



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Magistrale in Marketing LM-77
Cattedra di Content Marketing e Brand Storytelling

L'influenza del Brand Activism sulla creazione di fiducia e
sull'advocacy intergenerazionale nel passaparola lungo il
Customer Decision Journey: misurazione del caso Nike

Chiar.mo Prof.

Francesco Giorgino

RELATORE

Chiar.mo Prof.

Ludovica Serafini

CORRELATORE

Anna Paola Cristiano

Matricola 785441

CANDIDATA

Anno Accademico 2024-2025

Indice

Indice	i
Introduzione.....	1
Capitolo 1	3
1. Il Brand Activism	3
1.1 Il fenomeno del Brand Activism.....	3
1.2 L'evoluzione storica del Brand Activism: dalla CSR al Brand Activism	6
1.2.1 Differenze tra Brand Activism e Corporate Social Responsibility (CSR) .	8
1.3 Gli obiettivi del Brand Activism.....	11
1.4 Dall'eccezione alla norma: il Brand Activism come strategia consolidata	12
1.5 Tipologie e forme di Brand Activism	15
1.5.1 Green Washing	19
1.5.2 Woke Washing	22
1.5.3 Green Hushing.....	25
1.5.4 Nike come caso emblematico di Brand Activism: impatto su fiducia e advocacy lungo il Customer Decision Journey	27
1.6 From purpose to action	29
Capitolo 2	36
2. Brand Activism e Customer Decision Journey.....	36
2.1 L'evoluzione del Customer Decision Journey	36
2.2 Il ruolo della Brand Loyalty nel Customer Decision Journey	38
2.2.1 La brand loyalty come leva relazionale	40
2.2.2 L'influenza del Brand Activism sulla loyalty.....	41
2.3 Dalla fedeltà all'advocacy: il valore del passaparola.....	43

2.3.1	L'advocacy nel Customer Decision Journey	45
2.3.2	Il Word of Mouth positivo come espressione dell'advocacy	47
2.3.3	Esempi contemporanei di brand activism e advocacy	49
2.4	Variabili chiave nel rapporto tra Brand Activism e WOM.....	50
2.4.1	La fiducia nel brand.....	50
2.4.2	Le differenze generazionali nella ricezione del Brand Activism	51
2.5	Sintesi e fondamento teorico del modello di ricerca.....	52
Capitolo 3		54
3.	Metodologia e Modello empirico	54
3.1	Il ruolo delle generazioni nella ricezione del Brand Activism	54
3.1.1	Lacune nella letteratura e contributo della ricerca.....	55
3.2	Domanda di ricerca e obiettivi.....	57
3.3	Costruzione del modello concettuale e formulazione delle ipotesi	58
3.3.1	Formulazione delle ipotesi di ricerca.....	59
3.3.2	Modello Empirico.....	60
3.4	Strategia Empirica.....	63
3.4.1	Struttura del questionario.....	63
3.4.1	Il campione e la profilazione degli intervistati	67
Capitolo 4		69
4.	Analisi empirica sul Brand Activism.....	69
4.1	Analisi dei dati: overview	69
4.2	Analisi univariate delle variabili.....	71
4.2.1	Affidabilità del test: calcolo dell'Alpha di Cronbach.....	77
4.3	Confirmatory Factor Analysis.....	81
4.4	Regressioni lineari per le Research Question	91
Capitolo 5		98

5. Discussione dei risultati.....	98
5.1 Discussione per modello1	98
5.2 Discussione per modello 2	100
5.2.1 Discussione del Modello 2 alla luce del test di Baron Kenny	102
5.3 Conclusioni	104
5.3.1 Sintesi dei principali risultati	104
5.3.2 Implicazioni teoriche e manageriali	105
Conclusioni.....	106
Abstract.....	108
Bibliografia e Sitografia	111
Appendice.....	117

Introduzione

Negli ultimi anni, il panorama del marketing e della comunicazione d'impresa ha assistito a una trasformazione profonda e irreversibile. Il ruolo delle aziende non si limita più alla produzione e distribuzione di beni e servizi: oggi, sempre più spesso, ai brand viene richiesto di prendere posizione su questioni sociali, ambientali, politiche e culturali. In questo contesto si inserisce il concetto di *Brand Activism*, ovvero l'impegno esplicito e pubblico delle aziende nel sostenere cause di rilevanza collettiva, assumendo un ruolo attivo all'interno del dibattito sociale.

Il Brand Activism non rappresenta semplicemente un'estensione delle tradizionali politiche di responsabilità sociale d'impresa (CSR), ma si configura come una vera e propria strategia identitaria, in cui i valori del brand diventano parte integrante della proposta di valore e del dialogo con il consumatore. A differenza della CSR, spesso percepita come funzione accessoria e talvolta di facciata, l'attivismo di marca si manifesta attraverso prese di posizione nette, che comportano talvolta anche rischi reputazionali, ma che possono rafforzare il legame tra brand e consumatore quando percepite come autentiche.

In questo scenario, il presente lavoro si propone di indagare il rapporto tra Brand Activism e *advocacy*, ovvero la propensione dei consumatori a farsi portavoce del brand, promuovendolo attivamente attraverso il passaparola positivo (*positive word of mouth*). L'interesse per questa relazione nasce dalla crescente rilevanza strategica del passaparola nel contesto digitale e social, dove la reputazione di marca si costruisce e si modifica in tempo reale, anche in base alle opinioni espresse dai consumatori stessi.

La letteratura più recente suggerisce che il Brand Activism possa rappresentare un potente catalizzatore di advocacy, ma anche che tale effetto non sia lineare né uniforme. Variabili come la *brand loyalty*, la *fiducia nel brand* e l'*appartenenza generazionale* sembrano giocare un ruolo cruciale nel modulare la risposta dei consumatori. Proprio per questo, questa tesi intende esplorare la natura di tali relazioni attraverso un modello empirico fondato su ipotesi di mediazione e moderazione.

Lo studio si inserisce in un filone di ricerca in espansione che combina elementi di psicologia dei consumi, branding e marketing sociale, con l'obiettivo di contribuire sia alla comprensione teorica del fenomeno, sia alla formulazione di raccomandazioni utili per le imprese impegnate in percorsi di trasformazione valoriale. Partendo da una rassegna teorica sul concetto di Brand Activism, si esamineranno le sue origini, le sue manifestazioni e il suo posizionamento all'interno del *Customer Decision Journey*, con particolare attenzione al passaggio dalla fedeltà alla promozione attiva del brand da parte del consumatore.

Successivamente, attraverso l'elaborazione di un questionario e l'analisi statistica dei dati raccolti, si testeranno quattro ipotesi principali: l'effetto diretto del Brand Activism sull'advocacy (H1), il ruolo mediatore della loyalty (H2), e gli effetti moderatori della fiducia (H3) e della generazione di appartenenza (H4). Il modello sarà esplorato e validato attraverso analisi fattoriali confermate e regressioni lineari multiple, con l'obiettivo di restituire un quadro il più possibile completo delle dinamiche in gioco.

In definitiva, il presente elaborato intende offrire un contributo alla comprensione dei meccanismi attraverso cui i brand possono costruire relazioni significative e durature con i propri pubblici, in un'epoca in cui il valore percepito di un'impresa non si misura solo nei suoi prodotti, ma anche nel coraggio con cui prende posizione e si schiera. Per questo motivo, analizzare l'efficacia e le condizioni del Brand Activism non è solo un esercizio teorico, ma una riflessione necessaria per il marketing del presente e del futuro.

Capitolo 1

1. Il Brand Activism

1.1 Il fenomeno del Brand Activism

Negli ultimi decenni le aziende hanno mostrato una maggiore sensibilità e un crescente interesse, per tematiche sociali ed etiche, tematiche legate alla sostenibilità, all'integrazione, alla tolleranza; questo ha portato molte di loro ad esporsi ed assumere delle posizioni dichiaratamente a favore dell'ambiente, del miglioramento delle condizioni di lavoro (Reynolds, 1999), contro il razzismo e le discriminazioni (Di Norcia, 1989), spesso in modo indipendente dal loro core business.

Questo processo è stato la naturale conseguenza dell'evoluzione che negli ultimi anni, hanno subito le aspettative dei consumatori, evoluzione che ha portato ad una crescente pressione verso una maggiore trasparenza e una presa di consapevolezza dell'entità dell'impatto che le azioni e le scelte fatte dall'uomo e dalle imprese possono avere sul destino del pianeta e futuro dei nostri posteri. Il ruolo delle aziende nella società con il passare del tempo ha subito dei grossi cambiamenti (Moorman, 2020) e, ad oggi, si può affermare che la polarizzazione del dibattito pubblico e la richiesta di un approccio più responsabile al business (Eilert & Cherup, 2020; Varadarajan, 2016) hanno ridefinito questo ruolo, creando sia opportunità che sfide per i brand.

In questo contesto, tutte quelle iniziative avviate dalle aziende in un'ottica di responsabilizzazione etica, sociale e ambientale che prima rappresentavano un'eccezione, sono diventate la norma nel mondo del business e sono emersi movimenti che hanno fatto di queste iniziative dei punti cardine della strategia di business.

Un esempio in tal senso è dato dal Brand Activism (BA), un movimento che vede le aziende assumere un approccio strategico "attivo", in cui non si limitano più a soddisfare semplicemente i bisogni che i consumatori palesano, ma prendono posizioni progressiste e coraggiose su questioni di rilevanza sociale e politica (Marketing Science Institute, 2020), attivandosi per sostenerle.

Una delle prime concettualizzazioni di questo fenomeno è stata fornita da Sarkar e Kotler

(2018), che lo definiscono come "gli sforzi imprenditoriali per promuovere, impedire o dirigere le politiche sociali, economiche e/o riforme ambientali con il desiderio di migliorare la società".

Alcuni studiosi lo definiscono una strategia di marketing emergente (Shoenberger et al., 2021), una tattica di posizionamento (Schmidt et al., 2022), un approccio di marketing sociale (Smith et al., 2021) o persino un'evoluzione della Corporate Social Responsibility (CSR) (Kotler et al., 2021). Indipendentemente dall'interpretazione specifica, il Brand Activism si colloca all'intersezione tra politica e marketing (Jung & Mittal, 2020), poiché i brand scelgono di intervenire in questioni spesso controverse per differenziarsi e creare valore per tutti gli stakeholder, inclusi azionisti e consumatori (Schmidt et al., 2022). Questo fenomeno, sempre più diffuso, viene spesso interpretato come un'opportunità per creare valore condiviso, bilanciando gli interessi aziendali con quelli dei consumatori e della società nel suo complesso (Hunt, 2019): infatti, è stato affermato da L. R. Sørensen, Presidente e CEO della multinazionale Novo Nordisk nel corso di un'intervista rilasciata alla rivista americana *Harvard Business Review* "La responsabilità sociale delle imprese non è solo quella di massimizzare il proprio valore nel lungo periodo; nel lungo termine, le questioni ambientali e sociali diventano questioni finanziarie"¹ (L. R. Sørensen, 2015). Ciò significa che per un'azienda la massimizzazione del profitto non deve essere vista come il principale obiettivo, bensì come il risultato che deriva dall'adozione e attuazione di precise policy che riguardano questioni "ambientali, sociali e di governance interna (ESG, Environmental, Social, Governance)".

L'adozione del Brand Activism da parte delle aziende è una risposta diretta alla crescente pressione dei consumatori, che chiedono maggiore responsabilità e una presa di posizione chiara su ciò che viene percepito come giusto o sbagliato (Moorman, 2020).

La nascita, nel 2013, del Black Lives Matter con l'hashtag #BlackLivesMatter, (Swaminathan et al., 2020), un movimento politico e sociale decentralizzato che lotta

¹ La citazione è tratta da una dichiarazione di L. R. Sørensen, Presidente e CEO della multinazionale NovoNordisk nel corso di un'intervista con la rivista americana *Harvard Business Review* nel 2015. Nello stesso anno Sørensen è stato nominato miglior CEO del mondo, all'interno della classifica stilata dalla rivista americana *Harvard Business Review* non solo per i risultati economici conseguiti dalla sua azienda ma anche per l'attenzione alle tematiche sociali e ambientali.

contro il razzismo, la discriminazione, la violenza a sfondo razziale e la disuguaglianza razziale subiti dalle persone di etnia afroamericana, ha segnato un punto di svolta nel modo in cui i brand si schierano apertamente su tematiche sociali. Tuttavia, il Brand Activism non è privo di rischi: il coinvolgimento in questioni sociali e politiche può generare reazioni contrastanti, creando sia engagement positivo sia boicottaggi e critiche. La letteratura sottolinea che il Brand Activism può essere guidato sia dalle aziende che dai consumatori.

Tuttavia, la maggior parte degli studi si concentra sulla prospettiva dei consumatori, evidenziando come il BA possa generare reazioni opposte: da un lato, rafforza il legame tra il brand e chi ne condivide i valori; dall'altro, può scatenare fenomeni di brand backlash o attivismo anti-marchio (Martins & Baptista, 2020). Inoltre, la definizione stessa di BA non è univoca e varia a seconda dell'approccio adottato: alcuni lo considerano una strategia di comunicazione (Manfredi-Sánchez, 2019), altri una leva di posizionamento (Koch, 2020) o una strategia legata al prodotto (Screti, 2017).

Questa varietà di interpretazioni riflette la complessità del Brand Activism, che si interseca con altri fenomeni come l'attivismo aziendale, l'attivismo del CEO e l'attivismo legato alla filiera produttiva (Morgan et al., 2019).

Un elemento chiave nella riuscita di una strategia di Brand Activism è l'autenticità percepita: i consumatori tendono a penalizzare i marchi che considerano opportunisti o incoerenti rispetto ai valori dichiarati (Vredenburg et al., 2020). L'allineamento tra comunicazione e pratica aziendale è quindi essenziale (Zhou & Dong, 2022).

Inoltre, non esiste un approccio universale valido per tutti i brand (Korschun, 2021), e il successo dipende da un'attenta selezione delle cause da sostenere, evitando tematiche che possano risultare divisive o incoerenti con l'identità aziendale (Hydock et al., 2019).

Infine, sebbene il Brand Activism e la CSR condividano alcuni obiettivi, vi sono differenze sostanziali tra i due concetti. Mentre la CSR si concentra su pratiche aziendali sostenibili e responsabilità sociale d'impresa, il Brand Activism implica un coinvolgimento più diretto e visibile su tematiche politiche e sociali (Cammarota et al., 2021). La sua natura pubblica lo rende intrinsecamente più esposto a critiche e reazioni contrastanti, richiedendo ai brand una gestione strategica attenta per evitare danni reputazionali ed economici (Vredenburg et al., 2020).

Essendo un fenomeno relativamente recente nel marketing, la sua definizione continua a

evolversi, aprendo nuove prospettive di ricerca e approfondimento sulla sua efficacia, sulle sue implicazioni strategiche e sulle modalità ottimali di implementazione da parte delle aziende (Wong, 2020)².

1.2 L'evoluzione storica del Brand Activism: dalla CSR al Brand Activism

Per comprendere appieno il fenomeno del Brand Activism e il suo crescente impatto, è necessario analizzarne l'evoluzione a partire dalla Corporate Social Responsibility (CSR), che per anni ha rappresentato la principale forma di impegno sociale delle imprese. Per lungo tempo, la CSR è stata il principale strumento attraverso cui le imprese hanno cercato di coniugare crescita economica e impatto sociale, assumendo un ruolo di “buon cittadino” all'interno del tessuto produttivo e socioculturale. Il World Business Council for Sustainable Development (2005) ha definito la CSR come *"l'impegno di un'azienda a contribuire allo sviluppo economico sostenibile, lavorando con i propri dipendenti, le loro famiglie, la comunità locale e la società nel suo complesso per migliorare la qualità della vita"* (Banerjee, 2008)³.

Il modello tradizionale di CSR si è storicamente sviluppato attorno a quattro pilastri fondamentali (Carroll, 2016)⁴:

1. Responsabilità economica, che impone alle imprese di generare profitto e valore per gli azionisti;
2. Responsabilità legale, che richiede il rispetto delle normative vigenti;
3. Responsabilità etica, legata alla necessità di adottare comportamenti moralmente corretti e trasparenti;
4. Responsabilità filantropica, che si manifesta attraverso iniziative di beneficenza e sostegno sociale.

² Wong, K. (2020). *Brand activism: The evolution of the social responsibility of business* (Honors thesis, Syracuse University). Renée Crown University Honors Thesis Projects.

³ Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51–79.

⁴ Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8.

Se da un lato la CSR ha permesso alle aziende di rafforzare la propria reputazione e la legittimità nel mercato, dall'altro ha mantenuto un approccio prevalentemente reattivo e poco incline a sfidare lo status quo. Tuttavia, con l'avvento della postmodernità e la trasformazione dei modelli di consumo, la semplice adozione di pratiche di responsabilità sociale non è più sufficiente per soddisfare le aspettative dei consumatori e differenziarsi dalla concorrenza.

L'evoluzione della CSR verso il Brand Activism si colloca in un contesto in cui i consumatori non sono più soltanto acquirenti passivi, ma veri e propri cittadini che esigono trasparenza, autenticità e un impegno concreto da parte dei brand sulle questioni sociali, economiche e ambientali. Questa trasformazione ha portato all'emergere del Brand Activism, un concetto che segna un punto di rottura rispetto alla CSR tradizionale. Se la CSR è spesso vista come un approccio reattivo, incentrato sulla riduzione dell'impatto negativo delle attività aziendali, il Brand Activism è invece proattivo, con un coinvolgimento più esplicito e visibile su questioni sociali e politiche, capace di influenzare attivamente il dibattito pubblico e promuovere il cambiamento.

Il purpose, inteso come la ragion d'essere di un brand, diventa quindi il perno centrale di questa evoluzione. Diversi studiosi hanno fornito definizioni del concetto di brand purpose, sottolineando il suo ruolo chiave nel differenziare un brand e nel costruire una relazione autentica con i consumatori. Hsu (2017) lo definisce come *"la dichiarazione definitiva su quale sia la differenza che il brand cerca di apportare nel mondo"*⁵, mentre Hajdas (2021) lo interpreta come *"l'essenza sottostante che rende un brand rilevante e necessario"*⁶.

Un brand purpose-driven non si limita a vendere prodotti o servizi, ma aspira a rappresentare un'idea, un insieme di valori e una visione del mondo condivisa con il proprio pubblico. A differenza della CSR, il Brand Activism è caratterizzato da una maggiore esposizione pubblica e da un impegno attivo su tematiche spesso controverse, che spaziano dal cambiamento climatico ai diritti civili, dall'inclusione sociale alla

⁵ C.K.J. Hsu (2017), «Selling products by selling brand purpose», Journal of Brand Strategy, vol. 5, n. 4.

⁶ M. Hajdas, R. Kleczek (2021), «The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformation», Journal of Brand Management, vol. 28.

giustizia economica.

Uno degli elementi distintivi tra CSR e Brand Activism riguarda la divisività delle cause sostenute. Mentre la CSR è generalmente orientata a iniziative universalmente accettate (come la sostenibilità ambientale o il supporto alla comunità locale), il Brand Activism può coinvolgere questioni altamente polarizzanti, come il movimento Black Lives Matter, i diritti LGBTQ+, l'immigrazione o le politiche ambientali radicali. Questo comporta rischi significativi, poiché il sostegno a una determinata causa può generare sia un forte legame emotivo con il target di riferimento, sia un rifiuto da parte di coloro che non condividono la posizione del brand.

Infatti, il Brand Activism può tradursi in boicottaggi o backlash da parte dei consumatori contrari alle scelte politiche dell'azienda, portando a conseguenze economiche e reputazionali rilevanti (Garg, 2022). Tuttavia, i brand che adottano un approccio coerente e autentico tendono a rafforzare il legame con il proprio pubblico e a ottenere un vantaggio competitivo duraturo.

Il passaggio dalla CSR al Brand Activism, quindi, riflette un mutamento strutturale nel rapporto tra aziende, consumatori e società. Se la CSR si concentra sui risultati e sulla gestione responsabile delle attività aziendali, il Brand Activism mette al centro il purpose e i valori identitari della marca, rendendoli parte integrante della strategia di business. Questa nuova forma di attivismo aziendale non si limita a migliorare l'immagine del brand, ma aspira a modellare il dibattito pubblico e influenzare il comportamento dei consumatori, rendendo l'impresa un attore sociale a tutti gli effetti.

Questa evoluzione ha portato alla nascita di diverse tipologie e strategie di Brand Activism, che variano in base all'approccio adottato dalle aziende e alla natura delle cause sostenute. Nei paragrafi successivi, verranno analizzate le principali forme di attivismo di marca e il loro impatto sul mercato e sulla società.

1.2.1 Differenze tra Brand Activism e Corporate Social Responsibility (CSR)

Negli ultimi anni, l'attenzione crescente per tematiche legate alla sostenibilità e all'inclusione, ha fatto sì che i concetti su cui si fonda la Corporate Social Responsibility (CSR) iniziassero a mostrare i loro limiti agli occhi dei consumatori, specialmente tra le generazioni più giovani, che esigono un coinvolgimento più profondo da parte delle

imprese (Carroll, 1999)⁷.

Non è più sufficiente che le aziende si limitino a rendere le proprie attività meno dannose o più etiche: ciò che viene richiesto oggi è una presa di posizione netta e concreta su tematiche sociali, politiche e ambientali. In questo contesto si colloca il concetto di *Brand Activism*, un'evoluzione del rapporto tra impresa e società in cui il brand diventa protagonista di azioni mirate a migliorare il contesto esterno in cui opera (Sarkar & Kotler, 2018).⁸

Mentre la CSR si concentra prevalentemente sull'autoregolamentazione e sul miglioramento delle dinamiche aziendali interne – ad esempio riducendo le emissioni o adottando politiche di lavoro eque – il Brand Activism si proietta verso l'esterno, assumendo una funzione trasformativa nella società.

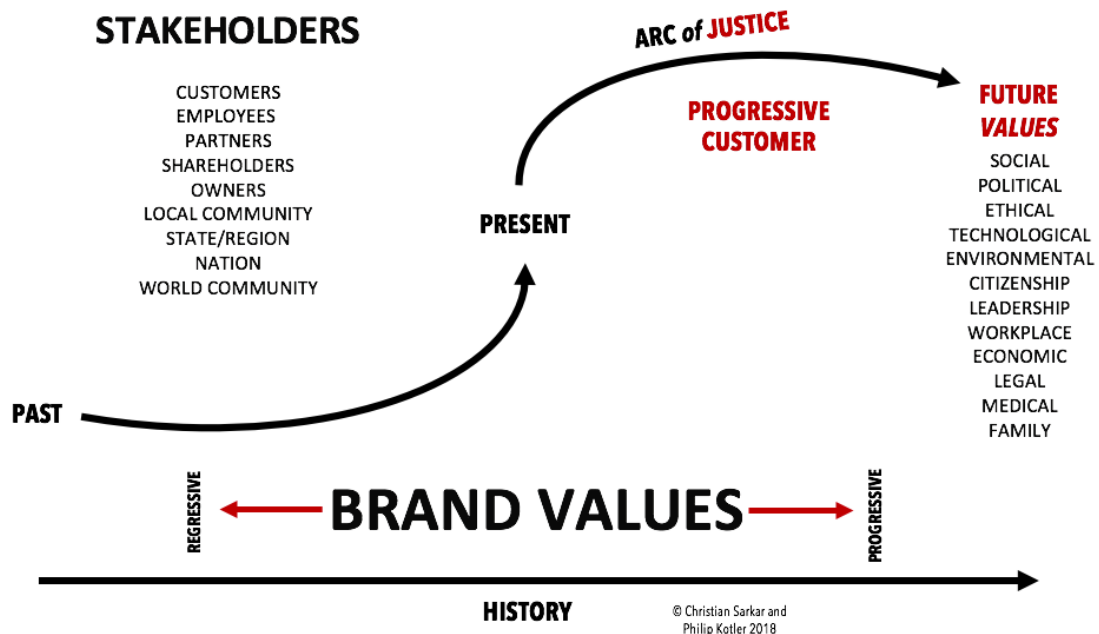


Figura 1.1 – L'evoluzione del Brand Activism. Fonte: Sarkar, C., & Kotler, P. (2018).

Entrambe le pratiche partono da una base valoriale e si fondano su un orientamento etico,

⁷ Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.

