). A Model and Empirical Test of Evolving Consumer Perceived Brand Innovativeness and its two-way Relationship with Consumer Perceived Product Innovativeness. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 171–180.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.006>
- Siuda, D., & Grębosz-Krawczyk, M. (2025). The Role of Pro-Ecological Packaging in Shaping Purchase Intentions and Brand Image in the Food Sector: An Experimental Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4).
<https://doi.org/10.3390/su17041744>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6).
<https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Steiner, K., & Florack, A. (2023). The Influence of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework. In *Foods* (Vol. 12, Issue 21). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI).
<https://doi.org/10.3390/foods12213911>
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44–67.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw003>
- Voon, J. P. (2013). The Role of Emotion in Consumption. *International Journal of Economics and Finance*, 5(11). <https://doi.org/10.5539/ijef.v5n11p95>

- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Yang, H., Su, X., & Shion, K. (2023). Sustainable luxury purchase behavior in the Post-Pandemic Era: a grounded theory study in China. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1260537>
- Iseki, S., Mase, T., & Kitagami, S. (2025). Perception of luxury and product quality in package design: Examining the effects of white space, typeface, and visual texture. *Journal of Sensory Studies*, 40(2), e70026.
- Yoo, J. 2023. "Visual Strategies of Luxury and Fast Fashion Brands on Instagram and Their Effects on User Engagement." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75.
- Ali, Abdul, Robert Krapfel, and Douglas LaBahn (1995), "Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break-Even Time," *Journal of Product Innovation. Management*, 12 (1), 54–69.
- Calantone, Roger J., Kwong Chan, and Anna S. Cui (2006), "Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success," *Journal of Product Innovation Management*, 23 (5), 408–421.

APPENDICE

APPENDICE A: MAIN STUDY RESULTS

1. Analisi descrittive (genere e domande di controllo):

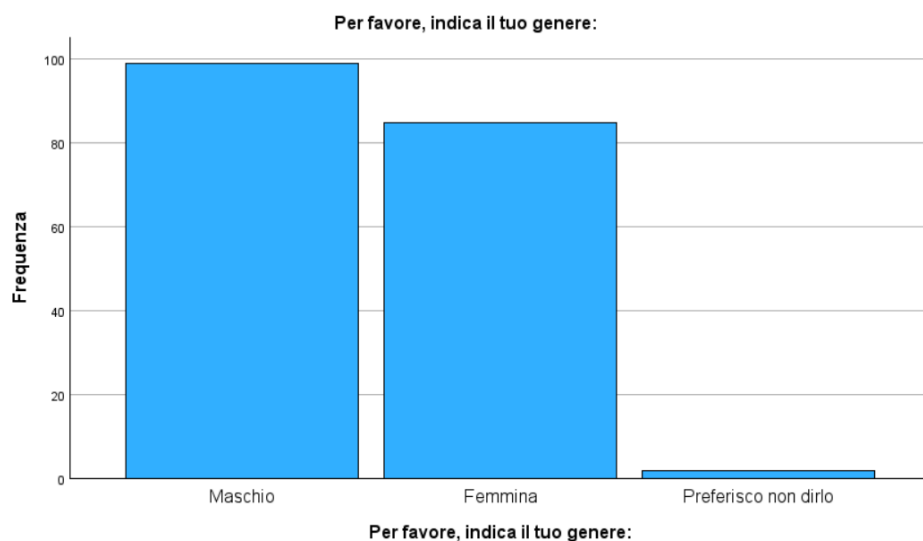
Statistiche

Per favore, indica il tuo genere:

N	Valido	186
	Mancante	0
Media		1,49

Per favore, indica il tuo genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	99	53,2	53,2	53,2
	Femmina	85	45,7	45,7	98,9
	Preferisco non dirlo	2	1,1	1,1	100,0
	Totale	186	100,0	100,0	



► **Descrittive**

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Indica, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni da 1 a 7 - Acquisto spesso prodotti di lusso	186	1	7	4,09	1,754
Indica, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni da 1 a 7 - Acquisto spesso prodotti sostenibili	186	1	7	4,25	1,388
Numero di casi validi (listwise)	186				

2. Independent sample T-test (Independent sample t-test variabile manipulation check variabile indipendente)

[Dataset1] C:\Users\AlessiaCataneo\Desktop\DATA SET SPSS TES\DATA SET ANOVA E PROCESS.sav

Statistiche gruppo

	SOST	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Dopo aver visto l'immagine risponde, su una scala da 1 a 7 (1 molto poco sostenibile, 7= molto sostenibile), quanto concordi con la seguente affermazione: - In che misura questo imballaggio è sostenibile per te?	non sostenibile	93	1,85	1,429	,148
	sostenibile	93	6,33	1,346	,140