⁸ Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand activism: From purpose to action. *Journal of Brand Management*, 25(6), 489–501.

ma si distinguono per scopi, modalità d'azione e ambiti di intervento. La CSR, infatti, tende a focalizzarsi su temi largamente condivisi come la sostenibilità ambientale, l'inclusione lavorativa, il supporto alla ricerca o il contrasto alla povertà (Carroll, 1999)⁹. Al contrario, il Brand Activism si orienta verso argomenti spesso divisivi, come il matrimonio tra le persone dello stesso sesso, il controllo delle armi, l'aborto o l'immigrazione, rendendo la comunicazione più rischiosa ma anche più potente in termini identitari e valoriali (Sarkar & Kotler, 2018)¹⁰.

In questo senso, il Brand Activism non rappresenta solo un'estensione della responsabilità d'impresa, ma un cambio di paradigma: il brand non si limita più a “fare il bene” in modo neutrale, ma decide consapevolmente di “prendere posizione” (Moorman, 2020)¹¹.

Come emerge dallo studio riportato sull'articolo di Hydock & Paharia (2020)¹², questa differenza si riflette anche nella percezione da parte del pubblico: la CSR, generalmente, raccoglie approvazione o, nel peggiore dei casi, indifferenza, mentre il Brand Activism, invece, tende a polarizzare le opinioni, suscitando forti adesioni oppure reazioni di rigetto, proprio a causa del suo legame con temi politicamente sensibili.

È stato studiato un campione politicamente equilibrato di consumatori sulla modalità in cui essi percepivano differenti esempi di pratiche socialmente responsabili e attività attiviste dei brand. I risultati mostrano chiaramente che mentre i consumatori hanno sostenuto in modo schiacciante la CSR; al contrario essi hanno manifestato una forte divisione sulle tematiche facenti parte della categoria del brand activism (il 33% ha indicato “supporto”, il 25% ha dichiarato la propria opposizione). Tuttavia, è dimostrato che impegnarsi in pratiche di brand activism offre ai consumatori l'opportunità di identificarsi maggiormente con i brand in virtù del loro allineamento ideologico con i valori del marchio.

⁹ Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.

¹⁰ Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand activism: From purpose to action. *Journal of Brand Management*, 25(6), 489–501.

¹¹ Wong, K. (2020). Brand activism: The evolution of the social responsibility of business (Honors thesis, Syracuse University). Renée Crown University Honors Thesis Projects.

¹² Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151.

1.3 Gli obiettivi del Brand Activism

Il Brand Activism rappresenta un'evoluzione del concetto di Corporate Social Responsibility (CSR), spingendosi oltre il semplice impegno etico per assumere un ruolo attivo nella società. Uno degli obiettivi principali è il perseguimento del bene comune, inteso come un equilibrio tra la crescita economica del brand e la creazione di valore sociale e ambientale. In un contesto sempre più connesso e caratterizzato da consumatori consapevoli, i brand devono rispondere alle sfide globali attraverso iniziative concrete legate alla sostenibilità, all'inclusione sociale e ai diritti umani. La scelta di prendere posizione su tematiche rilevanti non solo contribuisce al progresso della collettività, ma rafforza anche la fiducia nei confronti del brand, innescando un meccanismo di customer loyalty.

Il coinvolgimento e la mobilitazione dei consumatori rappresentano un ulteriore obiettivo del Brand Activism, infatti, le nuove generazioni, attribuiscono grande importanza ai valori aziendali e sono più inclini a supportare brand che condividono le loro stesse convinzioni. Per questo motivo, le aziende che adottano strategie di attivismo non solo rispondono a un'esigenza etica, ma riescono anche a creare una community attiva e partecipe, trasformando i clienti in veri e propri Ambassador del brand¹³. Questo processo si traduce in un "loyalty loop", in cui il consumatore non solo continua ad acquistare, ma diventa promotore del messaggio del brand, rafforzandone la reputazione e l'impatto sul mercato (Moon M., Millison D., 2001).

Un ulteriore obiettivo è la differenziazione competitiva e il posizionamento strategico. In un panorama in cui i prodotti e i servizi tendono a essere sempre più simili tra loro, il Brand Activism rappresenta un potente strumento di distinzione. I brand che scelgono di assumere un impegno attivo su questioni ambientali e sociali non si limitano a competere sulla qualità del prodotto o sul prezzo, ma costruiscono un'identità forte e riconoscibile, capace di attrarre segmenti di mercato sensibili a queste tematiche. Kotler e Sarkar (2018) sottolineano come il successo di un brand non possa più essere misurato esclusivamente

¹³ <https://www.studiosamo.it/>

in termini economici, ma debba essere valutato anche in relazione alla sua capacità di creare impatto positivo nel contesto sociale ed economico in cui opera.

Infine, il Brand Activism ha l'obiettivo di costruire un'identità autentica, capace di generare fiducia nel lungo periodo. I consumatori sono sempre più attenti alla coerenza tra i valori dichiarati dai brand e le loro azioni concrete. Per questo motivo, un brand che si impegna in cause sociali e ambientali deve farlo in modo credibile, evitando il cosiddetto "greenwashing" o altre forme di comunicazione opportunistica. Solo attraverso un impegno genuino e trasparente è possibile consolidare la relazione con i consumatori e garantire una crescita sostenibile nel tempo.

Quindi, il Brand Activism non è solo un mezzo per migliorare l'immagine aziendale, ma rappresenta una strategia di lungo termine che permette ai brand di integrare obiettivi economici e responsabilità sociale, creando un modello di business in cui impatto positivo e successo aziendale si rafforzano reciprocamente.

1.4 Dall'eccezione alla norma: il Brand Activism come strategia consolidata

Il Brand Activism, inizialmente considerato un fenomeno rischioso e adottato solo da pochi marchi audaci, si è progressivamente trasformato in una strategia consolidata all'interno del marketing moderno. Se nei primi anni l'impegno delle aziende in cause sociali e politiche era sporadico e spesso legato a iniziative di Corporate Social Responsibility (CSR), oggi molte imprese vedono nell'attivismo un elemento essenziale per costruire relazioni più autentiche con i consumatori e differenziarsi sul mercato.

Questa transizione non è avvenuta per caso, ma è il risultato di un profondo cambiamento nelle dinamiche sociali e di consumo. Con la crescente attenzione del pubblico verso le questioni sociali, i brand non possono più permettersi di rimanere neutrali senza subire conseguenze negative sulla propria reputazione. I consumatori di oggi, soprattutto le generazioni più giovani come i Millennials e la Gen Z, si aspettano che le aziende non si limitino a vendere prodotti, ma che incarnino valori in cui possano riconoscersi. Il ruolo dei social media ha amplificato questa dinamica, dando voce immediata ai consumatori e permettendo loro di esprimere approvazione o dissenso con una rapidità senza precedenti. Di conseguenza, i brand sono sempre più spinti a prendere posizione su questioni sociali

per rimanere rilevanti e mantenere un rapporto di fiducia con il proprio pubblico.

In questo contesto, Peter Horst, ex Chief Marketing Officer di Fortune 500, ha sviluppato il concetto di Brand Risk-Relevance, presentato nel suo libro *Marketing in the #FakeNews Era: New Rules for a New Reality of Tribalism, Activism, and Loss of Trust*. Questo modello evidenzia i diversi gradi di coinvolgimento che un'azienda può adottare nel trattare questioni sociali, mostrando come il Brand Activism non sia più solo un'opzione, ma un aspetto da gestire strategicamente per evitare rischi reputazionali e sfruttare opportunità di engagement.

Horst identifica cinque livelli principali di approccio ai temi sociali:

1. Head in Sand: il brand sceglie di non prendere posizione su nessuna questione, rimanendo neutrale per evitare controversie. Tuttavia, in un'epoca in cui i consumatori sono sempre più attenti ai valori aziendali, questa strategia può portare a una perdita di rilevanza e fiducia. Un caso emblematico è stato Uber durante le proteste contro il *travel ban* negli Stati Uniti, quando l'azienda non ha preso posizione e ha subito un boicottaggio con l'hashtag #deleteUber.
2. Values: un livello più sicuro e diffuso nel social media marketing odierno, in cui le aziende comunicano i propri valori attraverso mission statements e dichiarazioni pubbliche, senza però trasformarli in azioni concrete. Questo approccio è comune tra i brand che vogliono mostrarsi etici senza esporsi a critiche dirette.
3. Purpose: le aziende iniziano a incorporare tematiche sociali in campagne pubblicitarie e strategie di brand, scegliendo cause popolari e meno controverse. Un esempio efficace è la campagna #LikeAGirl di Always, che ha promosso il tema dell'autostima femminile, generando un impatto positivo senza assumere una posizione politica diretta.
4. Issues: in questo caso, il brand introduce nel proprio storytelling questioni più controverse senza necessariamente prendere una posizione chiara. Questo approccio può generare conversazioni e buzz, ma comporta il rischio che il pubblico percepisca la comunicazione come ambigua o opportunistica.
5. Position: l'ultimo livello, e il più rischioso, è quello in cui il brand prende una posizione netta su un tema sociale o politico, andando oltre la comunicazione e mettendo in atto azioni concrete. Nike, con la campagna "Dream Crazy" e il

supporto all'atleta Colin Kaepernick nella sua protesta contro la violenza della polizia, è un esempio di brand che ha scelto di esporsi apertamente, affrontando un iniziale contraccolpo mediatico seguito da un aumento della fidelizzazione e delle vendite.

La linea che separa gli ultimi due step della curva in esame, ossia "issues" e "position", non è sempre facilmente riconoscibile: a volte potrebbe risultare difficile prevedere come reagirà il pubblico alle iniziative del brand. Ad esempio, inserendo una determinata persona come protagonista di uno spot, l'intenzione potrebbe essere quella di voler prendere una posizione, ma si potrebbe incorrere nel rischio che ciò non venga percepito dal pubblico. Di recente, numerose sono state le campagne di marketing che hanno mostrato i brand prendere posizione, sia deliberatamente che involontariamente, relativamente ad uno o più temi caldi, ottenendo reazioni decisamente polarizzanti. Molto spesso tali iniziative hanno ricevuto reazioni decisamente negative, ma sarebbe un errore pensare che questo contraccolpo non fosse preventivato. A volte, è uno degli obiettivi di marketing.

Questa dinamica dimostra come il Brand Activism si distingua dalla Corporate Social Responsibility. Mentre la CSR tradizionale si concentrava su iniziative di filantropia e sostenibilità aziendale, il Brand Activism implica una partecipazione attiva e visibile del brand nel dibattito pubblico. Questo significa che le aziende non si limitano più a donare fondi o a implementare pratiche sostenibili dietro le quinte, ma scelgono di utilizzare la propria voce per influenzare l'opinione pubblica e mobilitare il cambiamento sociale.

In definitiva, il Brand Activism è diventato una strategia consolidata perché i consumatori si aspettano che i brand abbiano una voce attiva su temi di rilevanza sociale. L'aumento delle aspettative del pubblico, il potere amplificatore dei social media e il bisogno di autenticità hanno trasformato l'attivismo da una scelta rischiosa a una necessità per le aziende che vogliono rimanere competitive. Oggi, il rischio maggiore per un brand non è più quello di esporsi, ma di rimanere in silenzio e apparire indifferente agli occhi di un pubblico sempre più attento e critico.

1.5 Tipologie e forme di Brand Activism

Il Brand Activism si manifesta in diverse modalità, assumendo connotazioni che variano in base agli ambiti di intervento e all’impatto delle azioni adottate dalle aziende. Secondo Philip Kotler e Christian Sarkar, le principali aree in cui il Brand Activism può operare sono sei: attivismo sociale, legale, aziendale, economico, politico e ambientale.



Figura 1.2 – Schema della struttura del Brand Activism. Fonte: *Il Brand Activism* secondo P. Kotler e C. Sarkar (2018)

L’attivismo sociale si concentra su tematiche legate all’uguaglianza di genere, ai diritti della comunità LGBT+, all’inclusione etnica e generazionale, oltre che su questioni come l’istruzione e la giustizia sociale. L’attivismo legale riguarda le normative e le politiche che influenzano le aziende, come la legislazione fiscale, le norme sul lavoro e i diritti dei lavoratori.

L’attivismo aziendale si riferisce alla governance interna dell’impresa e include temi come la retribuzione dei dirigenti, i salari dei dipendenti, le relazioni sindacali e le politiche di trasparenza.

L’attivismo economico riguarda le politiche salariali e fiscali, affrontando questioni come la redistribuzione della ricchezza e la riduzione delle disuguaglianze di reddito.

L’attivismo politico si esprime attraverso il lobbying, il sostegno a campagne per il diritto di voto e il coinvolgimento dell’azienda nelle dinamiche politiche. Infine, l’attivismo ambientale si occupa di temi legati alla sostenibilità, al rispetto delle normative ecologiche, alla riduzione dell’impatto ambientale e all’uso responsabile delle risorse.

Secondo l'impostazione di Nassar (2021)¹⁴, il Brand Activism è un compromesso tra il «mondo del mercato» e il «mondo civico». Il primo aspira alla ricchezza e dipende dalle leggi del mercato, mentre il secondo anela al benessere generale.

Il Brand Activism, in quanto logica di marketing, è parte integrante del mondo del mercato ma, se consideriamo il brand quale soggetto sociale portatore di valori, può risiedere anche nel mondo civico. Perché gli sforzi di Brand Activism siano percepiti come autentici, è necessario che vi sia un allineamento tra core purpose e core values, tra i messaggi e i contenuti prodotti dal brand sui propri media online/offline e le attività aziendali. Dalla combinazione di questi quattro fattori, vale a dire purpose, valori, messaggi ed azioni, emerge un modello che dà luogo a quattro possibili combinazioni (Nassar, 2021)¹⁵:

1. Assenza di Brand Activism: include quei brand che non hanno alcun purpose e valore definito, e non adottano modelli di attivismo di marca. Tali brand operano solitamente nelle industrie B2B, le quali non sempre traggono piena legittimazione dalla esposizione sui grandi problemi sociali.
2. Silent Brand Activism: il brand dispone di un purpose e valori sociali ben definiti, così come compie azioni concrete di brand activism, ma senza una comunicazione di marketing efficace.
3. Brand Activism autentico: perfetta sincronizzazione di tutti e quattro i fattori, che dà luogo a un incremento della brand equity e a un effettivo cambiamento sociale.
4. Brand Activism non autentico: il brand si limita a veicolare messaggi di marketing in cui afferma di sostenere specifiche cause sociali, ma alla fine non compie nessuna azione concreta al riguardo e non dispone nemmeno di un chiaro purpose e di chiari valori.

Secondo Kotler e Sarkar l'attivismo di marca può essere distinto in progressivo o regressivo a seconda dell'intento e degli effetti generati dalle azioni aziendali.

¹⁴ Nassar, A., Michel, G., Zeitoun, V., & Paris-Sorbonne, I. A. E. (2021). Brand activism: Towards a better understanding in the light of the "Economies of Worth" theory. *European Marketing Academy Conference (EMAC)*.

¹⁵ A. Nassar, G. Michel, V. Zeitoun, I.A.E. Paris-Sorbonne (2021), *op. cit.*

L'attivismo progressivo si manifesta quando le aziende agiscono per promuovere il bene comune, con scelte che vanno oltre la semplice ricerca del profitto e si traducono in un impegno autentico verso la società e l'ambiente. Le aziende che adottano questa strategia pongono i valori al centro della loro identità e sono percepite come leader del cambiamento positivo. Un esempio è rappresentato dalle imprese che investono in sostenibilità ambientale, promuovono l'inclusione sociale o adottano pratiche di produzione etiche. Questo tipo di attivismo genera spesso un fenomeno definito brand evangelism, in cui i consumatori sviluppano un forte legame emotivo con il brand, percependolo come un'estensione dei propri valori personali e contribuendo alla sua diffusione attraverso il passaparola positivo.

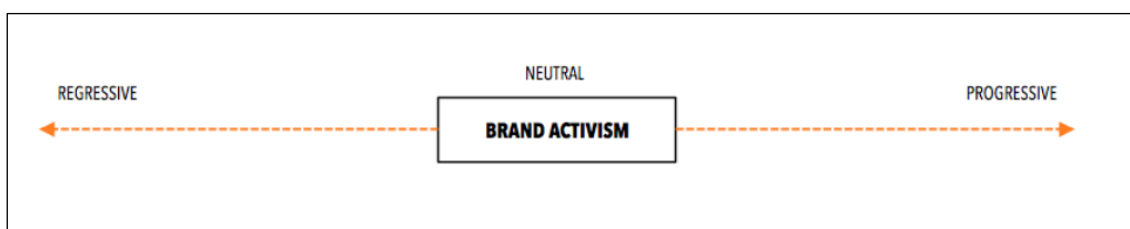


Figura 1.3 – Rappresentazione degli stati del Brand Activism. Fonte: Il Brand Activism secondo P. Kotler e C. Sarkar (2018)

Dall'altro lato, l'attivismo regressivo è caratterizzato da strategie aziendali che ostacolano il progresso sociale o minimizzano gli impatti negativi delle proprie attività. Un esempio storico è rappresentato dall'industria del tabacco, che per decenni ha negato la pericolosità del fumo nonostante le evidenze scientifiche. Analogamente, alcune aziende attuano politiche che favoriscono disuguaglianze, sfruttano risorse in modo non etico o esercitano pressioni politiche per evitare normative più rigorose. Questo tipo di attivismo porta spesso al fenomeno del brand shaming, ovvero un calo significativo della reputazione aziendale dovuto alla percezione negativa del pubblico, che può tradursi in boicottaggi o proteste sociali.

Nel panorama attuale, rimanere neutrali non è più un'opzione sostenibile. I consumatori, soprattutto le nuove generazioni, si aspettano che le aziende prendano posizione su questioni rilevanti. L'assenza di un impegno chiaro può essere percepita come complicità o mancanza di responsabilità sociale, con il rischio di perdere fiducia e rilevanza sul mercato. Le aziende che non adottano una strategia di attivismo rischiano di essere superate da concorrenti che dimostrano maggiore sensibilità e consapevolezza delle sfide

sociali e ambientali.

Un elemento fondamentale per distinguere tra attivismo progressivo e regressivo è il purpose aziendale, ovvero la capacità del brand di identificare e perseguire uno scopo che vada oltre la mera generazione di profitti. Il purpose si traduce in una value proposition autentica, che rende credibile e coerente l'impegno dell'azienda nel contesto dell'attivismo. Le aziende che riescono a comunicare in modo trasparente il proprio impegno verso il bene comune sono in grado di costruire un rapporto di fiducia con i consumatori e di ottenere vantaggi competitivi sul mercato.

Se ne deduce, pertanto, che il Brand Activism non è più solo una strategia marginale, ma un elemento imprescindibile della comunicazione aziendale: le aziende che adottano un approccio progressivo e autentico possono trasformare il loro impegno in un vantaggio competitivo, rafforzando il legame con i consumatori e contribuendo a creare un impatto positivo sulla società.

Al contrario, quelle che adottano pratiche regressive o tentano di rimanere neutrali rischiano di subire danni reputazionali difficili da recuperare in un contesto in cui l'opinione pubblica è sempre più attenta e critica verso il ruolo sociale delle imprese.

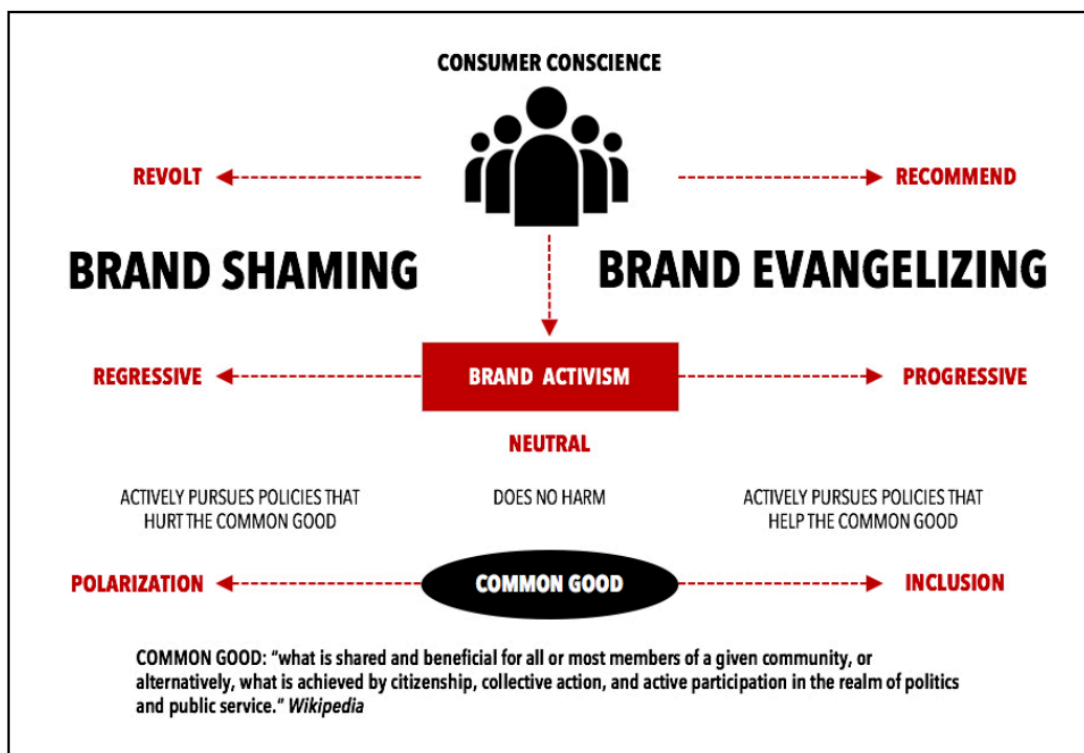


Figura 1.4 – Rappresentazione del framework di come il Brand Activism lavora. Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-activism/>

Questo porta a una riflessione fondamentale: come trasformare il purpose in azione concreta e misurabile? Il successo del Brand Activism non dipende solo dall'identificazione di una causa, ma dalla capacità dell'azienda di tradurre i propri valori in iniziative concrete e credibili. Tuttavia, accanto a forme di Brand Activism autentiche e orientate al cambiamento sociale, emergono anche pratiche distorsive che, pur adottandone il linguaggio e l'estetica, ne tradiscono i principi più profondi: è il caso del greenwashing, una delle espressioni più emblematiche di attivismo non autentico, che merita un'analisi approfondita.

1.5.1 Green Washing

L'origine del termine Greenwashing risale al 1986 e fu introdotto dall'ambientalista Jay Westerveld. Quest'ultimo ideò questa parola per mettere in discussione il modo in cui alcune catene alberghiere invitavano i loro ospiti a riutilizzare gli asciugamani sporchi con la scusa di voler tutelare l'ambiente, promuovendo lo slogan "salviamo l'asciugamano" (Becker-Olsen & Potucek, 2013)¹⁶. Come raccontò lo stesso Westerveld, in quel periodo soggiornò in uno di questi alberghi e trovò nella sua camera un cartello con il seguente messaggio:

"Salviamo il nostro pianeta: ogni giorno vengono sprecati milioni di litri d'acqua per lavare asciugamani usati una sola volta. La scelta è vostra: un asciugamano appeso indica che desiderate riutilizzarlo. Un asciugamano lasciato sul pavimento segnala che deve essere sostituito. Grazie per il vostro aiuto nel preservare le risorse essenziali della Terra". Secondo Westerveld, l'unico vero obiettivo della struttura ricettiva era quello di ridurre le spese e incrementare i propri profitti, considerando che gli hotel sono responsabili di diverse forme di inquinamento e spreco di risorse. Proprio dal suo atteggiamento critico nei confronti di questa forma di comunicazione nacque il concetto di *Greenwashing*.