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Dopo aver visto l'immagine risponde, su una scala da 1 a 7 (1 molto poco sostenibile, 7= molto sostenibile), quanto concordi con la seguente affermazione: - In che misura questo imballaggio è sostenibile per te?	Varianze uguali presunte	,510	,476	-22,026	184	<,001	<,001	-4,484	,204	-4,885	-4,082
	Varianze uguali non presunte			-22,026	183,343	<,001	<,001	-4,484	,204	-4,886	-4,082

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzator e ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Dopo aver visto l'immagine risponde, su una scala da 1 a 7 (1 molto poco sostenibile, 7= molto sostenibile), quanto concordi con la seguente affermazione: - In che misura questo imballaggio è sostenibile per te?	D di Cohen	1,388	-3,230	-3,666	-2,791
	Correzione di Hedges	1,394	-3,217	-3,651	-2,779
	Delta di Glass	1,346	-3,331	-3,889	-2,769

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

3. Independent sample T-test (Independent sample t-test variabile manipulation check moderatore)

Statistiche gruppo

INNOV		N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
meanIN	innovativo	92	4,8478	1,74253	,18167
	non innovativo	94	2,4078	1,39307	,14368

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
meanIN	Varianze uguali presunte	14,207	<,001	10,560	184	<,001	<,001	2,44002	,23107	1,98413	2,89592
	Varianze uguali non presunte			10,534	173,879	<,001	<,001	2,44002	,23162	1,98287	2,89718

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzator e ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
meanIN	D di Cohen	1,57562	1,549	1,219	1,875
	Correzione di Hedges	1,58208	1,542	1,214	1,867
	Delta di Glass	1,39307	1,752	1,367	2,131

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

4. Analisi di affidabilità:

4.1 Scala Brand attitude

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

Casi		N	%
		Valido	186
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	186	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,965	,965	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 1. Il brand è attraente	3,57	1,919	186
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 2. Il brand è desiderabile	3,69	1,956	186
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 3. Mi piace il brand	3,63	1,924	186

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento- totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 1.Il brand è attraente	7,32	14,285	,928	,862	,946
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 2.Il brand è desiderabile	7,20	13,980	,931	,868	,943
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 3.Mi piace il brand	7,26	14,376	,915	,837	,955

Matrice di correlazione tra gli elementi

	Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completament e d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 1.Il brand è attraente	Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completament e d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 2.Il brand è desiderabile	Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completament e d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 3.Mi piace il brand
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 1.Il brand è attraente	1,000	,914	,892
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 2.Il brand è desiderabile	,914	1,000	,897
Sulla base dell'immagine che hai visto, rispondendo, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d'accordo, 7= completamente d'accordo), alle seguenti affermazioni: - 3.Mi piace il brand	,892	,897	1,000

4.2 Scala brand innovativeness

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	186	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	186	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,977	,977	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 1. Il brand è altamente innovativa	3,65	1,998	186
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 2. Rispetto ad altri marchi in questa categoria di prodotti, questo brand di è molto innovativo	3,60	2,014	186
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 3. La tecnologia adottata da questo brand è nuova e all'avanguardia.	3,60	2,096	186

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento- totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 1. Il brand è altamente innovativa	7,19	16,308	,954	,912	,964
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 2. Rispetto ad altri marchi in questa categoria di prodotti, questo brand di è molto innovativo	7,25	16,166	,955	,913	,963
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 3. La tecnologia adottata da questo brand è nuova e all'avanguardia.	7,25	15,657	,943	,889	,972

	Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completament e d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 1. Il brand è altamente innovativa	Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completament e d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 2. Rispetto ad altri marchi in questa categoria di prodotti, questo brand di è molto innovativo	Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completament e d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 3. La tecnologia adottata da questo brand è nuova e all'avanguardia .
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 1. Il brand è altamente innovativa	1,000	,945	,929
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 2. Rispetto ad altri marchi in questa categoria di prodotti, questo brand di è molto innovativo	,945	1,000	,930
Dopo aver visto l'immagine rispondi, su una scala da 1 a 7 (1= per niente d' accordo, 7= completamente d'accordo), quanto concordi con le seguenti affermazioni: - 3. La tecnologia adottata da questo brand è nuova e all'avanguardia.	,929	,930	1,000

5. Test KMO e Bartlett

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,901
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1824,837
	gl	21
	Sign.	<,001

6. Independent sample T-test (Independent sample t-test per main effect)

Statistiche gruppo

SOST	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
brdatt sostenibile	93	4,7025	1,70709	,17702
brdatt non sostenibile	93	2,5591	1,33619	,13856

Test campioni indipendenti

Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze				Test t per l'uguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
brdatt	Varianze uguali presunte	17,241	<,001	9,535	184	<,001	<,001	2,14337	,22480	1,69986	2,58688
	Varianze uguali non presunte			9,535	173,965	<,001	<,001	2,14337	,22480	1,69969	2,58705

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzatore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
brdatt	D di Cohen	1,53290	1,398	1,076	1,718
	Correzione di Hedges	1,53919	1,393	1,071	1,711
	Delta di Glass	1,33619	1,604	1,232	1,970

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).