Il termine è il risultato dell'unione di due parole inglesi: "green" – colore comunemente associato all'ambientalismo e alla sostenibilità – e "whitewashing", che si traduce

¹⁶ Becker-Olsen, K., & Potucek, M. (2013). Greenwashing. In *Encyclopedia of corporate social responsibility* (pp. 1001–1007). Springer.

letteralmente con “imbiancare”, inteso come mascherare o coprire qualcosa. In senso letterale, *greenwashing* indica la tendenza a dissimulare pratiche reali rivestendole di una parvenza ecologica. Queste strategie venivano già utilizzate prima del 1986, principalmente perché i consumatori dipendevano esclusivamente dalle informazioni trasmesse dalle aziende tramite mezzi di comunicazione come la televisione, la radio o i quotidiani, senza avere la possibilità di verificare autonomamente la veridicità di tali dichiarazioni attraverso ricerche più approfondite su internet. Un caso emblematico è rappresentato dalla compagnia petrolifera Chevron che, nel 1985, lanciò una campagna pubblicitaria intitolata *People Do*, promuovendosi come un’azienda petrolifera impegnata nella tutela dell’ambiente. La campagna riscosse un buon successo, tanto da diventare oggetto di studio presso la Harvard Business School, finché non venne alla luce che le azioni della compagnia non derivavano da un autentico senso civico, ma erano piuttosto imposte da obblighi normativi. In seguito, la stessa Chevron fu accusata di aver infranto il *Clean Air Act* ¹⁷e condannata per aver scaricato 18 milioni di litri di acque reflue tossiche nei corsi d’acqua dell’Ecuador, oltre ad aver sversato un quantitativo simile di petrolio nei territori abitati da alcune comunità indigene (Cherry & Sneirson, 2012).¹⁸

A partire da quel periodo, parallelamente alla diffusione di pratiche di marketing sostenibile e ad un crescente impegno aziendale nei confronti dell’ambiente, della società e dell’economia, si è verificato un aumento significativo di comportamenti dettati da finalità esclusivamente opportunistiche e ingannevoli. Questa dinamica si contrappone in modo evidente ai principi autentici del Brand Activism, che presuppone un coinvolgimento attivo, coerente e trasparente delle imprese rispetto alle grandi cause sociali e ambientali. Il greenwashing, infatti, rappresenta una distorsione del Brand Activism stesso: ne sfrutta il linguaggio e i valori solo in apparenza, svuotandoli di significato e riducendoli a strumenti strategici per accrescere il consenso o il profitto, senza un reale impegno verso il cambiamento.

¹⁷U.S. Environmental Protection Agency. (n.d.). *Clean Air Act (CAA)*. Retrieved April 19, 2025.

¹⁸ Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2012). Chevron, greenwashing, and the myth of "green oil companies". *Washington and Lee Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3(1), 133.

Questo fenomeno ha avuto e continua ad avere impatti negativi nei rapporti tra le aziende e nella fiducia dei consumatori. Si associa spesso a tecniche comunicative e di marketing volte a sfruttare i benefici derivanti da un approccio imprenditoriale orientato alla sostenibilità e dall'aumento della domanda di prodotti ecologici, cercando di distogliere l'attenzione da comportamenti aziendali non etici o non realmente sostenibili. Quando un'impresa adotta politiche o strategie di greenwashing, il suo intento è quello di trarre in inganno i consumatori, presentando il proprio marchio e i relativi prodotti sotto una falsa immagine ecologica. Inoltre, la competizione nel mercato e l'ampiezza del settore dei prodotti green hanno reso il greenwashing una scelta particolarmente allettante per molte aziende. Tali pratiche permettono di aggirare i percorsi più complessi, evitando di integrare concretamente la sostenibilità nei valori e nella mission aziendale. Nel 1991, un'indagine pubblicata sul *Journal of Public Policy and Marketing* a cura dell'American Marketing Association, rilevò che il 58% delle pubblicità a tema ambientale conteneva almeno un'affermazione potenzialmente ingannevole. Sebbene si tratti di un fenomeno relativamente recente – nato negli anni '90 e cresciuto nel corso del primo decennio del nuovo millennio – il numero di imprese che ricorrono a queste pratiche è aumentato in maniera significativa. Diverse aziende hanno infatti preferito seguire questa via più rapida per evitare i costi legati all'adozione reale di politiche sostenibili, così da apparire green nel breve periodo. Negli ultimi dieci anni, l'espansione del fenomeno e la maggiore sensibilità verso i disastri ambientali hanno suscitato l'interesse di numerosi studiosi e ricercatori. Ne sono derivate molteplici definizioni del greenwashing; in generale, il concetto può essere descritto come una comunicazione ambientale fuorviante da parte dell'azienda, che mette in atto comportamenti contraddittori, mostrando scarsi risultati in termini di sostenibilità, mentre comunica pubblicamente performance ambientali positive. Alla luce di quanto detto, il fenomeno del greenwashing rappresenta una minaccia concreta alla credibilità delle imprese che si dichiarano impegnate in cause ambientali, minando non solo la fiducia dei consumatori, ma anche l'autenticità del *Brand Activism*. In un contesto in cui le scelte di acquisto sono sempre più guidate da valori condivisi e da un forte bisogno di coerenza tra ciò che un'azienda comunica e ciò che effettivamente realizza, la trasparenza diventa un requisito fondamentale. Il *Brand Activism*, per essere realmente efficace, deve dunque basarsi su un impegno sincero, visibile e misurabile, capace di generare fiducia e attivare meccanismi di advocacy non

solo all'interno delle singole generazioni, ma anche tra esse. Infatti, in un'epoca caratterizzata da una crescente attenzione intergenerazionale verso le tematiche sociali e ambientali, il modo in cui un brand si schiera su determinate cause può determinare il grado di coinvolgimento emotivo del consumatore e la sua propensione a raccomandarlo, diventando così parte attiva di una rete di fiducia solida e duratura nel tempo.

1.5.2 Woke Washing

Tra le manifestazioni di *Brand Activism* non autentico rientra il fenomeno del *woke washing*, una pratica in cui le aziende adottano una retorica legata a temi sociopolitici rilevanti—come diritti civili, uguaglianza, inclusione e giustizia sociale—senza però tradurre tale impegno in azioni coerenti e concrete. Il termine “woke” nasce per indicare una forma di consapevolezza nei confronti delle ingiustizie sociali e della discriminazione. Tuttavia, nel tempo, il concetto è stato sempre più strumentalizzato e, oggi, viene spesso utilizzato in maniera critica per denunciare la discrepanza tra le dichiarazioni sociopolitiche delle aziende e i valori effettivi, lo scopo e le azioni che contraddistinguono il brand (Warren, 2022)¹⁹.

Secondo Vredenburg et al. (2018), il *woke washing* si verifica quando vi è una divergenza significativa tra la posizione pubblica del marchio su temi socio-politici e le sue reali pratiche aziendali²⁰. Gli autori propongono una distinzione tra “honest woke brands”, ovvero quei brand che comunicano e realizzano un impegno visibile e concreto verso le cause sociali, e i brand che, invece, ricadono nel *woke washing*, limitandosi alla comunicazione e tradendo, nei fatti, i principi che affermano di sostenere. Anche Sobande evidenzia come il *woke washing* rappresenti l'incapacità, o la mancata volontà, da parte delle aziende di rispettare le proprie dichiarazioni pubbliche su tematiche sociopolitiche (Sobande, 2019)²¹. L'incoerenza che ne deriva può assumere diverse forme, ma tutte

¹⁹ Warren, R. (2022). The rise (and fall) of woke capitalism. *Harvard Business Review*.

²⁰ Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2018). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

²¹ Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745.

contribuiscono a erodere la credibilità e l'autenticità del marchio.

McCardle fornisce un esempio emblematico di questa dinamica, citando il caso di Netflix: nonostante la piattaforma avesse dichiarato il proprio sostegno a movimenti come *Black Lives Matter* e alle cause LGBTQ+, ha deciso di non rimuovere un contenuto controverso dello show di Dave Chappelle, accusato di contenere commenti offensivi verso la comunità queer (McCardle, 2022)²².

In questo caso, la decisione aziendale ha evidenziato una priorità verso il profitto, piuttosto che verso l'impegno concreto nei confronti delle cause pubblicamente sostenute. La letteratura più recente ha approfondito ulteriormente il fenomeno, introducendo il concetto di *congruenza* tra messaggi e azioni. Guzman e Davis descrivono la congruenza come l'allineamento naturale—funzionale o emotivo—tra il brand e la causa sostenuta (Guzman & Davis, 2017)²³.

Maille e Fleck, invece, definiscono la congruenza come la corrispondenza tra l'impegno dichiarato e l'azione intrapresa. In questo contesto, il *woke washing congruente* si manifesta quando un'azienda assume un impegno preciso verso una causa sociopolitica ma non riesce a mantenerlo. È il caso di Gucci, che nel 2020 aveva annunciato l'intenzione di aumentare la diversità interna, ma non ha successivamente implementato piani concreti per raggiungere tale obiettivo (Shendruk & Bain, 2021)²⁴.

Dall'altro lato, si parla di *woke washing incongruente* quando un'azienda viene criticata per comportamenti contrari a una causa non direttamente collegata all'impegno comunicato.

A tal riguardo può essere utile riportare quanto emerso da uno studio del 2024²⁵ in cui gli autori, Ahmad et al., si pongono come obiettivo quello di confrontare l'impatto di messaggi astratti, concreti interni (cioè relativi a cambiamenti interni all'azienda) e

²² McCardle, M. (2022). Netflix's Dave Chappelle problem shows limits of corporate wokeness. *Bloomberg Opinion*.

²³ Guzman, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: Consumer response to doing good. *Journal of Business Research*, 76, 123–133.

²⁴ Shendruk, A., & Bain, M. (2021). Gucci promised workplace diversity—then went quiet. *Quartz*.

²⁵ Ahmad F., Guzmán F., Al-Emran Md, (2024), *Brand activism and the consequence of woke washing*, Journal of Business Research, Volume 170, 114362

concreti esterni sulla percezione dell'autenticità del brand, considerando anche il ruolo mediatore della coerenza tra attivismo e brand. Lo studio, infatti, esamina le conseguenze negative del *woke washing*, distinguendo tra forme coerenti (congruenti) e incoerenti (incongruenti), ed evidenzia che il *woke washing* congruente può danneggiare maggiormente l'immagine del brand. Quattro esperimenti condotti su temi sociopolitici (diritti all'aborto, uguaglianza razziale, diritti LGBTQ), con campioni sia studenteschi sia rappresentativi a livello nazionale, infatti, mostrano che i messaggi concreti interni aumentano la percezione di autenticità del brand, poiché risultano più coerenti con la causa sostenuta. In figura 1.5 è riportato il modello empirico che gli autori provano a verificare con successo.

Un esempio è rappresentato da Glossier, che nel 2020 aveva promesso di donare un milione di dollari a organizzazioni di proprietà di persone nere contro l'ingiustizia razziale, ma è stata successivamente accusata da ex dipendenti di promuovere un ambiente lavorativo tossico e discriminatorio (Murphy, 2021)²⁶.

Secondo la teoria dell'attribuzione, i consumatori tendono a essere più indulgenti nei confronti del *woke washing incongruente*, interpretandolo come un errore di gestione o una perdita di controllo (Sinha & Lu, 2016)²⁷. Al contrario, il *woke washing congruente*, che implica il mancato rispetto esplicito di un impegno pubblico, ha un impatto molto più dannoso sulla reputazione del brand, minando profondamente la fiducia e la percezione di autenticità (Murphy & Schlegelmilch, 2013)²⁸.

Quindi il *woke washing* rappresenta una delle derive più evidenti dell'*activism washing*, in cui i brand si appropriano del linguaggio dell'impegno sociale e politico, svuotandolo di coerenza e significato. In un contesto sempre più sensibile alle tematiche valoriali, soprattutto tra le giovani generazioni, la capacità di tradurre le parole in azioni diventa un criterio fondamentale per mantenere la fiducia dei consumatori e generare *brand*

²⁶ Murphy, H. (2021). Former Glossier employees accuse company of racism, toxic workplace. *The New York Times*.

²⁷ Sinha, J., & Lu, F. C. (2016). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 207–223.

²⁸ Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Journal of Business Ethics*, 118, 377–390.

advocacy autentica.

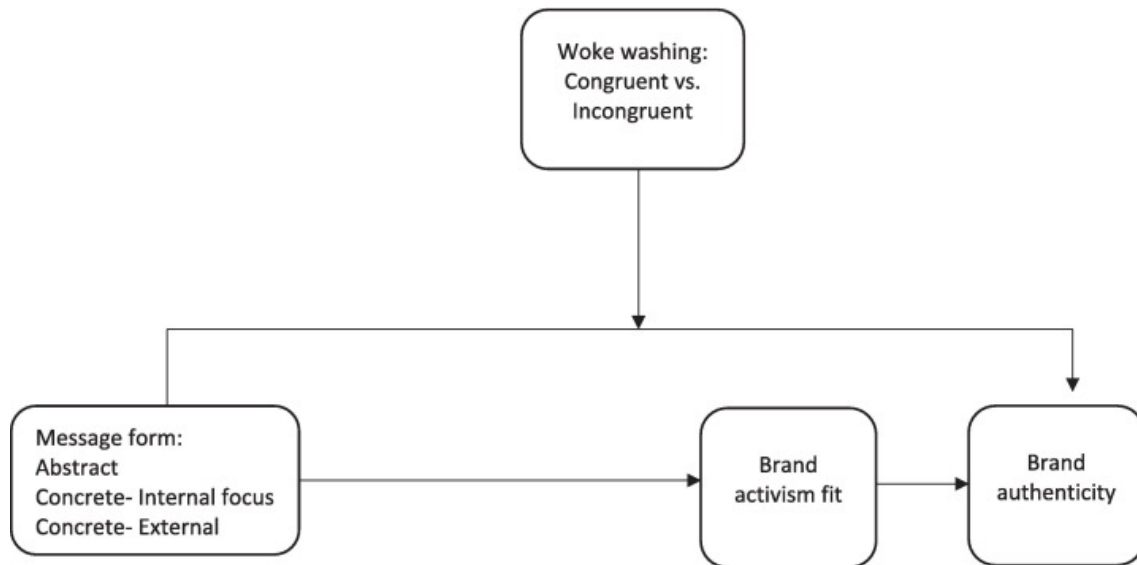


Figura 1.5 – Rappresentazione del modello di interazione tra Brand Activism e Woke Washing. Fonte: [Ahmad F., Guzmán F., Al-Emran Md, \(2024\)](#)

1.5.3 Green Hushing

Nel panorama attuale della sostenibilità aziendale, accanto al ben noto fenomeno del greenwashing, sta emergendo una tendenza meno discussa ma altrettanto significativa: il green hushing. Questo termine, derivato dall'inglese "to hush" che significa "fare silenzio", descrive la pratica adottata da alcune aziende di non comunicare o minimizzare volontariamente le proprie iniziative sostenibili. A differenza del greenwashing, dove le imprese esagerano o falsificano il loro impegno ecologico per migliorare l'immagine pubblica, il green hushing si manifesta nel silenzio strategico riguardo alle azioni verdi realmente intraprese.

Il concetto di *Green Hushing* si riferisce alla scelta, da parte delle aziende, di non comunicare o minimizzare volutamente i propri sforzi in ambito ambientale, spesso per timore di critiche, accuse di ipocrisia o di non essere ritenute abbastanza ambiziose nei propri obiettivi di sostenibilità.

Il *Green Hushing* rappresenta una sfida importante per il futuro della sostenibilità aziendale. Se da un lato la prudenza nella comunicazione ambientale può sembrare una strategia di protezione, dall'altro è fondamentale che le aziende trovino il giusto equilibrio tra trasparenza e responsabilità, contribuendo così a un progresso autentico e condiviso.

Le aziende che praticano il *Green Hushing* tendono a non pubblicizzare le proprie iniziative ecologiche per diversi motivi. Uno dei principali è la paura del *greenwashing backlash*, ovvero il rischio di essere accusate di fare dichiarazioni ambientali poco trasparenti o esagerate. Negli ultimi anni, infatti, la sensibilità del pubblico e delle istituzioni nei confronti della sostenibilità è cresciuta notevolmente, e ciò ha portato a un maggiore scrutinio sulle affermazioni ecologiche delle aziende. Molte imprese, pur attuando strategie reali per ridurre il proprio impatto ambientale, preferiscono evitare di comunicarle per non esporsi a critiche.

Un altro fattore rilevante è la mancanza di standard chiari per la misurazione della sostenibilità. In assenza di metriche univoche e condivise, alcune aziende temono che qualsiasi dichiarazione possa essere considerata insufficiente o addirittura fuorviante. Questa incertezza porta molte realtà a optare per un basso profilo, evitando di rendere pubbliche le proprie politiche ambientali.

Sebbene a prima vista il *Green Hushing* possa sembrare una scelta prudente, le sue implicazioni a lungo termine sono tutt'altro che positive. La mancata comunicazione delle iniziative sostenibili ha effetti diretti sia a livello aziendale che a livello globale in quanto, in primis, evitare di condividere gli sforzi in campo ambientale riduce la possibilità per i consumatori e gli investitori di valutare in modo consapevole il livello di sostenibilità di un'azienda; ciò può ostacolare il cambiamento verso un'economia più responsabile.

Inoltre, la sostenibilità è diventata un elemento chiave per la reputazione aziendale e per la fidelizzazione dei clienti; le imprese che non comunicano i propri progressi rischiano di perdere opportunità di differenziarsi nel mercato.

La condivisione di buone pratiche è fondamentale per migliorare le performance ambientali di interi settori. Se le aziende evitassero di divulgare i loro traguardi, il progresso in termini di sostenibilità potrebbe risultare più lento.

Per evitare il fenomeno del *Green Hushing*, è essenziale promuovere una cultura della trasparenza e della misurazione oggettiva dei risultati. Le aziende dovrebbero adottare standard riconosciuti a livello internazionale, come il *Global Reporting Initiative (GRI)* o le metriche ESG (*Environmental, Social, Governance*), per comunicare i propri sforzi in modo chiaro e verificabile. Inoltre, la comunicazione dovrebbe essere accompagnata da dati concreti e verificabili, riducendo il rischio di accuse di *greenwashing*.

Infine, anche il ruolo dei consumatori e delle istituzioni è cruciale: un approccio più

equilibrato nella valutazione delle politiche di sostenibilità aziendale potrebbe incentivare le imprese a comunicare con maggiore serenità i loro progressi, senza il timore di ripercussioni ingiustificate.

1.5.4 Nike come caso emblematico di Brand Activism: impatto su fiducia e advocacy lungo il Customer Decision Journey

Negli ultimi anni, Nike si è affermata come uno dei casi più emblematici di Brand Activism, incarnando un modello di comunicazione valoriale in grado di generare un impatto tangibile sul comportamento dei consumatori. L'azienda ha costruito la propria identità non solo sull'innovazione tecnica dei prodotti, ma su un purpose distintivo e coerente: sostenere la libertà di espressione, l'inclusione e la giustizia sociale. Questo posizionamento ha trasformato Nike in un brand attivista, capace di prendere posizione in modo coraggioso su tematiche controverse e politicamente sensibili, andando oltre la mera responsabilità sociale d'impresa.

Uno dei momenti più significativi di questa traiettoria attivista è rappresentato dalla campagna “Dream Crazy” del 2018, che ha avuto come volto principale Colin Kaepernick, il quarterback della NFL che aveva innescato un acceso dibattito nazionale inginocchiandosi durante l'inno americano per protestare contro le violenze della polizia ai danni degli afroamericani. Con lo slogan “Believe in something. Even if it means sacrificing everything”, Nike ha preso apertamente posizione a favore del movimento Black Lives Matter e contro il razzismo sistemico²⁹. Si è trattato di un atto altamente divisivo, che ha esposto il brand a boicottaggi, critiche da parte di esponenti politici e incendi simbolici di prodotti Nike sui social media. Tuttavia, a fronte dell'iniziale backlash, l'iniziativa ha generato una straordinaria risonanza mediatica, raggiungendo oltre 6,2 miliardi di impression e contribuendo a un incremento del 31% delle vendite online nella settimana successiva al lancio³⁰.

Questa scelta ha evidenziato come il Brand Activism, se coerente con l'identità e i valori

²⁹ Swaminathan, V., Zinkhan, G. M., & Reddy, S. K. (2020). *Social brand engagement and activism: The Nike-Kaepernick case*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 427–440.

³⁰ Belvedere, M. J. (2018). Nike sales rose 31% after Kaepernick ad. *CNBC*.

del marchio, possa generare un forte engagement valoriale, soprattutto tra le generazioni più giovani. La Generazione Z e i Millennials, in particolare, hanno mostrato un alto livello di identificazione con la causa sostenuta e con il coraggio dimostrato dal brand. Diversi studi hanno rilevato che i giovani consumatori percepiscono Nike come un marchio autentico, impegnato e culturalmente rilevante³¹. Al contrario, le coorti più adulte, come i Baby Boomers, hanno manifestato maggiore resistenza, evidenziando la natura polarizzante delle azioni attiviste³². Questa spaccatura intergenerazionale conferma che la reazione al Brand Activism è mediata da fattori valoriali e culturali, e che l'età può influenzare in modo significativo la percezione di autenticità e fiducia.

Il caso Nike permette di analizzare in profondità l'impatto del Brand Activism lungo le fasi del Customer Decision Journey. Nella fase di awareness, le campagne valoriali del brand fungono da potenti driver di attenzione, innescando conversazioni sociali e aumentando la memorabilità del marchio. Nella fase di consideration, i consumatori che condividono i valori espressi da Nike sono più propensi a includere il brand tra le opzioni d'acquisto, in quanto percepiscono un allineamento ideologico. Nella fase di decision, la fiducia maturata attraverso l'attivismo del brand diventa un elemento distintivo che può orientare la scelta a favore di Nike. Infine, nella fase post-acquisto, l'engagement valoriale si traduce in advocacy: i consumatori diventano promotori spontanei del brand, generando passaparola positivo, difendendo Nike nelle conversazioni online e associandosi emotivamente al suo purpose³³.

Questo percorso riflette il concetto di Brand Evangelism, in cui l'individuo non solo consuma il brand, ma lo promuove attivamente come estensione dei propri valori personali³⁴. L'attivismo di Nike ha dimostrato come la coerenza tra dichiarazioni pubbliche, azioni concrete e purpose aziendale sia una leva determinante per generare

³¹ Edelman. (2019). *In Brands We Trust? Special Report*. Edelman Trust Barometer.

³² Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). *Woke brand activism: Towards a theory of brand purpose in action*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

³³ Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.

³⁴ Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). *The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.

fiducia, costruire reputazione e stimolare advocacy intergenerazionale.

Nike, quindi, rappresenta un esempio paradigmatico di Brand Activism autentico e strategico. La sua capacità di affrontare temi controversi senza perdere coerenza identitaria ha permesso al brand di trasformare il rischio in opportunità, rafforzando il legame con i suoi pubblici più giovani e consolidando la sua posizione di leader nel mercato globale. Il caso Nike evidenzia come il Brand Activism, se ben integrato nella strategia aziendale, possa diventare una leva potente per la costruzione di fiducia e advocacy lungo l'intero percorso del consumatore.

1.6 From purpose to action

Negli ultimi anni, il marketing ha vissuto una trasformazione profonda, portando le aziende a interrogarsi sul loro ruolo nella società. Non si tratta più solo di vendere prodotti o servizi, ma di rispondere a una domanda essenziale: perché esistiamo? Che contributo vogliamo offrire alla società? Il Purpose non è più un concetto astratto o uno slogan pubblicitario, ma l'anima stessa di un brand, la bussola che guida ogni decisione e ogni azione. In un mercato sempre più affollato e competitivo, distinguersi significa offrire qualcosa di più di una semplice promessa commerciale: significa avere un impatto concreto e positivo nel mondo.

Ma cosa significa davvero essere un'azienda guidata da uno scopo? Non basta dichiarare di voler fare del bene, bisogna dimostrarlo con azioni tangibili. Il Purpose va oltre la responsabilità sociale d'impresa tradizionale, perché non si tratta di iniziative filantropiche occasionali, ma di un impegno radicato nella cultura aziendale. Un brand con un Purpose autentico non lo considera un'appendice della propria strategia, ma il motore stesso della sua esistenza. E questo cambia tutto.

Simon Sinek, con la sua teoria del *Golden Circle* (Sinek, 2009)³⁵, ha spiegato bene perché alcune aziende riescono a ispirare le persone mentre altre si limitano a competere sul prezzo o sulle funzionalità del prodotto, tale teoria si fonda sul presupposto che ciascuna

³⁵ Sinek S., *The Golden Circle*, (2009)

organizzazione si scomponga in tre differenti livelli: il *What*, che corrisponde a cosa l'azienda fa, l'*How*, ovvero il come lo compie ed infine il *Why*, la motivazione più profonda della sua esistenza. Il cuore di questa teoria è, infatti, il *Why*, ovvero la ragione profonda per cui un'azienda esiste. Se ci si concentra solo su cosa si fa (*What*) e su come lo si fa (*How*), si rischia di essere facilmente sostituibili, invece quando un brand è capace di comunicare con chiarezza il proprio *Why*, diventa magnetico per clienti, dipendenti e investitori creando un legame emotivo che va oltre il semplice prodotto o servizio offerto. Questo senso di appartenenza e identificazione genera fiducia, fidelizzazione e un vantaggio competitivo duraturo, trasformando il brand in un punto di riferimento autentico e distintivo nel mercato.

Nel TED Talks (Sinek, 2019)³⁶, Simon Sinek propone un esempio di azienda vincente, ossia Apple, con l'obiettivo di indagare le motivazioni per cui l'azienda avesse raggiunto un tale successo, perché essa venisse considerata leader assoluta nel suo settore e come fosse riuscita a divenire un importante punto di riferimento. I suoi spot non elencano le specifiche tecniche dei dispositivi, non cercano di convincere il pubblico con dati e funzionalità, raccontano invece una story, un'idea, un modo di vedere il mondo. Il messaggio non è "vendiamo computer", ma "crediamo nel pensare in modo diverso". Questa narrazione crea un legame profondo con il pubblico, che non si limita ad acquistare un prodotto, ma sceglie di far parte di una visione più ampia. Apple punta sullo status sociale che gli individui possono raggiungere comprando e utilizzando un loro prodotto. Essa vende in primis emozioni e ciò che la distingue dalla concorrenza e ne spiega tale successo è proprio il suo modo di comunicare dall'interno verso l'esterno, rispettando la sequenza del Golden Circle.

La connessione tra Purpose e risultati aziendali è ormai evidente: a tal riguardo, diversi studi pubblicati da Harvard Business Review³⁷ (2016) dimostrano che le imprese che dichiarano e perseguono uno scopo chiaro non solo crescono più velocemente, ma attraggono talenti migliori e costruiscono relazioni più solide con i loro stakeholder.

³⁶ Sinek, 2019, "*How great leaders inspire action.*"

³⁷ Harvard Business Review, *The Business Case For Purpose*, <https://hbr.org/>

Un'azienda che ha uno scopo forte ha dipendenti più coinvolti, clienti più fedeli e investitori più propensi a sostenerla nel lungo periodo.

Per adottare realmente una strategia purpose-driven, è fondamentale seguire alcuni aspetti fondamentali, il purpose deve essere sicuramente chiaro e ben definito e deve essere perseguito con costanza, concepito in un'ottica di medio- lungo termine, adottando un vero e proprio posizionamento strategico, deve rappresentare un metodo chiaro e coerente per comunicare al pubblico l'essenza dell'azienda in tutte le sue espressioni.

Il *Purpose* non può rimanere un'idea astratta o uno slogan, non può solamente essere comunicato, deve essere manifestato, e la manifestazione prende forma attraverso azioni concrete, solo trasformandosi in pratiche tangibili può mantenere la sua efficacia ed efficienza, richiedendo un impegno autentico e costante. Il primo passo per un'organizzazione è stabilire se il proprio social Purpose sia un elemento imprescindibile per le sue attività, il suo modello operativo e il benessere dei propri dipendenti e collaboratori. Inoltre, deve essere coerente con la cultura aziendale e i valori fondamentali dell'azienda, affinché possa essere integrato autenticamente nelle strategie di business e rappresentare un motore credibile di crescita e innovazione.

Un altro aspetto cruciale riguarda il coinvolgimento degli investitori, i quali svolgono un ruolo essenziale nel garantire la riuscita delle iniziative sostenibili dell'azienda. Non esiste un modello unico per costruire una strategia di brand Purpose; ogni organizzazione deve individuare le proprie priorità e sviluppare un piano strategico che si adatti alle sue specifiche esigenze.

L'attenzione crescente di investitori e consumatori nei confronti del Purpose aziendale impone ai CEO di analizzare in profondità il proprio posizionamento nel settore, comprendere l'evoluzione del mercato e valutare il ruolo della propria azienda all'interno di questa dinamica. Negli ultimi anni, il concetto di Purpose ha assunto una connotazione sempre più operativa, trasformandosi in una leva strategica attraverso cui le aziende possono contribuire attivamente alla società. Per avere un impatto positivo, i brand devono in primo luogo garantire di non arrecare danni e, al contempo, impegnarsi a migliorare la qualità della vita delle persone.

Un caso emblematico di purpose-driven company è Patagonia, il quale, sin dalla sua fondazione nel 1972, ha sempre dichiarato che il suo scopo è quello di realizzare soluzioni per i problemi ambientali, ispirandone il rispetto e riducendo gli sprechi. Nel 2018,

Patagonia ha utilizzato 10 milioni di dollari di risparmio fiscale, ottenuto grazie ad un abbassamento dell'aliquota aziendale federale, per combattere il cambiamento climatico. L'azienda si è impegnata a donare tale somma di denaro a diversi gruppi ambientalisti senza scopo di lucro "impegnati a proteggere l'aria, la terra e l'acqua e a trovare soluzioni alla crisi climatica"³⁸. Quindi, nel proporsi come un brand in grado di salvaguardare il pianeta, Patagonia risulta credibile in quanto fornisce una base per l'attivismo del marchio. Un altro elemento chiave, correlato all'applicazione del *Purpose*, è abbracciare una mentalità collaborativa. I problemi più gravi che affliggono il pianeta si caratterizzano per un elevato grado di complessità ed è improbabile che l'azienda possa affrontarli da sola. Si tratta di questioni globali che richiedono approcci innovativi, nuovi modus operandi e un elevato livello di collaborazione. La co-creazione rappresenta una strategia e al tempo stesso una significativa opportunità di crescita per incorporare nuove modalità di operare e di pensare. Per sviluppare piani di azioni che abbiano un reale impatto, i brand devono cercare di guardare oltre i propri confini, collaborando con soggetti esterni, quali le start-up, i consumatori, i competitors con l'obiettivo di creare un futuro caratterizzato da una maggiore equità e sostenibilità.

Un ottimo esempio in tal senso è dato dalla Fondazione LEGO, che nel 2019 ha collaborato con Sesame Workshop, un'organizzazione no-profit americana responsabile della realizzazione di numerosi programmi educativi per bambini, sovvenzionando 100 milioni di dollari per garantire che i bambini rifugiati Rohingya e siriani avessero l'opportunità di imparare attraverso il gioco e sviluppare competenze necessarie per il futuro. Tale sovvenzione della Fondazione LEGO era diretta a beneficio di alcuni dei bambini più vulnerabili del mondo e permise di richiamare l'attenzione sull'importanza fondamentale dell'apprendimento attraverso il gioco, con il fine di garantire un percorso di crescita e di sviluppo sani. Tale partnership segnò il primo passo della fondazione all'interno del campo umanitario. LEGO, attraverso il suo operato, sperava di ispirare altri finanziatori, attori umanitari, leader mondali e governi ad agire e dare priorità urgente

³⁸ CNBC.COM, Patagonia will use its \$10 million tax break to save planet - and think other companies should too.

al sostegno per lo sviluppo della prima infanzia basata sul gioco per i bambini in crisi umanitarie³⁹. Tale iniziativa è strettamente correlata al Purpose della Fondazione, ossia la costruzione di un futuro in cui l'apprendimento attraverso il gioco consenta ai bambini di diventare creativi, impegnati e di imparare per tutta la vita.

Tale mossa aiutò l'organizzazione a conquistare una nuova generazione di consumatori, dopo ben 90 anni dalla sua nascita. Affinché una strategia collaborativa e di co-creazione produca benefici concreti, i brand devono quindi assicurarsi che i loro progetti o le loro partnership rispecchino la loro stessa offerta come business. Attraverso la selezione dei giusti partner, le aziende avranno la possibilità di trasformare una missione globale in un'attivazione locale, sociale ed ambientale di base. Un impegno concreto come questo rafforza il legame emotivo con l'azienda e migliora i touchpoint del Customer Journey, in particolare la loyalty. Quando un brand si fa portavoce di cause rilevanti e genera un impatto positivo sulla società, dimostrando che il profitto non è l'unico obiettivo, conquista la fiducia e l'affetto duraturo dei consumatori. Con l'evoluzione del web 2.0 le grandi imprese non sono più considerate come le uniche entità in grado di influenzare le questioni sociali. Grazie alla connettività, alla possibilità di avere accesso alle informazioni, tutti hanno potenzialmente il potere di impattare la società, contribuendo in questo mondo all'incremento dell'impegno relativo a questioni sociopolitiche ed ambientali. Emerge un divario tra coloro che ritengono che le imprese debbano unirsi a tale conversazione in modo responsabile e sostenibile, ponendole quindi costantemente sotto pressione e ad un esame critico, e tra coloro che invece sostengono che le aziende non dovrebbero prendere parte a tali iniziative, concordando piuttosto sul maggior potere detenuto dai consumatori stessi nel cambiare il mondo.

Lo studio del 2019 di Edelman "*In Brand We Trust?*" (Edelman, 2019)⁴⁰, dimostra come più dell'80% degli intervistati appartenenti alle coorti generazionali dei Millennials e Generazione Z apprezzino i brand che si immergano a fondo nel tessuto sociale,

³⁹ Lego Foundation. (n.d.). The LEGO Foundation awards \$100 million to Sesame Workshop to bring the power of learning through play to children affected by the Rohingya and Syrian refugee crises. The LEGO Foundation

⁴⁰ Edelman. (2019). *In brand we trust*. Edelman Trust Barometer Special Report.

impegnandosi apertamente per una buona cittadinanza d'impresa. Tale argomento verrà approfondito in seguito.

A fronte di tali implicazioni, è possibile identificare una serie di benefici di cui il brand può godere se in grado di dichiarare un *social Purpose* rilevante: a tal riguardo una delle più importanti è, sicuramente la capacità di attrarre maggiori finanziatori, in quanto, dichiarando il proprio *Purpose*, l'azienda ha la possibilità di raccontare una storia più ampia del marchio. Questo comporta, a sua volta, una maggiore propensione a conservare il capitale umano e a realizzare relazioni mutuamente favorevoli con la società. Un modello di *social Purpose* di successo si caratterizza per la possibilità di tutti coloro che sono coinvolti nell'organizzazione di partecipare alla costruzione di iniziative importanti per essa.

Inoltre, il brand ne trae un maggior vantaggio competitivo come risultato della maggiore predisposizione dei consumatori socialmente informati a preferire quei brand che dimostrano una conformità con i loro valori.

Questo comporta, di conseguenza, anche un miglior posizionamento nel settore di mercato in cui si colloca e un aumento della disponibilità dei consumatori a pagare un premium price per accaparrarsi beni del brand: questo nasce dalla maggior propensione da parte delle persone attente allo sviluppo etico e sociale della società, ad acquistare beni e servizi da aziende socialmente responsabili che assicurano loro che gli ideali in cui credono siano rispettati e perseguiti, anche se questo potrebbe comportare il pagamento di un prezzo più elevato. In un'inchiesta di Studio Industry del 2019 su come fanno shopping le diverse generazioni messe a confronto, è stato osservato che il 70% dei Millennials è disposto a pagare un premium price pur di sostenere un prodotto che ha un impatto positivo sulle questioni per loro di rilievo⁴¹.

Non bisogna, inoltre, trascurare che le imprese impegnate in questioni socialmente responsabili possono promulgare tale impatto sociale attraverso un'efficiente comunicazione interna, così da ispirare i propri collaboratori e dipendenti. Questo comporta una più consistente cultura aziendale i cui *Purpose* divengono, in questo modo,

⁴¹ StudioIndustry, Come fanno shopping Boomer, Gen X, Millennial e Gen Z.

dei drivers in grado di attrarre nuovi dipendenti e, al tempo stesso, di motivare i propri dipendenti a lavorare per una giusta causa.

I brand che riescono a suscitare in qualche modo delle emozioni sulle persone ottengono un maggiore WOM (*Word Of Mouth*): per tale motivo, le aziende che pongono la propria attenzione su questioni rilevanti e significative possono suscitare un buon passaparola e raggiungere un pubblico più ampio, in una prospettiva di *brand awareness*.

In termini di brand loyalty, se il brand è in grado di stabilire una forte connessione tra i propri progetti sociali e la base di clienti, riuscirà a beneficiare di una intensa fedeltà al marchio da parte dei consumatori. Dichiarando apertamente il proprio scopo, la ragione della propria esistenza e mettendo in atto quanto affermato, vi è una maggiore probabilità di attrarre le nuove generazioni, e in tal modo il brand può aspirare, dunque, ad ottenere una più ampia porzione del mercato del domani.

Capitolo 2

2. Brand Activism e Customer Decision Journey

2.1 L'evoluzione del Customer Decision Journey

Lo studio del comportamento del consumatore ha attraversato un'evoluzione concettuale profonda, passando da modelli lineari e statici a framework sempre più dinamici, relazionali e circolari. I primi tentativi di mappare il processo decisionale del consumatore si collocano agli inizi del Novecento, con modelli gerarchici di effetti come l'AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione), introdotto da Lewis nel 1903⁴². In questa prospettiva, il consumatore è rappresentato come un soggetto razionale, che attraversa in modo sequenziale una serie di stadi cognitivi, affettivi e comportamentali. Nel secondo dopoguerra, questi approcci si sono evoluti con l'introduzione dei cosiddetti "grand models" del comportamento del consumatore, come quello di Engel, Blackwell e Miniard (EBM)⁴³ o quello di Howard e Sheth⁴⁴. Tali modelli hanno ampliato la struttura del processo decisionale, includendo variabili personali, sociali e situazionali, e considerando anche le fasi post-acquisto. Tuttavia, pur offrendo un quadro più articolato, questi modelli sono rimasti perlopiù ancorati a una concezione lineare del percorso d'acquisto. Con l'avvento della digitalizzazione e il cambiamento delle abitudini di consumo, i paradigmi tradizionali hanno cominciato a mostrare i propri limiti. In particolare, l'aumento della complessità dei touchpoint, l'accesso disintermediato all'informazione e l'emergere di consumatori sempre più attivi e critici hanno richiesto una nuova visione del processo decisionale. È in questo contesto che si inserisce il concetto di Customer Decision Journey

⁴² Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.

⁴³ Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96–107.

⁴⁴ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

(CDJ), introdotto da Court et al. nel 2009⁴⁵ come risposta alle criticità del funnel tradizionale. Il CDJ propone una visione circolare e iterativa del percorso di consumo, in cui le fasi non sono più fisse né sequenziali, ma soggette a interruzioni, ritorni e accelerazioni. Lemon e Verhoef (2016)⁴⁶ sottolineano come il customer journey non possa più essere inteso solo come una sequenza lineare di eventi, bensì come un insieme di esperienze che si sviluppano attraverso una molteplicità di touchpoint, fisici e digitali, spesso simultanei e interconnessi. Le fasi generalmente riconosciute nel modello CDJ comprendono: la scoperta, la considerazione attiva, la decisione, il post-acquisto, la lealtà e, nei casi più avanzati, l'advocacy. Secondo Santos e Gonçalves (2021)⁴⁷, il CDJ può essere considerato come una sintesi di tre principali approcci teorici: i modelli del comportamento d'acquisto, i modelli decisionali e i modelli gerarchici di effetti. La sua forza risiede nella capacità di adattarsi ai contesti digitali contemporanei, nei quali il consumatore agisce come co-creatore di valore e partecipa attivamente alla narrazione del brand. Tale complessità è ulteriormente amplificata dall'introduzione di tecnologie emergenti nel processo di acquisto, come algoritmi predittivi, intelligenza artificiale, chatbot, voice assistants, realtà aumentata e virtuale. Queste tecnologie hanno modificato la struttura stessa del journey, rendendolo interattivo, personalizzato e fluido, e contribuendo all'erosione delle barriere tra fasi precedentemente distinte⁴⁸. Inoltre, la crescente attenzione verso le tematiche sociali e ambientali ha reso il CDJ anche un luogo valoriale, in cui i consumatori valutano i brand non solo per la qualità dei prodotti, ma anche per la loro coerenza etica e sociale. In tale scenario, il brand Activism può diventare una leva fondamentale per influenzare il journey, soprattutto nelle fasi di considerazione, lealtà e advocacy. Infine, è importante sottolineare che il CDJ non è un modello unico e

⁴⁵ Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.

⁴⁶ Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

⁴⁷ Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71

⁴⁸ Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.

universale: le sue configurazioni variano a seconda del settore, del tipo di consumatore e del contesto culturale. Tuttavia, il suo valore risiede nella capacità di offrire una mappa concettuale flessibile, utile per comprendere le logiche decisionali dei consumatori contemporanei e per orientare le strategie di brand verso relazioni autentiche, continue e bidirezionali.

2.2 Il ruolo della Brand Loyalty nel Customer Decision Journey

Il concetto di brand loyalty ha evoluto il suo significato e la sua funzione all'interno del processo decisionale del consumatore. Tradizionalmente, la lealtà del consumatore veniva intesa come una predisposizione a riacquistare un brand in modo ripetitivo, generalmente innescata da esperienze positive e soddisfacenti con il prodotto o il servizio. Tuttavia, il concetto è divenuto più complesso con l'introduzione del Customer Decision Journey (CDJ), che ha sfidato la visione tradizionale del comportamento d'acquisto come un processo lineare. In questo nuovo modello, la brand loyalty non è solo una fase finale del journey, ma piuttosto un processo continuo e dinamico, che si sviluppa lungo tutte le fasi del percorso del consumatore⁴⁹.

Secondo Verhoef et al. (2023), la brand loyalty non può essere considerata un semplice risultato finale, ma un fattore che alimenta e rinforza l'intero ciclo decisionale del consumatore. Essi suggeriscono che, nel contesto odierno, dove il journey non è più un percorso lineare, ma piuttosto un ciclo dinamico e interattivo, la lealtà assume una funzione interattiva che modula il comportamento del consumatore attraverso i vari touchpoint e interazioni con il brand⁵⁰. La lealtà non riguarda solo l'intenzione di riacquisto, ma comprende anche il comportamento di advocacy, dove il consumatore raccomanda attivamente il brand ad altri, influenzando così positivamente il ciclo di vita

⁴⁹ Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Kroschke, M. (2023). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: The role of consumer-brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1-20.

⁵⁰ Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.

del brand stesso⁵¹.

Inoltre, l'autoreferenzialità e l'identificazione del consumatore con il brand sono diventati elementi centrali per spiegare la lealtà nel contesto del CDJ.

Verhoef et al. (2023) indicano che i consumatori che si identificano fortemente con il brand sono più propensi a diventare brand advocates, un comportamento che non solo rinforza la lealtà, ma favorisce anche una diffusione organica del messaggio del brand attraverso il passaparola, che diventa un fattore critico nelle fasi di considerazione e advocacy del journey⁵².

Il concetto di consumer-brand identification è pertanto cruciale per comprendere il ruolo della loyalty nel CDJ. Quando i consumatori percepiscono il brand come parte della loro identità, le esperienze di consumo non si limitano più all'aspetto utilitaristico del prodotto, ma si ampliano a una sfera emozionale e relazionale.

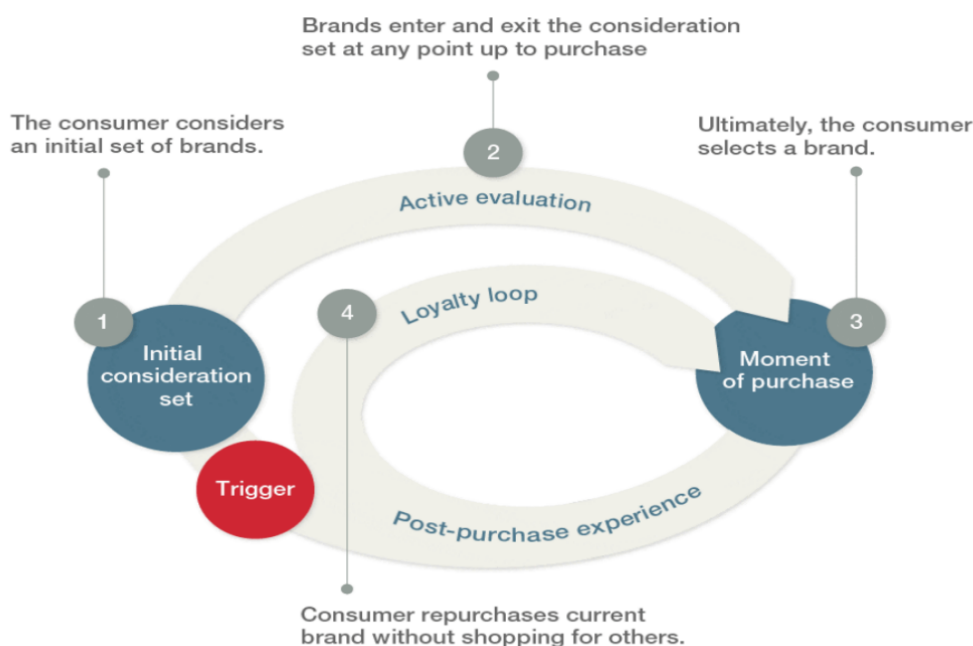


Figura 2.1: Il Customer Decision Journey con il ciclo della Loyalty Loop. Fonte: Bílková, R. (2021). *Digital marketing communication in the age of globalization*. SHS Web of Conferences, 129, 06002.

⁵¹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

⁵² Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Kroschke, M. (2023). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: The role of consumer-brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1-20.

Questo rafforzamento dell'identità condivisa tra il brand e il consumatore non solo alimenta la lealtà ma incoraggia anche il comportamento di advocacy, facendo in modo che i consumatori diventino promotori del brand all'interno della loro rete sociale. In questa ottica, il brand activism svolge un ruolo chiave nell'influenzare la percezione di valore del brand, creando una connessione emotiva che rafforza la lealtà e spinge i consumatori a diventare difensori attivi della marca⁵³.

La lealtà, quindi, diventa una risorsa fondamentale che incide in modo significativo sulla crescita del brand e sul suo posizionamento lungo il percorso decisionale. Come suggerito da Verhoef et al. (2023), i brand che riescono a creare una connessione autentica con i consumatori, alimentando un ciclo virtuoso di fiducia e identità condivisa, sono in grado di ottenere non solo la fedeltà del cliente, ma anche la sua attiva advocacy, che contribuisce al rafforzamento del brand attraverso il passaparola e la diffusione virale del messaggio⁵⁴.

2.2.1 La brand loyalty come leva relazionale

La brand loyalty non è più vista esclusivamente come la semplice propensione a riacquistare un prodotto, ma come una risorsa fondamentale che alimenta e rinforza la relazione tra brand e consumatore. In questo contesto, la lealtà diventa un vero e proprio legame relazionale, in cui il consumatore non solo continua ad acquistare il brand, ma si impegna in un rapporto emotivo che si estende al di là della transazione economica. Tale lealtà si fonda su un processo di identificazione del consumatore con il brand, che si trasforma in un impegno duraturo e profondo. Secondo Chaudhuri e Holbrook (2001)⁵⁵, la lealtà del brand può essere suddivisa in due dimensioni principali: la fiducia e l'affetto. La fiducia rappresenta la convinzione del consumatore che il brand soddisfi le sue aspettative, mentre l'affetto è la componente emotiva che spinge il consumatore ad avere

⁵³ Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.

⁵⁴ Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

⁵⁵ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

un legame affettivo con il brand, non solo razionale. Questa connessione emotiva è particolarmente potente quando il brand è in grado di comunicare valori che risuonano profondamente con i consumatori. Il brand activism, ad esempio, può fungere da potente catalizzatore di questa relazione, poiché la promozione di valori sociali e ambientali condivisi contribuisce a creare una connessione emotiva tra il brand e il consumatore, che va oltre il prodotto o servizio offerto. Inoltre, il concetto di consumer-brand identification è cruciale per comprendere come la brand loyalty funzioni come leva relazionale. Quando i consumatori percepiscono il brand come parte della loro identità, sviluppano un legame più profondo con il brand, che non si limita al semplice acquisto, ma si estende a comportamenti di advocacy.

Il consumatore diventa così non solo un acquirente, ma un ambasciatore del brand, pronto a difenderlo e a raccomandarlo nella propria rete sociale, rafforzando il ciclo della loyalty. Come affermato da Bhattacharya e Sen (2003)⁵⁶, i consumatori che si identificano con un brand sono disposti a investire maggiormente in questa relazione, sia in termini di tempo che di risorse, creando una dinamica di commitment che è una delle leve più potenti nel contesto della lealtà relazionale.

La brand loyalty, quindi, non è solo una conseguenza di esperienze di acquisto ripetute, ma una componente essenziale della relazione continua tra consumatore e brand, che si alimenta di emozioni, valori e impegni reciproci.

Questo tipo di legame contribuisce a generare una maggiore fiducia nel brand e a creare un ciclo virtuoso in cui la fedeltà si traduce non solo in acquisti ripetuti, ma anche in comportamenti che influenzano positivamente la reputazione e la diffusione del brand attraverso il passaparola positivo.