7. Two way anova

Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

		Etichetta valore	N
INNOV	0	non innovativo	94
	1	innovativo	92
SOST	0	non sostenibile	93
	1	sostenibile	93

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: brdatt

INNOV	SOST	Medio	Deviazione std.	N
non innovativo	non sostenibile	1,8768	1,15547	46
	sostenibile	3,7847	1,20380	48
	Totale	2,8511	1,51584	94
innovativo	non sostenibile	3,2270	1,15910	47
	sostenibile	5,6815	1,62673	45
	Totale	4,4275	1,86565	92
Totale	non sostenibile	2,5591	1,33619	93
	sostenibile	4,7025	1,70709	93
	Totale	3,6308	1,86864	186

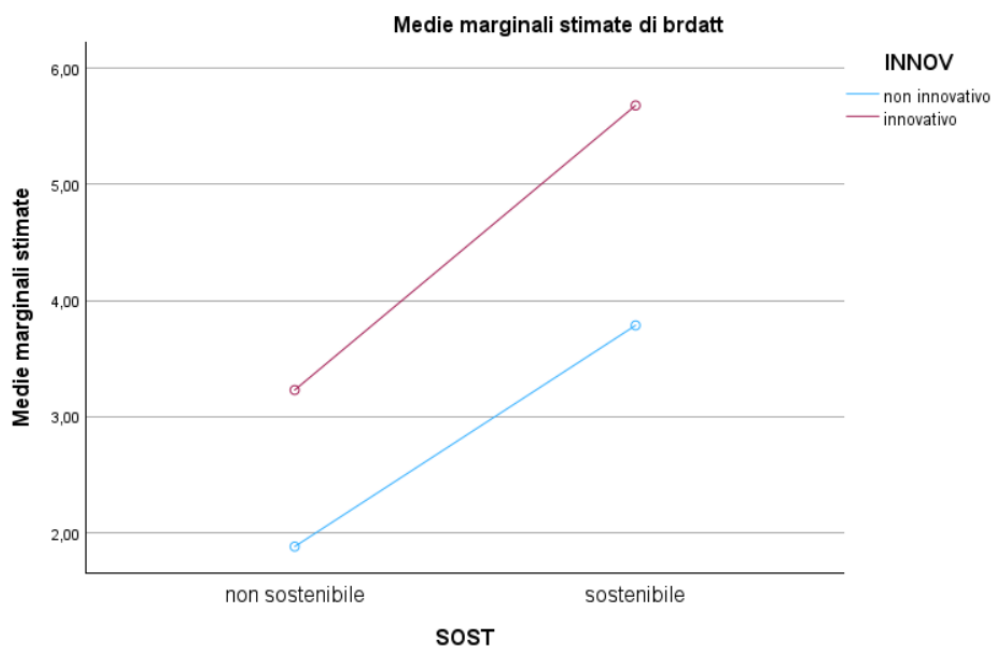
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: brdatt

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	339,559 ^a	3	113,186	67,227	<,001	,526
Intercepta	2466,373	1	2466,373	1464,896	<,001	,889
INNOV	122,484	1	122,484	72,749	<,001	,286
SOST	221,106	1	221,106	131,325	<,001	,419
INNOV * SOST	3,471	1	3,471	2,062	,153	,011
Errore	306,424	182	1,684			
Totale	3098,000	186				
Totale corretto	645,983	185				

a. R-quadrato = ,526 (R-quadrato adattato = ,518)

Grafici di profili



8. Two way Ancova

Analisi univariata di varianza

Fattori tra soggetti

	Etichetta valore	N
INNOV	0 non innovativo	94
	1 innovativo	92
SOST	0 non sostenibile	93
	1 sostenibile	93

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: brdatt

INNOV	SOST	Medio	Deviazione std.	N
non innovativo	non sostenibile	1,8768	1,15547	46
	sostenibile	3,7847	1,20380	48
	Totale	2,8511	1,51584	94
innovativo	non sostenibile	3,2270	1,15910	47
	sostenibile	5,6815	1,62673	45
	Totale	4,4275	1,86565	92
Totale	non sostenibile	2,5591	1,33619	93
	sostenibile	4,7025	1,70709	93
	Totale	3,6308	1,86864	186

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: brdatt

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	352,244 ^a	5	70,449	43,170	<,001	,545
Intercepta	112,820	1	112,820	69,135	<,001	,278
INNOV * SOST	5,037	1	5,037	3,087	,081	,017
INNOV	104,196	1	104,196	63,850	<,001	,262
SOST	196,321	1	196,321	120,303	<,001	,401
Domanda_di_controllo_1	1,043	1	1,043	,639	,425	,004
Domanda_di_controllo_2	7,374	1	7,374	4,519	,035	,024
Errore	293,739	180	1,632			
Totale	3098,000	186				
Totale corretto	645,983	185				

a. R-quadrato = ,545 (R-quadrato adattato = ,533)

Grafici di profili