2.2.2 L'influenza del Brand Activism sulla loyalty

Il brand activism sta emergendo come una forza significativa nel rafforzare la brand loyalty attraverso l'allineamento con valori sociali e ambientali che risuonano con i

⁵⁶Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

consumatori. Questo fenomeno si basa sulla crescente aspettativa che i brand non solo promuovano prodotti e servizi, ma si impegnino anche su temi sociali e politici, creando un legame emozionale che trascende la pura relazione commerciale. Secondo Hsu et al. (2021), l'attivismo del brand ha il potenziale di rafforzare la loyalty in modo significativo quando il consumatore percepisce un allineamento tra i propri valori e quelli espressi dal brand. In questo contesto, i consumatori sono più propensi a sviluppare una relazione più profonda e duratura con i brand che abbracciano cause che considerano rilevanti e autentiche⁵⁷. L'influenza del brand activism sulla loyalty può essere spiegata tramite il modello di congruenza tra valori proposto da Bhattacharya e Sen (2003), che evidenziano come l'identificazione con i valori del brand possa aumentare il coinvolgimento del consumatore. Quando un brand promuove attivamente cause che il consumatore percepisce come autentiche, questo rafforza non solo la fiducia, ma anche la lealtà, spingendo il consumatore ad agire come ambasciatore del brand, promuovendo attivamente i suoi valori e prodotti all'interno della propria rete sociale⁵⁸.

L'autenticità, tuttavia, gioca un ruolo centrale in questo processo. Secondo Liu et al. (2020), l'efficacia dell'attivismo del brand dipende fortemente dalla percezione di autenticità associata all'iniziativa. Brand che affrontano tematiche controverse o socialmente rilevanti, ma che sono percepiti come opportunisti o poco coerenti con le loro azioni passate, rischiano di compromettere la propria credibilità e, di conseguenza, la lealtà dei consumatori. In contrasto, i brand che dimostrano un impegno genuino verso le cause sociali non solo mantengono la fiducia dei consumatori, ma stimolano anche una maggiore loyalty a lungo termine⁵⁹.

Inoltre, il brand activism può incidere sulla loyalty attraverso la creazione di una comunità intorno a un brand. Come sottolineato da Lemon e Verhoef (2016), i brand che si impegnano in pratiche di attivismo spesso creano spazi di partecipazione attiva, dove i

⁵⁷ Hsu, C. L., Lin, J. C., & Chiang, H. P. (2021). The impact of brand activism on consumer brand loyalty: The role of value congruence. *Journal of Business Research*, 136, 461-471.

⁵⁸ Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

⁵⁹ Liu, B. F., Liu, S. S., & Matzler, K. (2020). The authenticity of brand activism: A concept model and research agenda. *Journal of Brand Management*, 27(4), 365-376.

consumatori non sono più semplici acquirenti, ma diventano co-creatori di valore, contribuendo alla costruzione e al rafforzamento della comunità del brand. Questi gruppi di consumatori, legati da una causa comune, diventano più leali e propensi a difendere e supportare il brand, contribuendo anche alla sua diffusione tramite word of mouth positivo⁶⁰.

Infine, l'influenza del brand activism sulla loyalty non è universale. Come evidenziato da Hoyer et al. (2020), la risposta alla comunicazione attivista varia in base alla generazione e alla cultura del consumatore. In particolare, le generazioni più giovani, come la Gen Z e i Millennials, sono generalmente più inclini a premiare i brand che si allineano con le loro visioni sociali e politiche, mentre i consumatori più anziani, come la Gen X, potrebbero essere più scettici riguardo all'autenticità dell'attivismo, prediligendo una visione più funzionale ed esperienziale del brand⁶¹.

L'integrazione strategica del brand activism nelle campagne di marketing quindi non solo aiuta a costruire una base di consumatori leali, ma rappresenta un potente strumento di differenziazione per i brand che sanno come gestire e comunicare il loro impegno in modo autentico e coerente.

2.3 Dalla fedeltà all'advocacy: il valore del passaparola

Nel corso degli anni, il concetto di brand loyalty si è evoluto da una semplice ripetizione del comportamento d'acquisto a un fenomeno molto più complesso che coinvolge emozioni, valori condivisi e un impegno profondo tra consumatore e brand. In passato, la lealtà era percepita come la tendenza dei consumatori a riacquistare un prodotto o servizio in modo continuativo, basandosi su un'esperienza positiva con il brand.

Tuttavia, l'odierno scenario competitivo, caratterizzato da un flusso costante di informazioni e da un consumatore sempre più informato e critico, ha ampliato il concetto di lealtà fino a comprendere un comportamento proattivo, che si estende al di là

⁶⁰ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

⁶¹ Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.

dell'acquisto ripetuto⁶².

Il concetto di advocacy (o difesa del brand), oggi, emerge come una conseguenza naturale della brand loyalty. Sebbene la fedeltà tradizionale rimanga il punto di partenza per un legame a lungo termine con il brand, è l'advocacy che dimostra una trasformazione significativa del consumatore in un promotore attivo del brand.

Quando un consumatore si sente emotivamente coinvolto con un brand, non solo acquista ripetutamente, ma si fa anche portavoce di quel brand, influenzando le decisioni di acquisto degli altri, spesso all'interno della sua cerchia sociale. Questo passaggio dalla fedeltà all'advocacy è centrale nel Customer Decision Journey (CDJ), un concetto che ha evoluto la concezione tradizionale del percorso di acquisto, trasformandolo in un ciclo dinamico e interattivo in cui il consumatore gioca un ruolo attivo, sia come acquirente che come distributore di fiducia⁶³. Oggi, i brand che riescono a creare una connessione emotiva con i consumatori non solo fidelizzano, ma stimolano l'advocacy, in cui il consumatore si sente parte integrante della comunità del brand.

Questo advocacy si traduce in un passaparola positivo che diventa uno degli strumenti di marketing più potenti, poiché le persone tendono a fidarsi di più delle raccomandazioni provenienti da amici, familiari e colleghi rispetto alle tradizionali pubblicità aziendali. La fiducia nel brand diventa, quindi, un prerequisito fondamentale per alimentare questo passaparola positivo, che contribuisce ad aumentare la credibilità del brand agli occhi di nuovi consumatori⁶⁴.

Secondo Santos e Gonçalves (2021)⁶⁵, il passaparola (WOM) positivo è il comportamento finale che si attiva in seguito alla creazione di una relazione forte e di fiducia tra il consumatore e il brand. L'advocacy, dunque, non è solo il risultato di una soddisfazione

⁶² Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

⁶³ Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

⁶⁴ Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

⁶⁵ Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

del consumatore, ma un comportamento attivo, che spinge il consumatore a influenzare altri attraverso la condivisione di esperienze. Questo comportamento di influenzamento è oggi un fenomeno amplificato dal digitale e dai social media, dove la velocità e la portata del WOM sono cresciute in modo esponenziale, trasformando ogni consumatore in un possibile ambasciatore (ambassador) del brand o anche definito come “portavoce della marca”.⁶⁶

Nel contesto del marketing contemporaneo, il WOM è diventato una risorsa fondamentale non solo per acquisire nuovi clienti, ma anche per consolidare la relazione con quelli esistenti. Come evidenziato da Lemon e Verhoef (2016)⁶⁷, la fiducia costruita durante il journey del consumatore è uno dei principali motori del passaparola positivo. Quando un consumatore si sente compreso, ascoltato e apprezzato da un brand, è più incline a parlarne positivamente, innescando un ciclo di raccomandazioni spontanee che non solo contribuiscono a rafforzare il brand ma ne accrescono la visibilità tra nuovi potenziali clienti.

2.3.1 L’advocacy nel Customer Decision Journey

Nel contesto del Customer Decision Journey (CDJ), l’advocacy rappresenta una delle fasi più cruciali del processo di interazione tra consumatore e brand. Tradizionalmente, il journey veniva visto come un processo lineare che iniziava con la consapevolezza del brand (awareness), proseguiva attraverso l’interesse (interest), il desiderio (desire), l’acquisto (purchase) e culminava nella lealtà (loyalty). Tuttavia, il CDJ ha modificato questa visione, incorporando un ciclo continuo e dinamico, dove il consumatore non è un soggetto passivo, ma un partecipante attivo che influisce sul brand e sulla sua reputazione attraverso il comportamento di advocacy. In questo nuovo modello, la fedeltà si trasforma in un impegno profondo che va oltre il semplice acquisto ripetuto e si estende alla

⁶⁶ Brown, J. R., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

⁶⁷ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

promozione attiva del brand⁶⁸.

L'advocacy non è un comportamento spontaneo, ma il risultato di una lunga serie di interazioni tra il consumatore e il brand, basate sulla fiducia e sull'identificazione con il brand.

Secondo Huang e Benyoucef (2013), il consumatore che sviluppa un forte legame con un brand non solo acquista, ma lo promuove attivamente, cercando di influenzare le decisioni di acquisto di altri, sia all'interno di reti sociali personali che attraverso i social media. Questo fenomeno è particolarmente evidente nei social networks, dove il passaparola può espandersi rapidamente e avere un impatto significativo sulle percezioni di marca⁶⁹.

L'evoluzione del concetto di advocacy è strettamente legata alla crescente importanza della coerenza del brand e dei suoi valori. I consumatori non sono più solo interessati ai prodotti che acquistano, ma anche ai valori che un brand rappresenta. Quando un brand adotta una posizione chiara e autentica su temi sociali, ambientali o etici, questa coerenza contribuisce a rafforzare il legame emotivo con i consumatori e ad attivare comportamenti di advocacy. Maignan e Ferrell (2004) sostengono che la responsabilità sociale del brand (CSR) può fungere da leva importante per stimolare l'advocacy, in quanto i consumatori che percepiscono l'impegno del brand nei confronti di cause sociali sono più propensi a difendere il brand e a promuoverlo nelle loro cerchie sociali⁷⁰.

Secondo Verhoef et al. (2016), il processo di advocacy si colloca in una fase avanzata del CDJ, dopo che il consumatore ha sperimentato il brand in modo positivo e ha sviluppato un legame emotivo forte con esso. In questa fase, il consumatore non è solo soddisfatto del prodotto, ma si identifica pienamente con il brand e ne diventa portavoce. La fiducia reciproca tra brand e consumatore è essenziale per questa trasformazione. Infatti, quando il consumatore avverte che il brand condivide i suoi valori e agisce in modo coerente, è molto più incline a consigliare il brand ad altri e a difenderlo quando necessario.

⁶⁸ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

⁶⁹ Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 247-259.

⁷⁰ Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

L'advocacy, quindi, nel CDJ non è semplicemente una fase finale del processo decisionale, ma un componente attiva e interattiva che si sviluppa lungo tutto il journey del consumatore. Quando i brand riescono a creare una connessione autentica e valori condivisi, l'advocacy diventa un potente motore di crescita e visibilità, non solo perché stimola il passaparola positivo, ma anche perché rafforza ulteriormente il legame tra consumatore e brand, portando a una relazione di lungo periodo che va oltre il ciclo d'acquisto.

2.3.2 Il Word of Mouth positivo come espressione dell'advocacy

Il Word of Mouth (WOM) positivo è da lungo tempo riconosciuto come una delle forme di comunicazione più potenti e credibili nel marketing.

Tradizionalmente, il WOM è stato visto come una forma di passaparola spontaneo, attraverso il quale le esperienze personali di un consumatore venivano condivise con amici e familiari. Tuttavia, con l'evoluzione delle tecnologie digitali e la diffusione dei social media, il WOM ha acquisito una nuova dimensione, diventando un fenomeno che può raggiungere un pubblico globale in tempi molto brevi. In questo nuovo contesto, il WOM positivo non è solo una reazione al comportamento del consumatore, ma una vera e propria manifestazione di advocacy, in cui il consumatore si fa portavoce attivo del brand, influenzando le percezioni e le decisioni di acquisto di altri.

Come sottolineano Chevalier e Mayzlin (2006)⁷¹, la credibilità del WOM è maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale, i consumatori tendono a fidarsi maggiormente delle raccomandazioni di amici, familiari e colleghi piuttosto che dei messaggi promozionali diretti da parte dei brand. Questo comportamento di advocacy attraverso il passaparola è ancora più rilevante nell'era digitale, dove il consumatore ha il potere di condividere facilmente le proprie esperienze con un vasto pubblico. Le recensioni online, i commenti sui social media e le testimonianze dirette sono tutti esempi di come il WOM possa estendersi oltre la cerchia ristretta del consumatore, influenzando migliaia, se non milioni,

⁷¹ Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

di persone in un breve lasso di tempo.

Una delle ragioni principali per cui il WOM positivo è così potente è che viene percepito come autentico e non influenzato dagli interessi commerciali. Quando un consumatore raccomanda un prodotto o un brand, lo fa perché ha avuto una esperienza genuina che gli ha suscitato un impatto emotivo, positivo o negativo. Questo tipo di passaparola non è percepito come una vendita forzata o una promozione commerciale, ma come una raccomandazione autentica basata sulla fiducia e sulla credibilità del consumatore. L'efficacia di questo fenomeno è stata analizzata da Brown et al. (2007),⁷² che hanno evidenziato come il WOM positivo, se supportato da una relazione di fiducia tra brand e consumatore, possa potenziare significativamente la reputazione di un brand, portando a una crescita organica delle vendite.

Oltre alla sua credibilità, il WOM positivo ha anche un impatto significativo sulla costruzione della brand equity. Quando i consumatori condividono le loro esperienze positive, non solo accrescono la visibilità del brand, ma contribuiscono anche a costruire una reputazione positiva che può influenzare le decisioni di acquisto di altri consumatori. Il WOM può generare un ciclo di feedback positivo, dove il passaparola stimola ulteriori interazioni e esperienze positive, creando una spirale di crescita che beneficia il brand a lungo termine. Come osservato da Keller (2003), questo processo ha un impatto diretto sulla brand loyalty, poiché i consumatori che partecipano attivamente al WOM positivo sono più propensi a riacquistare e a continuare a sostenere il brand nel tempo⁷³. Inoltre, il WOM positivo non è solo limitato alle esperienze di prodotto, ma si estende anche alla sfera dei valori del brand. In un contesto in cui i consumatori sono sempre più attenti alle pratiche etiche e sociali delle aziende, il WOM può essere influenzato non solo dalla qualità del prodotto, ma anche dalle azioni del brand riguardo a tematiche sociali e ambientali.

Il brand activism, come discusso precedentemente, gioca un ruolo fondamentale in

⁷² Brown, J. R., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

⁷³ Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). *Prentice Hall*.

questo fenomeno. I consumatori che percepiscono un brand come autentico nelle sue azioni sociali sono più inclini a promuoverlo attivamente attraverso il WOM, specialmente quando il brand si allinea con i loro valori personali. Questo tipo di WOM è particolarmente influente perché si basa su una connessione emotiva che va oltre il semplice scambio di beni o servizi. In conclusione, il WOM positivo è una delle forme di advocacy più potenti e influenti nel mondo del marketing contemporaneo. Non solo promuove il brand, ma crea anche un legame relazionale profondo con i consumatori, che non sono più visti solo come acquirenti, ma come sostenitori attivi. Il WOM positivo, infatti, rappresenta una risorsa chiave per la crescita organica del brand e per la costruzione di una relazione di lungo periodo con il consumatore, rendendo il passaparola uno degli strumenti di marketing più efficaci nel contesto attuale.

2.3.3 Esempi contemporanei di brand activism e advocacy

Nel panorama attuale del marketing, numerosi brand hanno adottato strategie di brand activism che hanno generato comportamenti di advocacy tra i consumatori. Queste iniziative, spesso incentrate su tematiche sociali e ambientali, mirano a creare un legame emotivo con il pubblico, stimolando il passaparola positivo e rafforzando la brand loyalty. Ben & Jerry's è un esempio emblematico di brand che ha integrato l'attivismo nella propria missione aziendale. La compagnia ha lanciato campagne su temi come la giustizia razziale e il cambiamento climatico, coinvolgendo attivamente i consumatori attraverso azioni concrete e comunicazioni trasparenti. Ad esempio, la campagna "Progress Comes in Many Flavors" ha promosso valori progressisti, rafforzando l'identificazione dei consumatori con il brand e stimolando comportamenti di advocacy (Ben & Jerry's, 2024). Patagonia ha adottato un approccio simile, focalizzandosi su tematiche ambientali. Il brand ha implementato iniziative come la riparazione e il riutilizzo dei prodotti, la vendita di articoli usati online e programmi di noleggio, promuovendo un consumo sostenibile e coinvolgendo i consumatori in pratiche ecologiche (GetChange.io, 2023).

Un altro esempio significativo è rappresentato da Jeanne Friot, designer francese che ha fondato un marchio di moda sostenibile e inclusivo. Friot ha lanciato una capsule collection in collaborazione con The Frankie Shop per sostenere i diritti all'aborto, con tutti i proventi destinati al National Network of Abortion Funds. Questa iniziativa ha generato un forte coinvolgimento tra i consumatori, in particolare tra le generazioni più

giovani, che hanno percepito il brand come autentico e allineato ai loro valori (Vogue Business, 2023).

Infine, il movimento Kpop4Planet, guidato da fan del K-pop, ha esercitato pressioni su aziende e artisti per ridurre l'impatto ambientale dell'industria musicale. Le campagne hanno portato a risultati concreti, come l'impegno di piattaforme di streaming a utilizzare energie rinnovabili, dimostrando come l'attivismo dei consumatori possa influenzare le pratiche aziendali (Wikipedia, 2024).

Questi esempi evidenziano come il brand activism, quando percepito come autentico e coerente, possa stimolare comportamenti di advocacy tra i consumatori, rafforzando la relazione con il brand e contribuendo alla diffusione di valori condivisi.

2.4 Variabili chiave nel rapporto tra Brand Activism e WOM

L'interazione tra Brand Activism e Word of Mouth (WOM) è influenzata da una serie di variabili chiave che ne determinano l'efficacia. In particolare, la fiducia nel brand e le differenze generazionali sono due fattori determinanti che modificano il comportamento dei consumatori nel contesto del passaparola positivo. Questi elementi, sebbene legati all'emotività e alla percezione sociale, sono mediati dalla brand loyalty, che funge da ponte tra l'attivismo e il comportamento di advocacy. La comprensione di come ciascuna di queste variabili influisca sull'intenzione di WOM aiuta a definire meglio le dinamiche di influenza tra il brand e il consumatore moderno.

2.4.1 La fiducia nel brand

La fiducia è una variabile fondamentale nel contesto del Brand Activism, poiché essa modula la relazione tra le campagne attiviste e l'intenzione di passaparola positivo. Morgan e Hunt (1994)⁷⁴ sostengono che la fiducia nel brand è essenziale per il successo a lungo termine di qualsiasi relazione di marketing, poiché essa riduce l'incertezza tra il consumatore e il brand, facilitando un impegno più profondo. Nel caso del brand activism,

⁷⁴ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

questa fiducia è ampliata dalla trasparenza e dalla coerenza tra ciò che un brand proclama e le sue azioni effettive. La percezione di un brand che è genuinamente impegnato in cause sociali, rispetto a uno che adotta semplicemente una posizione attivista per scopi di marketing, incide direttamente sulla propensione del consumatore a fare passaparola positivo. Gli studi mostrano che i consumatori che si fidano di un brand sono più inclini a raccomandarlo ad altri, non solo per la qualità dei prodotti, ma anche per il valore aggiunto che tale brand rappresenta a livello etico e sociale. Ad esempio, Huang e Benyoucef (2013) dimostrano che la fiducia nella responsabilità sociale d'impresa (CSR) contribuisce significativamente alla brand loyalty, che a sua volta alimenta il passaparola. In questo contesto, la fiducia agisce come una leva che aumenta il legame emotivo tra il consumatore e il brand, favorendo una comunicazione positiva che va oltre la sfera privata, diventando collettiva e pubblica⁷⁵. Inoltre, la fiducia non si limita alla sola relazione tra consumatore e brand, ma si estende all'intera comunità di consumatori che supportano attivamente il brand. Un marchio che manifesta coerenza e impegno verso le cause sociali può, quindi, stimolare una diffusione organica dei suoi messaggi, soprattutto quando la fiducia del consumatore è già consolidata da esperienze positive passate. Chaudhuri e Holbrook (2001) evidenziano che la fiducia incide direttamente sulla disponibilità dei consumatori a raccomandare il brand, ed è proprio in questo passaggio che si innesca il ciclo di WOM positivo⁷⁶.

2.4.2 Le differenze generazionali nella ricezione del Brand Activism

Le differenze generazionali rappresentano un altro aspetto cruciale che modera il rapporto tra Brand Activism e WOM. Ogni fascia generazionale ha caratteristiche psicografiche e comportamentali che influenzano la sua risposta a campagne di attivismo. Smith et al. (2019) evidenziano che le generazioni più giovani (come la Gen Z e i Millennials) sono più ricettive verso le cause sociali e politiche promosse dai brand. Questa predisposizione

⁷⁵ Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). Customer preference and purchase intention in social commerce: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 33(5), 1038-1047.

⁷⁶ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

non è solo legata a una maggiore sensibilità etica rispetto ai temi ambientali e sociali, ma anche alla frequente interazione dei giovani con le piattaforme digitali, che facilitano la condivisione di opinioni e messaggi. Questi consumatori non solo supportano attivamente brand che si impegnano in cause sociali, ma partecipano anche attivamente nella disseminazione del messaggio attraverso il passaparola e i social media⁷⁷.

Un altro aspetto da considerare è che la Gen Z percepisce il brand activism come una componente essenziale della identità di marca. Un brand che abbraccia il social activism e lo incarna nel proprio DNA ha maggiori probabilità di creare un legame duraturo con questi consumatori, che non si limitano a fare acquisti, ma diventano advocates attivi. Questo fenomeno è visibile anche in vari studi sul comportamento dei consumatori, come quello di Baldwin et al. (2018), che documenta come i consumatori più giovani vedano il brand come un prolungamento dei propri valori e siano motivati ad agire come ambasciatori del marchio⁷⁸.

2.5 Sintesi e fondamento teorico del modello di ricerca

In questo studio, il modello proposto esplora come le campagne di brand activism influenzano la propensione al passaparola positivo, prendendo in considerazione il ruolo mediatore della brand loyalty e il ruolo moderatore della fiducia nel brand e delle differenze generazionali. Il Brand Activism, come variabile indipendente, rappresenta il tipo di comunicazione sociale e politica che il brand adotta, mentre la brand loyalty agisce come un meccanismo che media il passaggio da un impegno attivista ad un comportamento di advocacy (intenzione di passaparola positivo). L'intenzione di passaparola positivo, misurato attraverso il WOM, costituisce la variabile dipendente, riflettendo l'impegno dei consumatori a parlare positivamente del brand.

Il modello ipotizza che le campagne di brand activism, agendo su un legame emozionale e razionale, incrementino la loyalty dei consumatori, che a sua volta promuove un

⁷⁷ Smith, A., et al. (2019). Generation Z and social issues: A generational shift in consumer activism. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 561-569.

⁷⁸ Baldwin, M., et al. (2018). Generation Z and social issues: A generational shift in consumer activism. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 561-569.

passaparola favorevole. Tuttavia, l'intensità di questa relazione non è uniforme. Infatti, la fiducia nel brand e l'appartenenza generazionale fungono da variabili moderatrici, modificando la forza e la direzione dell'effetto del Brand Activism. In particolare, si ipotizza che il legame tra Brand Activism e Brand Loyalty sia più forte per i consumatori che ripongono maggiore fiducia nel brand, e che le generazioni più giovani (Gen Z e Millennials) siano più sensibili alle campagne di Brand Activism rispetto alle generazioni più anziane, come la Gen X.

La teoria di riferimento per questo modello affonda le sue radici nelle teorie della customer loyalty e nel modello del Brand Purpose, che evidenziano l'importanza di una comunicazione autentica e coerente da parte dei brand. La fiducia, concetto centrale nella letteratura del marketing, emerge come una dimensione che modula l'effetto dell'attivismo sui comportamenti dei consumatori. Allo stesso modo, le differenze generazionali sono rilevanti, poiché ogni fascia d'età può rispondere diversamente a messaggi di tipo attivista, influenzando il grado di engagement e di advocacy.

In sintesi, questo modello suggerisce che l'efficacia del Brand Activism nel generare advocacy dipenda non solo dalla qualità e dall'autenticità della campagna, ma anche dal contesto relazionale tra brand e consumatori, mediato dalla fiducia e dalle caratteristiche generazionali.

Capitolo 3

3. Metodologia e Modello empirico

3.1 Il ruolo delle generazioni nella ricezione del Brand Activism

Nel contesto attuale, caratterizzato da un'elevata sensibilità ai temi etici, politici e ambientali, il modo in cui i consumatori reagiscono alle campagne di Brand Activism non è uniforme, ma dipende da molteplici fattori, tra cui l'età e l'appartenenza generazionale. Numerosi studi hanno infatti evidenziato che le diverse generazioni attribuiscono significati e valori differenti all'impegno sociale dei brand, sviluppando atteggiamenti disomogenei nei confronti dell'attivismo aziendale⁷⁹.

In particolare, la Generazione Z e i Millennials si distinguono per una maggiore attenzione all'autenticità, alla coerenza valoriale e all'impegno sociale dei marchi. Questi consumatori crescono in un contesto culturale in cui l'identità personale è spesso costruita in relazione ai valori etici e alla sostenibilità, e dunque tendono a privilegiare brand che prendono posizione su questioni sociali rilevanti. Il Brand Activism, in questo scenario, viene percepito non solo come una strategia comunicativa, ma come una prova tangibile dell'identità del brand, capace di generare connessione emotiva, loyalty e – se percepito come autentico – anche advocacy.

Al contrario, la Generazione X si mostra generalmente più scettica nei confronti di queste forme di comunicazione valoriale. Sebbene non manchino individui fortemente coinvolti anche in questa coorte, la letteratura rileva come i consumatori Gen X tendano ad approcciare con maggiore cautela i messaggi attivisti dei brand, richiedendo prove

⁷⁹ Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers*. AMACOM.

concrete di coerenza e spesso temendo strumentalizzazioni opportunistiche⁸⁰. Questo atteggiamento si traduce in una minore reattività immediata in termini di fedeltà e passaparola, che può tuttavia essere attivata se le campagne riescono a dimostrare un reale allineamento tra valori dichiarati e comportamenti aziendali.

Alla luce di ciò, l'appartenenza generazionale viene qui assunta come variabile moderatrice, in grado di influenzare sia l'impatto del Brand Activism sulla Brand Loyalty, sia il legame tra Brand Activism e intenzione di passaparola positivo. Introdurre questa variabile nel modello significa riconoscere che non esiste un effetto uniforme dell'attivismo del brand, ma che la sua efficacia dipende dal "filtro valoriale" attraverso cui ciascun gruppo generazionale lo interpreta.

3.1.1 Lacune nella letteratura e contributo della ricerca

Negli ultimi anni, il Brand Activism ha attirato crescente attenzione da parte degli studiosi di marketing e comportamento del consumatore, diventando un campo di ricerca sempre più consolidato. La letteratura ha evidenziato come le campagne attiviste dei brand possano influenzare positivamente la percezione di autenticità, la connessione emotiva con il consumatore e, di conseguenza, la fedeltà e l'intenzione di acquisto (Vredenburg et al., 2020; Sarkar & Kotler, 2015)⁸¹. Tuttavia, nonostante l'ampiezza e l'attualità del tema, rimangono ancora zone d'ombra teoriche e metodologiche che necessitano di ulteriori approfondimenti.

Una delle principali criticità riscontrate nella letteratura riguarda il focalizzarsi su effetti diretti dell'attivismo aziendale, senza analizzare in modo sistematico i meccanismi psicologici sottostanti alla formazione di comportamenti di sostegno verso il brand⁸².

In particolare, pochi studi si sono concentrati su modelli integrati in grado di esplorare

⁸⁰ Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

⁸¹ Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

⁸² Mukherjee, A., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does societal involvement benefit or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.

contemporaneamente il ruolo di variabili mediatrici, come la brand loyalty, e moderatrici, come la fiducia e l'appartenenza generazionale. La maggior parte delle ricerche si limita a misurare l'effetto delle campagne su outcome comportamentali (es. intenzione di acquisto o raccomandazione) trascurando il percorso attraverso il quale tale effetto si costruisce (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Un'altra lacuna rilevante è la scarsa attenzione alla dimensione generazionale come possibile filtro interpretativo delle strategie attiviste. Sebbene alcuni contributi abbiano evidenziato che le generazioni più giovani – in particolare Gen Z e Millennials – mostrano una maggiore propensione a premiare brand impegnati socialmente (Fromm & Read, 2018)⁸³, raramente l'appartenenza generazionale è stata testata empiricamente come variabile moderatrice all'interno di modelli strutturati.

Analogamente, la fiducia nel brand, pur riconosciuta come leva fondamentale per l'efficacia della comunicazione valoriale (Delgado-Ballester et al., 2003)⁸⁴, è spesso trattata come costruito a sé stante e non integrata come elemento modulatore delle relazioni tra variabili.

Alla luce di queste osservazioni, il presente studio intende contribuire alla letteratura in tre modi principali. In primo luogo, propone un modello mediato e moderato che include la brand loyalty come ponte tra Brand Activism e passaparola positivo. In secondo luogo, integra la fiducia nel brand e l'appartenenza generazionale come variabili capaci di amplificare o attenuare l'effetto dell'attivismo sul comportamento del consumatore. In terzo luogo, adotta un disegno sperimentale controllato, capace di offrire evidenze causali più robuste rispetto ai classici approcci correlazionali. Questo duplice contributo – teorico e metodologico – si propone di avanzare la comprensione scientifica dei processi attraverso cui il Brand Activism può generare comportamenti di advocacy credibili, autentici e sostenibili nel tempo.

⁸³ Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers*. AMACOM.

⁸⁴ Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.

3.2 Domanda di ricerca e obiettivi

Il presente lavoro si propone di indagare i meccanismi attraverso cui il Brand Activism influenza il comportamento del consumatore, con particolare riferimento alla propensione al passaparola positivo (advocacy). In un contesto in cui i brand sono sempre più chiamati ad assumere posizioni pubbliche su temi sociali, politici e ambientali, è cruciale comprendere non solo se, ma come e per chi tali strategie generino effetti relazionali duraturi⁸⁵.

Alla luce dell'analisi teorica condotta, il presente studio si fonda sulla seguente domanda di ricerca, che costituisce il punto di partenza per l'indagine empirica:

In che modo le campagne di Brand Activism influenzano l'intenzione di passaparola positivo e come tale relazione è mediata dalla Brand Loyalty e moderata dal Brand Trust e dall'appartenenza generazionale?

A partire da tale domanda, vengono delineati i seguenti obiettivi specifici:

- Analizzare l'effetto diretto del Brand Activism sull'intenzione di advocacy;
- Esplorare il ruolo mediatore della Brand Loyalty nel rapporto tra Brand Activism e passaparola positivo;
- Verificare l'effetto moderatore della fiducia nel brand sull'efficacia delle campagne attiviste;
- Esaminare il ruolo dell'appartenenza generazionale come variabile che modula l'impatto dell'attivismo su loyalty e advocacy.

Tale impianto permette di integrare effetti diretti, mediati e moderati in un modello concettuale articolato, che risponde alla necessità, sempre più avvertita nella letteratura, di adottare approcci teorici complessi e modelli statistici capaci di restituire la varietà e

⁸⁵ Schmitt, B. H. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.

la profondità delle risposte del consumatore di oggi⁸⁶.

In questo contesto, il Brand Activism non è interpretato come semplice leva di comunicazione, ma come atto identitario e valoriale che può contribuire a costruire legami profondi e differenzianti tra brand e consumatore, soprattutto se percepito come autentico, coerente e credibile⁸⁷.

3.3 Costruzione del modello concettuale e formulazione delle ipotesi

La costruzione del modello teorico alla base della presente indagine nasce dalla volontà di comprendere in che modo le campagne di Brand Activism influenzino la propensione dei consumatori a parlare positivamente del brand (passaparola positivo), e attraverso quali meccanismi tale relazione si sviluppi, in funzione del grado di fiducia percepita nel brand e dell'appartenenza generazionale.

A partire dalle evidenze teoriche raccolte nei capitoli precedenti, è stato elaborato un modello concettuale che pone al centro dell'analisi il ruolo della Brand Loyalty, considerata come variabile mediatrice, e che integra nel disegno due variabili moderatrici: la fiducia nel brand e l'appartenenza a una generazione specifica (Gen Z, Millennials, Gen X).

Numerosi studi hanno mostrato che l'attivismo del brand, quando percepito come autentico, coerente e valorialmente rilevante, può rafforzare la relazione tra consumatore e brand, favorendo atteggiamenti positivi come la fedeltà, la raccomandazione attiva e il coinvolgimento nel tempo. Il consumatore non si limita più a valutare un prodotto o servizio, ma tende a identificarsi con brand che incarnano valori compatibili con la propria visione del mondo. Tuttavia, l'efficacia dell'attivismo aziendale non è garantita: può generare coinvolgimento oppure reazioni scettiche, a seconda della credibilità percepita e della sensibilità valoriale dell'individuo.

⁸⁶ Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.

⁸⁷ Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.

3.3.1 Formulazione delle ipotesi di ricerca

Nel modello proposto, si ipotizza che il Brand Activism agisca come variabile indipendente, in grado di influenzare l'intenzione di passaparola positivo (variabile dipendente). Tuttavia, tale effetto non si manifesta in modo uniforme: si assume che la Brand Loyalty svolga il ruolo di variabile mediatrice, spiegando il meccanismo attraverso cui l'attivismo si traduce in advocacy. In altre parole, più il brand activism è percepito come autentico, più aumenta la fedeltà al brand, che a sua volta incrementa l'intenzione di parlarne positivamente.

Questo effetto mediato non è però stabile per tutti i consumatori.

Si ipotizza che sia moderato da due variabili:

- (1) la fiducia nel brand, che rappresenta la sicurezza del consumatore circa l'integrità e l'affidabilità dell'azienda, e
- (2) l'appartenenza generazionale, che implica differenze valoriali e culturali nella ricezione del messaggio attivista. In particolare, la letteratura suggerisce che i consumatori più giovani (Gen Z e Millennials) tendono a essere più sensibili al coinvolgimento valoriale dei brand, mentre la Gen X si dimostra più selettiva e scettica.

L'adozione di un modello a mediazione moderata consente di andare oltre una visione lineare delle dinamiche comunicative.

Le domande di ricerca presentate nel paragrafo precedente esplorano l'impatto che le campagne di attivismo del brand hanno sul comportamento dei consumatori, in particolare su quanto sono propensi a parlare positivamente del brand (advocacy, WOM).

Per farlo, vengono considerati tre aspetti chiave:

1. che esista un effetto diretto del Brand Activism sulla propensione da parte del consumatore a parlare bene con gli altri del Brand stesso (passaparola positivo)
2. che la Brand Loyalty, quindi la fedeltà al brand, rivesta un ruolo di mediazione su questo effetto sul passaparola. Questo presuppone l'ipotesi implicita che il brand activism rafforzi la fedeltà al brand, e che questo conseguentemente porti ad una maggiore fedeltà porta a un maggiore passaparola positivo.
3. che *l'effetto del brand activism sulla loyalty e sull'intenzione di WOM non sia uguale per tutti ma che cambi in funzione della sua fascia generazionale*

d'appartenenza (Gen Z, Millennials, Gen X) e della fiducia verso il brand. In questo caso, si presuppone l'ipotesi implicita che l'appartenenza a generazioni più recenti come la Gen Z e una maggior fiducia verso il brand rafforzino la relazione tra brand activism e la fedeltà al brand, e che questo conseguentemente porti a un maggiore passaparola positivo

Quindi: la fiducia e l'età agiscono come filtri, cioè modificano la forza o la direzione dell'effetto.

In sintesi, il processo relazionale tra Brand Activism e WOM:

- Parte dal Brand Activism
- Viene moderato dalla fiducia verso il brand e l'appartenenza generazionale
- Passa per la fedeltà al Brand (loyalty)
- Arriva all'Advocacy (passaparola positivo)

Lo studio si pone, quindi, di analizzare *quando e per chi* questa relazione funziona meglio, in termini di fiducia e generazione.

Sulla base di questa architettura teorica, si formulano le seguenti ipotesi di ricerca:

- H1. Il Brand Activism ha un effetto positivo sull'intenzione di passaparola positivo.*
- H2. La Brand Loyalty media la relazione tra Brand Activism e intenzione di passaparola positivo.*
- H3. La fiducia nel brand modera la relazione tra Brand Activism e Brand Loyalty e, pertanto modera anche la relazione tra Brand Activism e intenzione di passaparola positivo.*
- H4. L'appartenenza generazionale modera la relazione tra Brand Activism e Brand Loyalty e, pertanto, modera anche la relazione tra Brand Activism e intenzione di passaparola positivo.*

3.3.2 Modello Empirico

In base alle relazioni ipotizzate e precedentemente commentate, e tenendo conto delle ipotesi di ricerca formulate, il modello empirico che viene proposto e che viene ad essere oggetto della verifica sperimentale è riportato in figura 3.1:

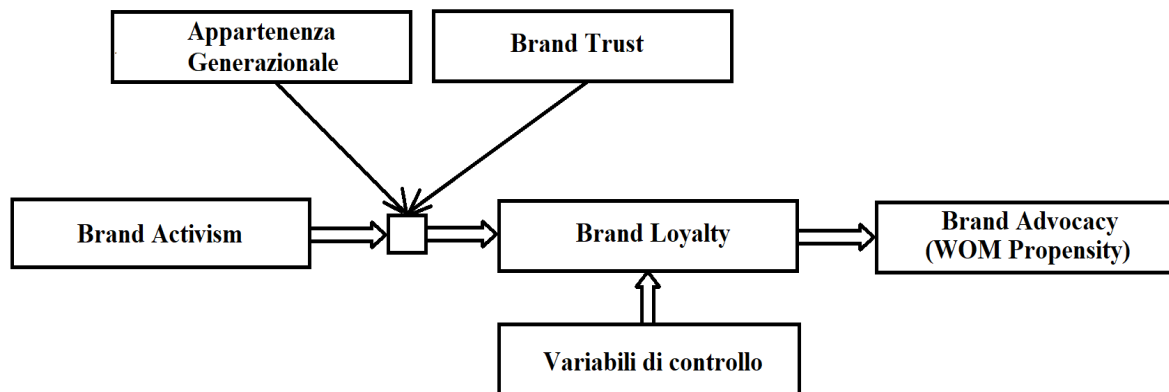


Figura 3.1 Modello Empirico. Fonte: Elaborazione Personale

Il modello proposto può essere interpretato come di seguito.

Per quanto riguarda le variabili può essere suddiviso nel seguente modo:

1. La Variabile Indipendente (VI) è legata al tipo di comunicazione del brand: rappresenta il modo in cui il brand comunica contenuti attivisti (es. campagne su diritti, sostenibilità, uguaglianza) oppure contenuti neutri o commerciali e può essere misurata chiedendo ai partecipanti quale percezione hanno del tipo di campagna loro mostrata (attivista vs non attivista).
2. La Variabile Dipendente (VD), vale a dire il comportamento finale che si vuole spiegare, è l'intenzione di passaparola positivo (advocacy/WOM), e rappresenta la propensione del consumatore a parlare bene del brand ad altri, a consigliarlo, difenderlo o condividerne i valori. Viene misurata tramite item del tipo: *"Raccomanderei questo brand a un amico."*
3. La Variabile Mediatrice (VM) è la Brand Loyalty e rappresenta il legame emotivo, comportamentale e cognitivo che un consumatore sviluppa verso un brand, dopo aver percepito coerenza e valore. Nel modello serve a spiegare *come* il brand activism porta al passaparola positivo. Può essere vista come il ponte tra VI e VD in quanto si ipotizza che il Brand activism aumenti la loyalty verso il brand e che la loyalty porti a più WOM positivo
4. Le Variabili Moderatrici (VMod) sono due Fiducia e Appartenenza generazionale: queste influenzano la forza e la direzione della relazione tra le altre variabili. Volendole analizzare separatamente una dall'altra, si può notare che:
 - i. la Fiducia rappresenta quanto i consumatori credono che il brand sia sincero, competente, etico. Si ipotizza che agisca come moderatrice in quanto potrebbe

rafforzare o indebolire il legame tra brand activism e loyalty/WOM. Il processo che si pensa che si basi sul presupposto che più ci si fida del brand, più le campagne attiviste risultano essere convincenti e più si diventa fedele e propenso a parlarne bene.

- ii. Appartenenza Generazionale (Gen Z, Millennials, Gen X) che rappresenta non solo individui rispondenti ad un 'età/anagrafe del consumatore, ma anche delle caratteristiche proprie della particolare generazione considerata.

Ad esempio, per essere appartenente alla generazione Z un giovane non deve solo essere nato tra il 1997 e il 2012, ma deve presentare alcune caratteristiche distintive rispetto alle generazioni precedenti, dovute al contesto tecnologico, sociale ed economico in cui è cresciuta, quali, ad esempio, l'elevata familiarità con la tecnologia e una soglia di attenzione più breve, la preferenza per contenuti visuali e immediati (video brevi, immagini, meme), la sensibilità elevata verso tematiche sociali e ambientali e valori come inclusività, diversità, sostenibilità e giustizia sociale, l'elevata flessibilità mentale e per il senso nel lavoro, il privilegio per l'apprendimento esperienziale e l'elevata consapevolezza dei rischi digitali.

- 5. Le Variabili di controllo (VC) sono le variabili che, in uno studio empirico, si mantengono costanti o si monitorano per evitare che influenzino i risultati dell'esperimento o dell'analisi.

Servono a isolare l'effetto della variabile indipendente (quella manipolata o osservata per testare l'ipotesi) sulla variabile dipendente e comprendono quelle variabili, come ad esempio quelle sociodemografiche, che influenzano la variabile dipendente ma non sono oggetto dello studio. Inserirle nel modello permette di ridurre i fattori di disturbo e aumentare la validità interna dello studio, cioè la certezza che i cambiamenti osservati nella variabile dipendente siano effettivamente dovuti alla variabile indipendente.

In tabella 3.1 si riporta un sintetico riepilogo del modello:

Tipo di variabile	Nome	Funzione nel modello
Indipendente (VI)	<u>Brand Activism)</u>	È la variabile manipolata: si vuole vedere cosa succede quando il brand è attivista.

Mediatrice (VM)	<u>Brand Loyalty</u>	Spiega come il brand activism influenza il passaparola positivo.
Moderatrice (VMod)	<u>Fiducia</u>	Modifica quanto forte è l'effetto dell'attivismo sulla loyalty e/o sul WOM.
Moderatrice (VMod)	<u>Generazione</u>	Modifica l'effetto del brand activism in base alla fascia d'età.
Dipendente (VD)	<u>Intenzione di passaparola positivo</u>	È l'esito finale, ciò che si vuole prevedere.
Di Controllo (VC)	<u>Genere, Livello di istruzione etc.</u>	Influenzano la variabile dipendente ma non sono oggetto dello studio

Tabella 3.1 Modello Empirico. Fonte: Elaborazione Personale

3.4 Strategia Empirica

La ricerca è stata svolta presentando ad un campione costituito da un gruppo di soggetti distinti omogeneamente scelti all'interno di un gruppo di soggetti appartenenti a diverse categorie sociali, diverse fasce d'età e diverse generazioni, per un totale di circa 300 partecipanti, una survey costruito in modo da essere coerente con l'impianto teorico e le domande di ricerca precedentemente formulate. L'introduzione è stata resa essenziale e volutamente sintetica in modo da risultare chiara e coinvolgente; con questa formulazione essenziale essa si prova ad umanizzare il processo e a generare fiducia nel partecipante, facilitando una risposta sincera e consapevole. L'inserimento di un esempio reale, come il caso Nike, rafforza l'ancoraggio concettuale del tema del *brand activism* e rende il contesto facilmente comprensibile anche per i rispondenti meno esperti.

3.4.1 Struttura del questionario

All'interno della survey il flusso logico delle domande segue una sequenza efficace:

1. Brand Awareness: conoscenza e consapevolezza del brand (Q1–Q2),
2. Percezione e attitudini legate alla brand trust e alla brand loyalty (Q3),
3. Esposizione al brand activism (Q4–Q5),
4. Valutazione post-esposizione e attitudine rinnovata (Q6–Q8),
5. Brand advocacy: intenzione comportamentale (passaparola) (Q9),
6. Definizione del Ruolo generazionale (Q10–Q11),
7. Variabili di consumo (Q12),
8. Dati sociodemografici (Q13–Q19).

Questa struttura consente di esplorare il costrutto in modo progressivo, dal generale al particolare, e facilita l'identificazione di pattern di pensiero e comportamento coerenti con la letteratura esistente sul tema.

Volendo effettuare una verifica di coerenza con le domande e ipotesi di ricerca che si vuole analizzare, è possibile sottolineare quanto segue:

1. Relativamente alla prima parte della Research Question (Influenza del brand activism sull'intenzione di passaparola positivo), la survey include numerosi item utili a misurare questa relazione. In particolare, le domande Q9 e Q7, che indagano la disponibilità a raccomandare il brand, a difenderlo e a scrivere commenti positivi, sono ben allineate con la letteratura sul word of mouth (WOM). Anche l'item "Sento che è importante promuovere il messaggio di Nike" riflette una predisposizione attiva e volontaria al passaparola positivo in risposta al brand activism.
2. Per quanto riguarda la seconda parte (Ruolo della brand loyalty), la Q3 (con più affermazioni) fornisce una solida base per misurare la brand loyalty affettiva, comportamentale e intenzionale, includendo aspetti come la preferenza d'acquisto, la disponibilità a pagare di più e la scelta ricorrente. L'approccio utilizzato qui è coerente con modelli validati nella letteratura (es. Oliver, 1999) e si presta bene ad essere testato come variabile mediatore nella relazione tra brand activism e WOM.
3. Infine, riguardo all'ultima parte della Research Question (Ruolo dell'appartenenza generazionale e Brand Trust), le domande Q10 e Q11 affrontano in modo diretto il tema della generazione come variabile moderatrice. È apprezzabile che tu abbia inserito affermazioni legate alla percezione intra- e intergenerazionale, nonché alla sensibilità etica collettiva. Questo consente non solo un'analisi statistica, ma anche una lettura culturale e valoriale dell'effetto generazionale.

Per quanto riguarda l'analisi, la strategia empirica scelta impiega utilmente l'approccio che si fonda su Confirmatory Factor Analysis (CFA) si riflette positivamente nella costruzione del questionario. Le variabili latenti sono state articolate in più item, ciascuno dei quali rappresenta una dimensione rilevante del costrutto teorico. Ad esempio:

- Il brand activism percepito è trattato nei suoi aspetti di coerenza, impatto,

coinvolgimento valoriale e comunicazione (Q7).

- La fiducia nel brand è esplorata attraverso trasparenza, eticità e credibilità (Q8).
- La generational responsiveness è misurata sia a livello individuale che collettivo (Q10–Q11).

Questo approccio aumenta l'affidabilità e la validità della misurazione e consente analisi statistiche più robuste (es. analisi fattoriale, regressione, SEM).

L'uso di scale Likert a 5 o 7 punti è appropriato per cogliere la variabilità delle opinioni: il mix tra item comportamentali e attitudinali arricchisce l'analisi e riduce la desiderabilità sociale. La sezione demografica è completa e permette segmentazioni utili, soprattutto per l'analisi generazionale.

In particolare, i numerosi step del processo possono essere clusterizzati in quattro macro-fasi:

- Fase 1. Somministrazione dello scenario. In questa sezione viene descritta una campagna di comunicazione da parte di Nike in cui il Brand attua una strategia di marketing che si basa su contenuti attivisti (es. campagne su diritti, sostenibilità, uguaglianza) e viene misurata chiedendo ai partecipanti quale percezione hanno del tipo di campagna loro mostrata.
- Fase 2. Quantificazione delle Variabili Indipendenti, Moderatrici e Mediatrici. Grazie alle informazioni ricavate in questa fase possono essere condotte valutazioni per attribuire un livello di attitudine da parte dell'intervistato ad ognuna delle variabili considerate;
- Fase 3. Gli intervistati vengono chiamati ad esprimere le loro opinioni relativamente alle loro intenzioni di fare passaparola e, più in generale, fare advocacy del brand.
- Fase 4. Sezione dedicata alle variabili di controllo. Al suo interno vengono raccolti i dati. Al suo interno vengono raccolti, non solo i dati anagrafici e socio-demografici come età, genere, livello di istruzione, condizione economica etc., ma anche quelli comportamentali ideologici e comportamentali pratici relativi alle tematiche di sostenibilità e circolarità.

La rappresentazione grafica del flusso della survey è riportata in figura 3.2

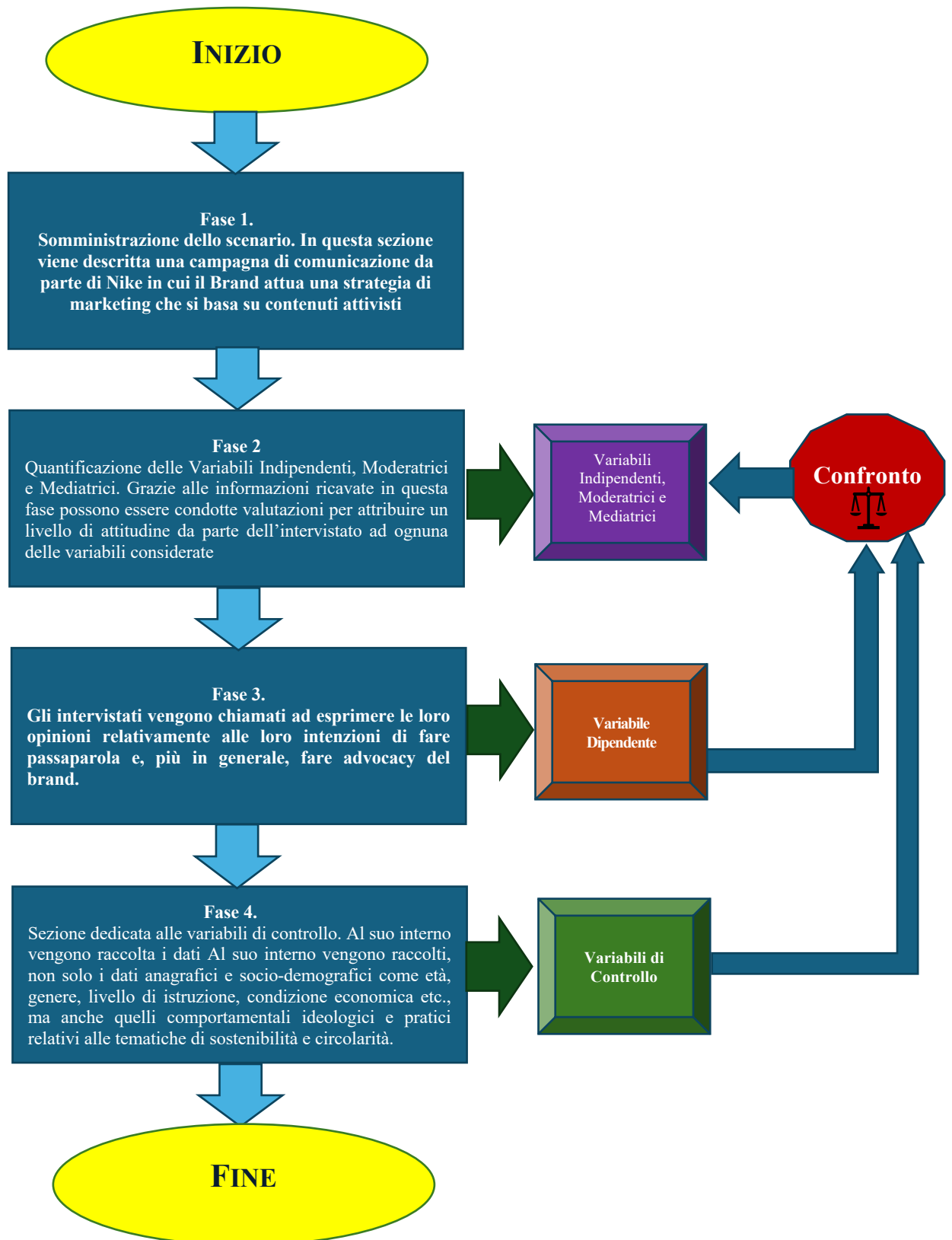


Figura 3.2 – Flow Chart Questionario. Fonte: Elaborazione Personale

3.4.1 Il campione e la profilazione degli intervistati

Sono state raccolte un totale di 267 interviste: di queste quelle utilizzate per le analisi statistiche ne sono state tutte e 267 risposte, in quanto nessuna delle interviste è stata eliminata essendo tutte complete o avendo superato tutte i test di qualità eseguiti durante la fase di pre-processing. Il campione ha coinvolto soggetti di entrambi i generi (il 44,6% uomini ed il 55,1% donne) mentre, per quanto riguarda l'età anagrafica, il 38,2% del campione si concentra nella fascia 18-24 anni e il 22,5% del campione è rappresentato nella fascia 25-34 anni, mentre per le restanti fasce d'età, la popolazione è risultata suddivisa in maniera pressoché omogenea, tranne per gli ultra sessantacinquenni che non toccano nemmeno il 2% del campione. Anche per tipo di occupazione e condizione economica il campione è stato equamente distribuito, con moda rispettivamente nella categoria degli studenti (34,5%), e della fascia economica media (55,1%). Per quanto riguarda il livello di istruzione, non vi sono intervistati di livello bassi, anzi la media si mantiene verso livelli piuttosto elevati con moda corrispondente alla categoria di persone con preparazione a livello universitario e solo quattro intervistati con titolo di studio inferiore al diploma.

Come si evince dai grafici, il campione di individui risulta omogeneo anche nelle abitudini di navigazione online e utilizzo di App e Social, I dati mostrano un alto livello di familiarità con internet e le app social nel campione analizzato con il 36,7% che dichiara di avere "molta" dimestichezza, il 25,1% che si colloca sul livello più alto, dichiarando "moltissima" dimestichezza e solo una minoranza marginale (6,7%) si definisce con "poca" o "nessuna" familiarità. Pertanto, oltre il 92% del campione ha almeno "abbastanza" dimestichezza, suggerendo che si tratta di una popolazione ben integrata nel mondo digitale: questo è particolarmente rilevante in quanto lo studio riguarda comportamenti online o percezioni legate ai social media e, pertanto, si parte da un pubblico competente e potenzialmente critico.

Anche se la dimestichezza è alta, il grado di partecipazione attiva (pubblicazione e interazione) è più diversificato con il 31,2% che pubblica o interagisce solo saltuariamente su internet, il 25,6% che lo fa con una certa regolarità. il 19,2% che dichiara un'interazione frequente e aggiornata e addirittura il 3,8% che si definisce creator di contenuti (influencer, blogger, ecc.): in questo scenario un 20,3% afferma di non avere

alcun ruolo attivo.

Da qui se ne deduce che, mentre l'accesso e la dimestichezza sono diffusi, l'attività online non è altrettanto capillare: solo circa un quarto del campione è attivamente impegnato in modo costante o professionale, suggerendo così, una distinzione tra consumo passivo e produzione attiva di contenuti.

Le interviste sono state realizzate da remoto tramite invito via mail e collegamento al sito Qualtrics tramite link. Il sondaggio si colloca temporalmente tra Aprile 2025 e inizio Maggio 2025 e la provenienza geografica è stata varia anche se principalmente concentrata nel Lazio e Campania.

È interessante notare come un campione rilevante della popolazione, rispettivamente pari più del 60% del campione, dichiara di essere legato in maniera piuttosto forte alle proprie ideologie e di non essere disposto a venire a compromessi, e che gran parte degli intervistati si dichiara molto sensibile a tematiche legate alla sostenibilità.

Capitolo 4

4. Analisi empirica sul Brand Activism

4.1 Analisi dei dati: overview

In questa sezione vengono presentati i risultati dell'indagine empirica condotta tramite survey online con l'obiettivo di esplorare le dinamiche psicologiche e comportamentali che legano le campagne di Brand Activism all'intenzione di passaparola positivo.

Le analisi sono articolate in funzione delle tre domande di ricerca che guidano l'intero studio e mirano ad approfondire il ruolo della brand loyalty e dell'appartenenza generazionale nella comprensione di questi fenomeni.

I dati sono stati raccolti tramite il software Qualtrics e successivamente elaborati con il software di elaborazioni statistiche SPSS della IBM.

L'analisi si è articolata nei seguenti passaggi:

1. Descrizione del campione: il campione è composto da un insieme eterogeneo di rispondenti, distribuiti tra le diverse fasce d'età, livelli di istruzione, genere e condizioni socioeconomiche. Le variabili sociodemografiche incluse nell'analisi comprendono: genere, età, occupazione, reddito percepito, livello di istruzione, grado di dimestichezza con i social network e ruolo attivo nel web.

Questa varietà consente di esplorare la rilevanza dell'appartenenza generazionale (età) come moderatore nella relazione tra Brand Activism e Word-of-Mouth (WOM), come richiesto nell'ultima parte della Research Question.

2. Analisi descrittiva preliminare: un primo passo dell'analisi ha riguardato la valutazione descrittiva delle variabili chiave.

Le variabili latenti, relative all'atteggiamento verso le campagne di Brand Activism, sono state analizzate tramite item aggregati in scale costruite secondo principi di validità teorica. Sono state calcolate medie, deviazioni standard e distribuzioni per ciascun costrutto, al fine di individuare eventuali tendenze centrali o anomalie.

Tra le variabili osservabili, meritano attenzione:

- influence_wtb_mygen e influence_wtb_othergen: misurano la percezione circa la capacità del Brand Activism di influenzare le decisioni d'acquisto della propria generazione e di generazioni diverse.
 - value_sustainability, value_brand, value_quality: sono tra gli attributi più frequentemente citati come importanti, confermando una certa rilevanza percepita dell'etica e della qualità.
3. Analisi per la prima parte della Research Question: la prima ipotesi si interroga su come le campagne di Brand Activism influenzino direttamente l'intenzione di WOM positivo.
- A tal fine, è stato stimato un modello di regressione lineare semplice in cui la variabile dipendente è l'intenzione di diffondere pareri positivi (word-of-mouth) mentre la variabile indipendente è l'atteggiamento verso il Brand Activism (misurato attraverso gli item aggregati rilevati nel questionario).
4. Analisi per la seconda parte della Research Question – Il ruolo della Brand Loyalty come mediatore. Per esplorare il ruolo della Brand Loyalty nella relazione tra Brand Activism e WOM, è stato stimato un modello di mediazione utilizzando l'approccio di Baron e Kenny (1986) e successivamente testato con l'ausilio del bootstrapping (n = 5000 campioni). Il modello prevede:
5. Analisi per l'ultima parte della Research Question – Il ruolo dell'appartenenza generazionale. Per indagare il ruolo dell'età nella relazione tra Brand Activism e WOM, è stata condotta un'analisi di moderazione. È stato incluso un termine di interazione tra la percezione del Brand Activism e la fascia di età di appartenenza all'interno di un modello di regressione multipla.

Le variabili dipendenti sono state generate dalle variabili contenenti le preferenze espresse dagli intervistati nel momento in cui è stato chiesto loro di esprimere un parere relativo a seguito degli stimoli loro sottoposti.

Come illustrato nel paragrafo 3.1, le domande di ricerca a cui si vuole provare a rispondere all'interno di questo lavoro di tesi, possono essere sintetizzate nelle cinque ipotesi di ricerca che hanno fatto da base per la formulazione del modello empirico e che sono qui di seguito riportate

4.2 Analisi univariate delle variabili

L'elaborazione e l'analisi dei dati ottenuti ha conseguentemente consentito di formalizzare un modello relazionale tra i diversi fattori considerati che potesse proficuamente essere utilizzato per fare le stime volute.

Relativamente alla Brand Awareness, molto interessante è l'analisi incrociata tra la variabile "Conoscevi il brand Nike prima di leggere la presentazione precedente?" e la variabile "A quale fascia di età appartieni?" in quanto fornisce uno spaccato interessante della familiarità dichiarata con il marchio Nike, segmentata per classi generazionali.

Conoscevi il brand Nike prima di leggere la presentazione precedente? * A quale fascia di età appartieni? Crosstabulation

			A quale fascia di età appartieni?						Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Più di 65	
Conoscevi il brand Nike prima di leggere la presentazione precedente?	Sì, molto bene	%riga	39,0%	23,9%	15,1%	12,6%	8,8%	0,6%	100,0%
		%colonna	60,8%	63,3%	66,7%	57,1%	48,3%	20,0%	59,6%
	Non molto bene	%riga	36,4%	18,2%		18,2%	27,3%		100,0%
		%colonna	3,9%	3,3%		5,7%	10,3%		4,1%
	Abbastanza bene	%riga	35,7%	25,0%	10,7%	14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
		%colonna	9,8%	11,7%	8,3%	11,4%	6,9%	40,0%	10,5%
	Sì, sufficientemente	%riga	38,1%	19,0%	14,3%	12,7%	14,3%	1,6%	100,0%
		%colonna	23,5%	20,0%	25,0%	22,9%	31,0%	20,0%	23,6%
	Assolutamente no	%riga	33,3%	16,7%		16,7%	16,7%	16,7%	100,0%
		%colonna	2,0%	1,7%		2,9%	3,4%	20,0%	2,2%
Total		%riga	38,2%	22,5%	13,5%	13,1%	10,9%	1,9%	100,0%

Tabella 4.1: Cross-Table tra Nike Awareness e Classi di età

In termini generali, l'88,2% del campione dichiara una conoscenza almeno sufficiente del brand, confermando la forte notorietà di Nike nel contesto italiano. La modalità "Sì, molto bene" rappresenta la risposta più frequente (59,6% del totale), seguita da "Sì, sufficientemente" (23,6%) e "Abbastanza bene" (10,5%). Le risposte di minore familiarità ("Non molto bene" e "Assolutamente no") sono marginali, incidendo complessivamente per meno del 7% del campione.

Scomponendo l'analisi per età, si osserva come la conoscenza profonda del brand ("Sì, molto bene") sia più concentrata tra i più giovani: il 60,8% degli under 25 e il 63,3% dei

25-34enni dichiara di conoscere molto bene Nike, a fronte del 48,3% nella fascia 55-64 anni e solo del 20% tra gli over 65. Questo dato suggerisce che la familiarità con il brand è più elevata tra le generazioni giovani-adulte, probabilmente anche in ragione della maggiore esposizione a contenuti digitali e a una cultura sportiva e streetwear in cui Nike è un punto di riferimento.

Una dinamica interessante emerge anche per la risposta “Abbastanza bene”, che mostra una distribuzione più omogenea ma con un picco inatteso tra gli over 65 (40%), pur rappresentando questa fascia un’esigua parte del campione. Anche la categoria “Sì, sufficientemente” mostra una distribuzione più equilibrata tra le diverse età, con un’incidenza relativamente più alta nelle fasce 35-44 e 55-64 anni (rispettivamente 25% e 31%).

Le risposte di scarsa familiarità (“Non molto bene” e “Assolutamente no”) si concentrano principalmente nelle fasce più alte d’età: ad esempio, il 20% degli over 65 dichiara di non conoscere assolutamente il brand, contro solo il 2% tra i 18-24enni. Ciò sembra confermare che l’awareness nei confronti del brand Nike tende a decrescere all’aumentare dell’età, probabilmente per un minor coinvolgimento con la cultura sportiva contemporanea o con i canali di comunicazione del brand.

In sintesi, l’analisi descrittiva suggerisce che Nike gode di una solida brand awareness trasversale alle fasce d’età, con un picco evidente tra i giovani adulti. Tuttavia, alcune aree residue di minore conoscenza si evidenziano nelle fasce d’età più anziane, indicando margini di miglioramento nella comunicazione generazionale del brand.

Sulla base delle risposte riportate nella survey, è possibile sviluppare un’analisi descrittiva che esplora la relazione tra la percezione del brand da parte dei rispondenti e la loro appartenenza generazionale. Tale analisi risulta utile per comprendere in che modo le diverse fasce d’età costruiscano il proprio atteggiamento verso un determinato marchio, contribuendo a delineare eventuali differenze di posizionamento percepito.

I risultati sono riportati in tabella 4.2 riportata di seguito.

In prima battuta, si osserva che la valutazione complessiva del brand è tendenzialmente positiva: il 50,2% degli intervistati ha espresso una percezione “abbastanza positiva” e il 31,5% una percezione “molto positiva”.

Solamente una piccola percentuale ha dichiarato una percezione “abbastanza negativa” (3%) o “molto negativa” (0,4%). Questo quadro suggerisce che, nel complesso, il brand gode di una buona reputazione tra i partecipanti.

Tavola di contingenza Che pensi del brand, qual è la tua percezione di questo marchio? * A quale fascia di età appartieni?

		A quale fascia di età appartieni?						Totale	
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Più di 65		
Che pensi del brand, qual è la tua percezione di questo marchio?	Molto Negativa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Abbastanza negativa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,4%	
	Indifferente	62,5%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		4,9%	3,3%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	
	Abbastanza positiva	35,0%	5,0%	20,0%	17,5%	22,5%	0,0%	100,0%	
		13,7%	3,3%	22,2%	20,0%	31,0%	0,0%	15,0%	
	Molto positiva	39,6%	24,6%	14,9%	8,2%	11,2%	1,5%	100,0%	
		52,0%	55,0%	55,6%	31,4%	51,7%	40,0%	50,2%	
	Totale		35,7%	27,4%	8,3%	20,2%	6,0%	2,4%	100,0%
			29,4%	38,3%	19,4%	48,6%	17,2%	40,0%	31,5%
Totale		38,2%	22,5%	13,5%	13,1%	10,9%	1,9%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabella 4.2: Cross-Table tra Brand Awareness Nike e Classi di età

Analizzando la distribuzione per età, emergono alcune differenze interessanti. I rispondenti più giovani (18-24 anni), che costituiscono la fascia più numerosa del campione (38,2%), si dividono in larga parte tra una percezione “abbastanza positiva” (52%) e “molto positiva” (29,4%), mentre una quota non trascurabile (13,7%) esprime una posizione “indifferente”. Analogamente, la fascia 25-34 anni (22,5% del campione) mostra una preponderanza di giudizi positivi, con un 55% di “abbastanza positiva” e un 38,3% di “molto positiva”.

Si nota, tuttavia, una lieve variazione nelle fasce più mature. Ad esempio, tra i rispondenti di età compresa tra i 45 e i 54 anni (13,1% del campione), la quota di giudizi “molto positivi” è particolarmente elevata (48,6%), superando di gran lunga quella di altre fasce. Questa tendenza suggerisce una maggiore polarizzazione positiva nelle età intermedie, forse legata a una maggiore familiarità o identificazione con il brand.

Al contrario, gli individui nella fascia d'età 55-64 anni mostrano un atteggiamento più variegato: pur prevalendo ancora giudizi positivi, la percentuale di "indifferenti" (31%) è superiore rispetto ad altre categorie, indicando una maggiore distanza o neutralità nei confronti del marchio. L'unico caso di percezione "molto negativa" proviene da un soggetto appartenente alla fascia "più di 65 anni", rappresentando un dato isolato ma interessante, vista la marginalità statistica di questa classe (1,9% del totale).

Test chi-quadrato			
	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	79,904 ^a	20	,000
Rapporto di verosimiglianza	39,668	20	,006
Associazione lineare per lineare	,676	1	,411
N. di casi validi	267		

Tabella 4.3: test di Pearson per relazione tra Nike Awareness e Classi di età

In tabella 4.3 è riportata l'analisi bivariata dell'indicatore di Pearson: il test del chi-quadrato di Pearson ($\chi^2 = 79,904$; gl = 20; $p < 0,001$) indica che la relazione tra la percezione del brand e la fascia d'età è statisticamente significativa. Questo risultato suggerisce che l'età del rispondente ha un'influenza concreta sull'opinione che questi sviluppa nei confronti del brand. Tuttavia, il test dell'associazione lineare per lineare non risulta significativo ($p = 0,411$), segnalando che la relazione non segue un andamento lineare crescente o decrescente rispetto all'età.

Infine, è importante segnalare che il test del chi-quadrato ha alcune limitazioni nel presente caso, poiché oltre il 50% delle celle presenta conteggi attesi inferiori a 5, il che potrebbe influenzare l'affidabilità del test stesso. Nonostante ciò, i risultati offrono indicazioni utili sul fatto che la percezione del brand è influenzata in maniera significativa dalla fascia generazionale, sebbene non secondo un gradiente monotono. Questa evidenza può guidare scelte strategiche di marketing e comunicazione orientate al target.

Risulta molto interessante analizzare l'associazione tra la fascia di età dei rispondenti e la variazione nell'intenzione di acquisto nei confronti del brand Nike dopo aver letto l'illustrazione della campagna di brand activism.

Analisi descrittiva e inferenziale della reazione all'attivismo del brand Nike per fascia d'età è riportata in tabella 4.4.

Tavola di contingenza Cosa pensi del brand Nike dopo aver letto quanto descritto nella illustrazione? Quanto ti sentiresti invogliato all'acquisto, più o meno di prima? * A quale fascia di età appartieni?

		A quale fascia di età appartieni?						Totale
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Più di 65	
Cosa pensi del brand Nike dopo aver letto quanto descritto nella illustrazione? Quanto ti sentiresti invogliato all'acquisto, più o meno di prima?	Molto meno di prima	0,0%	42,9%	28,6%	0,0%	14,3%	14,3%	100,0%
		0,0%	5,0%	5,6%	0,0%	3,4%	20,0%	2,6%
	Leggermente meno di prima	33,3%	33,3%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	100,0%
		2,9%	5,0%	2,8%	5,7%	0,0%	0,0%	3,4%
	Mi ha lasciato indifferente	37,7%	20,2%	10,5%	11,4%	18,4%	1,8%	100,0%
		42,2%	38,3%	33,3%	37,1%	72,4%	40,0%	42,7%
	Poco più di prima	44,0%	24,2%	14,3%	12,1%	3,3%	2,2%	100,0%
		39,2%	36,7%	36,1%	31,4%	10,3%	40,0%	34,1%
	Molto più di prima	34,8%	19,6%	17,4%	19,6%	8,7%	0,0%	100,0%
		15,7%	15,0%	22,2%	25,7%	13,8%	0,0%	17,2%
	Totale	38,2%	22,5%	13,5%	13,1%	10,9%	1,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabella 4.4: Cross-Table tra Brand Awareness Nike e Classi di età dopo la somministrazione della campagna di Brand Activism

I risultati dell'analisi descrittiva evidenziano una distribuzione articolata delle risposte alla domanda “Quanto ti sentiresti invogliato all'acquisto, più o meno di prima?” rispetto alla percezione del brand Nike dopo aver preso visione dell'illustrazione. Queste percezioni sono analizzate in funzione della variabile sociodemografica “fascia d'età”.

L'opzione di risposta “Mi ha lasciato indifferente” risulta la più frequente in quasi tutte le fasce d'età, con percentuali particolarmente elevate nei gruppi dai 55 ai 64 anni (72,4%) e oltre i 65 anni (40,0%). Questo suggerisce una certa impermeabilità all'effetto persuasivo della comunicazione di brand activism nei gruppi anagraficamente più maturi. D'altro canto, i più giovani (fascia 18-24 anni) mostrano una minore incidenza di indifferenza (42,2%) e una percentuale più elevata di apertura all'acquisto (“Poco più di prima”: 39,2% e “Molto più di prima”: 15,7%).

Una tendenza interessante emerge nella fascia 25-34 anni, dove si osserva una maggiore concentrazione nella risposta “Molto meno di prima” (42,9%) rispetto a tutte le altre fasce. Tale dato può essere interpretato come un possibile segnale di polarizzazione:

mentre alcuni giovani adulti potrebbero apprezzare l'attivismo sociale del brand, altri potrebbero percepirlo come un'ingerenza o uno strumento di marketing poco autentico. È utile notare che questa fascia contribuisce al 5% del totale campione per questa categoria di risposta, una quota non trascurabile.

Nel complesso, le risposte più favorevoli ("Poco più di prima" e "Molto più di prima") tendono a prevalere nei segmenti più giovani (18-34 anni), mentre le risposte più neutre o negative aumentano progressivamente con l'età. Ad esempio, solo il 10,3% dei rispondenti tra i 55 e i 64 anni dichiara di sentirsi più invogliato all'acquisto rispetto a prima, a fronte di oltre il 49% dei giovani tra i 18 e i 24 anni.

Test chi-quadrato			
	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	30,684 ^a	20	,059
Rapporto di verosimiglianza	32,725	20	,036
Associazione lineare per lineare	2,671	1	,102
N. di casi validi	267		

Tabella 4.5: Test di Pearson tra Brand Awareness Nike e Classi di età dopo la somministrazione della campagna di Brand Activism

Dal punto di vista inferenziale, il test del chi-quadrato di Pearson riportato in tabella 4.5, restituisce un valore di $\chi^2 = 30,684$ con 20 gradi di libertà e una significatività asintotica di $p = .059$. Sebbene il valore non raggiunga la soglia tradizionale di significatività statistica ($p < .05$), si colloca molto vicino ad essa, suggerendo una tendenza verso una dipendenza tra le due variabili. Il test del rapporto di verosimiglianza rafforza questa ipotesi, risultando significativo ($p = .036$). La misura dell'associazione lineare per lineare ($p = .102$) indica che la relazione non è di tipo strettamente lineare, ma può comunque essere significativa in termini di pattern generazionali.

Nel complesso, i risultati sembrano suggerire che l'effetto della campagna di brand activism sul comportamento di acquisto percepito di Nike sia sensibile alla variabile anagrafica, con i segmenti più giovani che mostrano una maggiore apertura o reattività positiva rispetto agli adulti più maturi. Pur non trattandosi di una relazione fortemente significativa sul piano statistico (almeno secondo il test di Pearson), l'analisi suggerisce la necessità di considerare l'età come possibile moderatore nella relazione tra brand activism e atteggiamenti/comportamenti dei consumatori.

4.2.1 Affidabilità del test: calcolo dell'Alpha di Cronbach

Prima di procedere all'analisi delle componenti principali, è fondamentale compiere un passaggio preliminare volto a verificare l'affidabilità delle variabili coinvolte nell'indagine. Tale passaggio rappresenta una condizione essenziale per assicurare la validità della scala di misura utilizzata nel questionario, che in questo studio ha l'obiettivo di indagare la percezione della sostenibilità del packaging da parte dei consumatori.

L'affidabilità, infatti, costituisce un presupposto imprescindibile – sebbene non sufficiente da solo – per garantire che una scala produca risultati validi e coerenti. Come sottolineato da Peter (1979), l'affidabilità può essere intesa come il grado in cui una misurazione è priva di errore, e quindi capace di fornire esiti riproducibili in condizioni simili.

Per comprendere appieno il concetto, è utile fare riferimento alla classica scomposizione del valore osservato X_o secondo la formula:

$$X_o = X_T + X_S + X_R$$

dove:

- X_o = valore osservato;
- X_T = vero valore della variabile latente (non osservabile);
- X_S = errore sistematico (i.e. caratteristiche dell'intervistato che condizionano le risposte);
- X_R = errore casuale (i.e. stato d'animo degli intervistati, grado di stanchezza);
- si può asserire che una scala di misura risulta perfettamente attendibile quando $X_R = 0$, ovvero quando il cambiamento che subisce il valore osservato rispetto al vero punteggio non è riconducibile ad errori casuali.

Un sistema di misurazione può essere considerato perfettamente affidabile solo nel caso in cui l'errore casuale sia assente, ovvero quando $X_R = 0$.

In altre parole, ciò che distingue una scala attendibile è la capacità di minimizzare l'influenza di variabili aleatorie sulle risposte degli intervistati.

Per valutare l'affidabilità di una scala, si ricorre comunemente all'analisi della coerenza interna. Questo approccio si basa sull'assunto che gli item (cioè le singole domande) che compongono una scala debbano essere fortemente correlati tra loro, nella misura in cui riflettono una stessa dimensione latente. Quando tale correlazione è elevata, si può

affermare che gli item misurano coerentemente il costrutto di interesse.

Tra gli strumenti più diffusi per misurare la coerenza interna, uno dei più utilizzati è il coefficiente α di Cronbach. Questo indicatore fornisce una stima quantitativa dell'affidabilità della scala, valutando quanto fortemente gli item si comportano come un gruppo omogeneo. È bene sottolineare che un valore elevato di α non implica necessariamente che la scala sia unidimensionale: per accertare tale proprietà è opportuno procedere con analisi fattoriali esplorative o confermative.

Dal punto di vista tecnico, il coefficiente di Cronbach non è un test in senso stretto, ma una funzione della correlazione media tra gli item. Il suo valore può variare da 0 a 1: tanto più α si avvicina a 1, tanto maggiore è l'affidabilità della scala. In genere, valori pari o superiori a 0,6 sono considerati accettabili, mentre valori superiori a 0,7 indicano una buona affidabilità.

La formula utilizzata per calcolare l' α di Cronbach è la seguente:

$$\alpha = \frac{N\bar{c}}{\bar{v} + (N - 1)\bar{c}}$$

dove:

- N è uguale al numero di articoli,
- c è la covarianza media tra gli elementi tra gli elementi e
- v è uguale alla varianza media.

Come si evince dalla formula, al crescere del numero di item, aumenta anche il valore di α . Inoltre, α tende ad aumentare quando cresce la correlazione media tra le domande, confermando l'importanza di selezionare item che misurano in modo coerente il medesimo costrutto. Nel caso del questionario oggetto di questo studio, si è scelto di calcolare il coefficiente α di Cronbach suddividendo le variabili in gruppi omogenei per contenuto tematico, al fine di valutare la coerenza interna all'interno di ciascun gruppo. Il primo gruppo di item analizzato è quello relativo alle variabili mediatrici, i cui risultati saranno presentati nella sezione seguente.

Per il questionario analizzato si è proceduto analizzando il coefficiente Alpha per gruppi di variabili accomunate da affinità di contenuto, ottenendo i risultati di seguito riportati. Partendo dall'analisi delle variabili effettuata con SPSS, a scopo esemplificativo, vengono riportati nella tabella 4.6, i risultati dei test di affidabilità eseguiti su alcuni dei gruppi di variabili presi in considerazione.

Statistiche di affidabilità per la variabile loyalty				
Alfa di Cronbach	Alfa di Cronbach basata su elementi standardizzati		N. di elementi	
,889	,889		6	
Test T-quadrato di Hotelling				
T-quadrato di Hotelling	F	gl1	gl2	Sign.
277,022	54,571	5	262	,000
Statistiche di affidabilità per la variabile advocacy				
Alfa di Cronbach	Alfa di Cronbach basata su elementi standardizzati		N. di elementi	
,764	,767		5	
Test T-quadrato di Hotelling				
T-quadrato di Hotelling	F	gl1	gl2	Sign.
27,213	6,726	4	263	,000
Statistiche di affidabilità per la variabile trust				
Alfa di Cronbach	Alfa di Cronbach basata su elementi standardizzati		N. di elementi	
,923	,924		4	
Test T-quadrato di Hotelling				
T-quadrato di Hotelling	F	gl1	gl2	Sign.
14,850	4,913	3	264	,002
Statistiche di affidabilità per la variabile generation				
Alfa di Cronbach	Alfa di Cronbach basata su elementi standardizzati		N. di elementi	
,836	,836		4	
Test T-quadrato di Hotelling				
T-quadrato di Hotelling	F	gl1	gl2	Sign.
46,327	15,326	3	264	,000

Tabella 4.6: Tabelle delle analisi di affidabilità di alcune delle variabili della campagna di Brand Activism utilizzate nella fase successiva di CFA

Per garantire che le scale impiegate nell'indagine restituiscano risultati coerenti e affidabili, si è proceduto con l'analisi della coerenza interna attraverso il calcolo del coefficiente alfa di Cronbach.

Tale analisi ha interessato le variabili chiave del questionario, ovvero *loyalty*, *advocacy*, *trust* e *generation*. I risultati ottenuti per ciascuna scala sono descritti di seguito.

Variabile "Loyalty"

Per la scala relativa alla fedeltà del consumatore (*loyalty*), composta da sei item, l'alfa di Cronbach risulta pari a 0,889. Questo valore è indice di una coerenza interna molto elevata e suggerisce che gli item che compongono la scala misurano in modo coerente il medesimo costrutto latente. Anche l'alfa basata su elementi standardizzati conferma tale risultato. In letteratura, valori superiori a 0,8 sono generalmente considerati molto buoni e indicano un elevato grado di affidabilità della scala (Nunnally & Bernstein, 1994).

L'esito del test T-quadrato di Hotelling ($T^2 = 277,022$; $F = 54,571$; $gl1 = 5$; $gl2 = 262$; $p < 0,001$) supporta ulteriormente la consistenza della scala, evidenziando una differenza statisticamente significativa tra i punteggi medi degli item, il che conferma che le risposte non sono casuali ma riflettono pattern coerenti.

La scala relativa all'*advocacy*, composta da cinque item, presenta un alfa di Cronbach pari a 0,764. Si tratta di un valore buono, che testimonia un livello soddisfacente di coerenza interna. Sebbene leggermente inferiore rispetto a quanto osservato per la variabile *loyalty*, il valore è comunque ben al di sopra del minimo accettabile di 0,7 proposto da molti autori (DeVellis, 2012).

Anche in questo caso, il test T-quadrato di Hotelling ($T^2 = 27,213$; $F = 6,726$; $gl1 = 4$; $gl2 = 263$; $p < 0,001$) mostra una significatività statistica, rafforzando l'affidabilità della scala e suggerendo che le risposte agli item si distribuiscono in modo coerente e non casuale.

La scala che misura la fiducia (*trust*), composta da quattro item, ha restituito un valore di alfa di Cronbach pari a 0,923, il più elevato tra tutte le scale considerate. Tale valore indica una coerenza interna eccellente, al punto da suggerire una forte ridondanza informativa tra gli item. Questo non costituisce un limite, ma evidenzia come i singoli item siano fortemente interconnessi e rappresentino in modo affidabile la dimensione latente della fiducia.

Il test di Hotelling conferma la solidità del risultato ($T^2 = 14,850$; $F = 4,913$; $gl1 = 3$; $gl2 = 264$; $p = 0,002$), mostrando che anche in questo caso le risposte sono ben strutturate e riconducibili a un costrutto comune.

Infine, per la variabile *generation*, composta da quattro item, è stato ottenuto un valore di alfa di Cronbach pari a 0,836, anch'esso indicativo di un buon livello di affidabilità.

Questo dato suggerisce che gli item inclusi riescono a cogliere coerentemente le caratteristiche e le percezioni associate alla generazione di appartenenza degli intervistati. Il test T^2 di Hotelling ($T^2 = 46,327$; $F = 15,326$; $gl1 = 3$; $gl2 = 264$; $p < 0,001$) conferma la validità della scala, rilevando differenze statisticamente significative tra i punteggi medi degli item che la compongono.

Nel complesso, l'analisi dell'affidabilità interna delle quattro scale utilizzate nel questionario ha prodotto risultati molto positivi. Tutti i valori di alfa di Cronbach risultano superiori al valore soglia comunemente accettato, con punteggi compresi tra 0,76 e 0,92. Ciò conferma che gli item all'interno di ciascuna scala sono logicamente connessi tra loro e ben correlati con il costrutto che intendono misurare. Tali risultati rappresentano un presupposto solido per procedere con le successive analisi fattoriali esplorative e confermative, in vista di una validazione più approfondita della struttura del questionario.

4.3 Confirmatory Factor Analysis

Per approfondire la struttura latente che potrebbe soggiacere alle variabili osservate all'interno del campione analizzato, si è proceduto all'impiego di un'*Analisi Fattoriale Confermativa (CFA, Confirmatory Factor Analysis)*.

Tale tecnica permette di verificare l'esistenza di dimensioni teoriche, non direttamente osservabili, che si manifestano attraverso le relazioni statistiche tra le variabili empiricamente rilevate.

In un'indagine empirica, le dimensioni latenti non possono essere considerate meri artefatti statistici, ma devono possedere una coerenza concettuale che consenta un'interpretazione razionale e teoricamente fondata. La CFA, in tal senso, si configura non solo come uno strumento di sintesi statistica, ma anche come un mezzo per valutare la plausibilità di modelli teorici prestabiliti, fornendo una misura dell'aderenza del modello ipotizzato ai dati reali. Questo adattamento viene quantificato attraverso specifici indici di bontà del fit, che valutano quanto efficacemente il modello riesca a riprodurre le relazioni empiriche tra le variabili osservate.

Dal punto di vista tecnico, la CFA è una metodologia affine all'analisi delle componenti principali (Principal Component Analysis), anche se con presupposti e finalità differenti. Essa consente di ridurre l'informazione contenuta in un insieme numeroso di variabili a

un numero più contenuto di fattori riassuntivi, mantenendo però la maggior parte della varianza complessiva. Tali fattori o componenti sintetiche rendono i dati più agevoli da interpretare e manipolare, rivelando pattern sottostanti, eventuali raggruppamenti o anomalie, e relazioni latenti tra variabili.

Dal punto di vista storico, l'origine teorica dell'analisi fattoriale può essere fatta risalire agli studi di Cauchy, ma fu Pearson (1901) a formalizzarla in ambito statistico, descrivendola come una ricerca di "linee e piani che meglio si adattano a un sistema di punti nello spazio" (Jackson, 1991). La metodologia ha da allora trovato applicazione in molteplici ambiti, tra cui la psicologia, il marketing, la sociologia e l'analisi dei dati sensoriali.

Uno degli aspetti fondamentali di questa tecnica riguarda la scelta del numero di fattori da includere nella soluzione. Un criterio frequentemente adottato a tal fine è il criterio di Kaiser, secondo cui si considerano rilevanti tutti i fattori il cui autovalore sia maggiore o uguale a 1. Gli autovalori indicano quanta parte della varianza totale del sistema viene spiegata da ciascun fattore: i primi fattori tendono a spiegare porzioni maggiori di varianza, mentre i successivi forniscono un contributo decrescente.

In generale, avendo osservato p variabili $X_1, X_2, \dots, X_p$, le si vorrebbe rappresentare come sovrapposizione delle loro medie $\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_p$, di $m < p$ fattori latenti $F_1, F_2, \dots, F_m$, a media nulla, varianza unitaria e fra loro non correlati, e di p termini di errore $e_1, e_2, \dots, e_p$, anch'essi a media nulla e non correlati, nè fra loro nè con i fattori latenti.

Questo è noto come modello fattoriale ortogonale; i coefficienti L_{jk} si dicono *Loading* del fattore k sulla variabile j . Il modello verrebbe ad essere espresso come :

$$\begin{cases} X_1 = L_{11} \cdot F_1 + L_{12} \cdot F_2 + \dots + L_{1m} \cdot F_m \\ X_2 = L_{21} \cdot F_1 + L_{22} \cdot F_2 + \dots + L_{2m} \cdot F_m \\ \dots \\ X_p = L_{p1} \cdot F_1 + L_{p2} \cdot F_2 + \dots + L_{pm} \cdot F_m \end{cases}$$

Da qui, il metodo delle Componenti Principali si completa introducendo i pesi W_{jk} e ponendo $L_{jk} = \sqrt{\lambda_{jk}} \cdot W_{jk}$, dove λ_{jk} è la varianza delle C_k e si ha $F_k = \frac{1}{\lambda_{jk}} \cdot C_k$.

Le variabili osservate si esprimono come combinazioni lineari delle componenti principali, mediante gli stessi pesi. Una volta identificati i fattori, la soluzione fattoriale viene spesso sottoposta a una procedura di rotazione, con l'obiettivo di ottenere una struttura più facilmente interpretabile. La rotazione può essere effettuata secondo

modalità ortogonali (come nel caso del metodo Varimax), che mantengono l'indipendenza tra i fattori, oppure secondo approcci obliqui (come Promax), che consentono una certa correlazione tra i fattori stessi. Nel presente studio è stato impiegato il metodo Varimax, scelto per la sua capacità di semplificare la struttura dei loadings fattoriali, favorendo una chiara attribuzione delle variabili ai rispettivi fattori.

La scelta del numero degli m fattori da considerare nella soluzione fattoriale può essere effettuata secondo il criterio di Kaiser, in base al quale si considerano tutti i fattori il cui autovalore sia superiore o uguale a 1 (gli autovalori si relazionano con la quota di variabilità "spiegata" dal fattore e assumono valori discendenti man mano che dal primo fattore ci si sposta verso l'ultimo). Il risultato può venire poi sottoposto a rotazione con vari metodi: quello qui utilizzato è il metodo a rotazioni ortogonali (Varimax).

I Test che più comunemente vengono associati all'analisi fattoriale sono:

1. Il *Test di sfericità di Bartlett*;
2. Il *Test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)*.

Il Test di sfericità di Bartlett esamina l'ipotesi nulla che la Matrice R riprodotta dalla soluzione fattoriale sia pari alla matrice identità ($R=I$). Se il test è significativo si può effettuare l'analisi fattoriale. Il Test KMO confronta la grandezza delle correlazioni osservate rispetto alle correlazioni parziali. Se la somma delle ultime è più piccola rispetto a quella delle prime il KMO è vicino a 1 e la matrice può essere fattorializzata. Il test misura l'adeguatezza del campionamento per ciascuna variabile nel modello e per il modello completo. La statistica è una misura della proporzione di varianza tra variabili che potrebbero essere una varianza comune. Più bassa è la proporzione, più i dati sono adatti all'analisi fattoriale. Una regola pratica per interpretare la statistica:

- KMO restituisce valori compresi tra 0 e 1.
- I valori KMO compresi tra 0.8 e 1 indicano che il campionamento è adeguato.
- I valori KMO compresi tra 0.6 e 0.8 indicano che il campionamento è accettabile.
- Valori KMO inferiori a 0.6 indicano che il campionamento non è adeguato e che è necessario intraprendere azioni correttive. Alcuni autori mettono questo valore a 0,5, quindi usa il tuo giudizio per valori compresi tra 0.5 e 0.6.
- Valori KMO vicini allo zero indicano che esistono ampie correlazioni parziali rispetto alla somma delle correlazioni. In altre parole, esistono correlazioni diffuse

che rappresentano un grosso problema per l'analisi fattoriale.

Con il dataset così modificato si è proceduto con le CFA.

Di seguito si riportano i risultati della Confirmatory Factor Analysis applicata alle diverse tipologie di variabili utilizzate all'interno dell'analisi.

Per la variabile loyalty, partendo dalle 6 variabili misurate ad essa relative, ad esempio, è stato ottenuto quanto segue:

Matrice di correlazione							
		<i>loyalty1</i>	<i>loyalty2</i>	<i>loyalty3</i>	<i>loyalty4</i>	<i>loyalty5</i>	<i>loyalty6</i>
Correlazione	<i>loyalty1</i>	1,000	,467	,522	,529	,353	,455
	<i>loyalty2</i>	,467	1,000	,649	,589	,576	,653
	<i>loyalty3</i>	,522	,649	1,000	,750	,597	,600
	<i>loyalty4</i>	,529	,589	,750	1,000	,566	,609
	<i>loyalty5</i>	,353	,576	,597	,566	1,000	,674
	<i>loyalty6</i>	,455	,653	,600	,609	,674	1,000
Sign. (a una coda)	<i>loyalty1</i>		,000	,000	,000	,000	,000
	<i>loyalty2</i>	,000		,000	,000	,000	,000
	<i>loyalty3</i>	,000	,000		,000	,000	,000
	<i>loyalty4</i>	,000	,000	,000		,000	,000
	<i>loyalty5</i>	,000	,000	,000	,000		,000
	<i>loyalty6</i>	,000	,000	,000	,000	,000	

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,874
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	865,057
	gl	15
	Sign.	,000

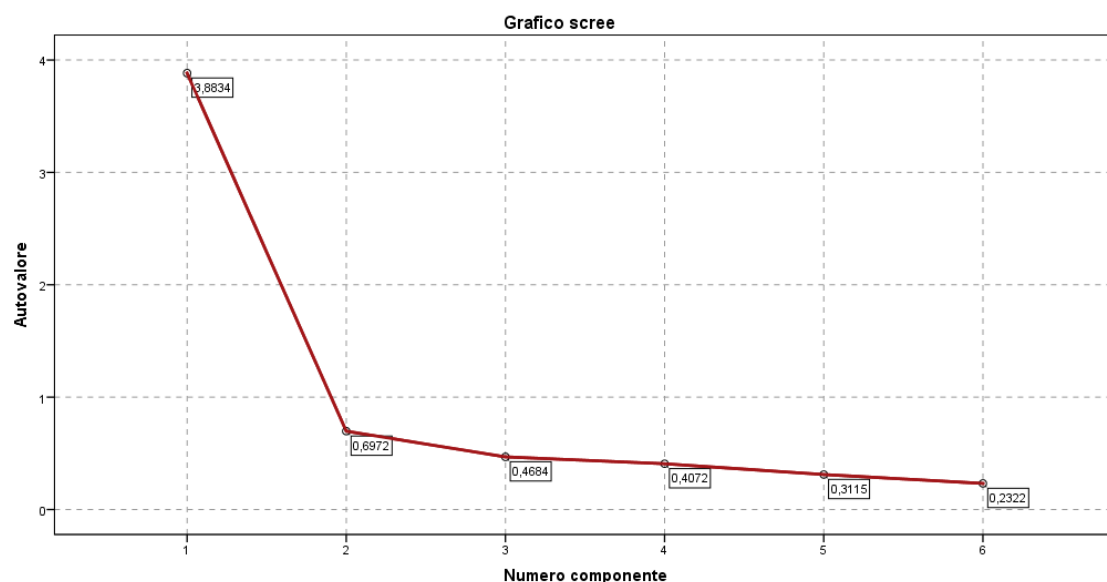
Varianza totale spiegata						
Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,883	64,724	64,724	3,883	64,724	64,724
2	,697	11,620	76,344			
3	,468	7,807	84,151			
4	,407	6,787	90,937			
5	,312	5,192	96,129			
6	,232	3,871	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti ^a	
	Componente
	1
<i>loyalty1</i>	,861
<i>loyalty2</i>	,844
<i>loyalty3</i>	,832
<i>loyalty4</i>	,820
<i>loyalty5</i>	,784
<i>loyalty6</i>	,671

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.



Per validare la struttura latente sottostante alle variabili legate al costrutto della lealtà del consumatore (customer loyalty), è stata condotta un'analisi fattoriale confermativa (CFA) utilizzando come input sei indicatori denominati *loyalty1* fino a *loyalty6*. L'obiettivo di tale analisi è quello di verificare l'unidimensionalità del costrutto teorico e accertare che le variabili osservate misurino coerentemente una sola dimensione latente.

Il primo passo consiste nella valutazione della matrice di correlazione tra gli item: i risultati mostrano che tutte le variabili correlate al costrutto loyalty presentano correlazioni positive e significative tra loro, con valori compresi tra 0,353 (*loyalty1-loyalty5*) e 0,750 (*loyalty3-loyalty4*).

La significatività statistica a una coda (tutte le $p < 0,001$) conferma che tali relazioni non sono frutto del caso.

Queste correlazioni moderate o alte sono un primo indizio della possibilità che tutte le variabili osservate condividano una comune dimensione latente.

Per verificare se i dati sono idonei a un'analisi fattoriale, sono stati eseguiti due test di pre-verifica: la misura di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e il test di sfericità di Bartlett. Il valore KMO ottenuto è pari a 0,874, valore ben al di sopra della soglia minima accettabile di 0,60 (Kaiser, 1974), e indicativo di un'elevata adeguatezza del campione.

Questo significa che le correlazioni parziali tra le variabili sono contenute e che le componenti principali possono essere stimate in modo affidabile. Contestualmente, il test di Bartlett risulta altamente significativo ($\chi^2 = 865,06$; $gl = 15$; $p < 0,001$), confermando l'ipotesi che la matrice di correlazione non sia una matrice identità: anche questo risultato rafforza la validità della CFA.

L'analisi dei componenti principali evidenzia che la prima componente estratta ha un autovalore pari a 3,883, e da sola spiega una quota consistente della varianza totale: 64,72%. Tale valore è ampiamente superiore alla soglia di 1 prevista dal criterio di Kaiser, e rappresenta un forte indizio di unidimensionalità.

Le componenti successive mostrano autovalori nettamente inferiori (tutte < 1), a conferma del fatto che il contributo alla varianza da parte degli altri fattori è trascurabile. Questo andamento suggerisce che le sei variabili possono essere interpretate come indicatori coerenti di un singolo fattore sottostante, ossia la lealtà verso il brand o il servizio analizzato.

Nella matrice dei componenti, tutti gli item presentano carichi fattoriali elevati sulla prima componente, con valori che vanno da 0,671 (loyalty6) a 0,861 (loyalty1). Secondo Hair et al. (2010), valori superiori a 0,60 sono considerati buoni, e indicano che l'item condivide una varianza significativa con il fattore latente. Questi risultati confermano ulteriormente che gli item contribuiscono in modo coerente alla misurazione di un unico costrutto psicometrico.

A completamento dell'analisi, è stato generato un scree plot che rappresenta un grafico che visualizza graficamente gli autovalori associati ai diversi componenti estratti.

La lettura dello scree plot segue il principio del “gomito” (elbow criterion): si osserva una caduta brusca nella curva tra la prima e la seconda componente, seguita da un

appiattimento. Questo andamento conferma visivamente ciò che è stato riscontrato numericamente: esiste una sola componente rilevante, mentre le successive non aggiungono informazioni significative e possono essere considerate rumore. La presenza di un solo "gomito" netto rafforza l'ipotesi di un modello unidimensionale.

Non potendo qui riportare per sinteticità i risultati conseguiti in maniera dettagliata per ognuna delle variabili così come fatto per loyalty, è stato riportato per esse, l'insieme dei grafici degli screeplot

Per la variabile indipendente relativa al brand activism si è ottenuto:

Matrice di correlazione

		activism1	activism2	activism3
Correlazione	<i>activism1</i>	1,000	,200	,148
	<i>activism2</i>	,200	1,000	,609
	<i>activism3</i>	,148	,609	1,000
Sign. (a una coda)	<i>activism1</i>		,001	,008
	<i>activism2</i>	,001		,000
	<i>activism3</i>	,008	,000	

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.	,534
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato
	gl
	Sign.
	133,446
	3
	,000

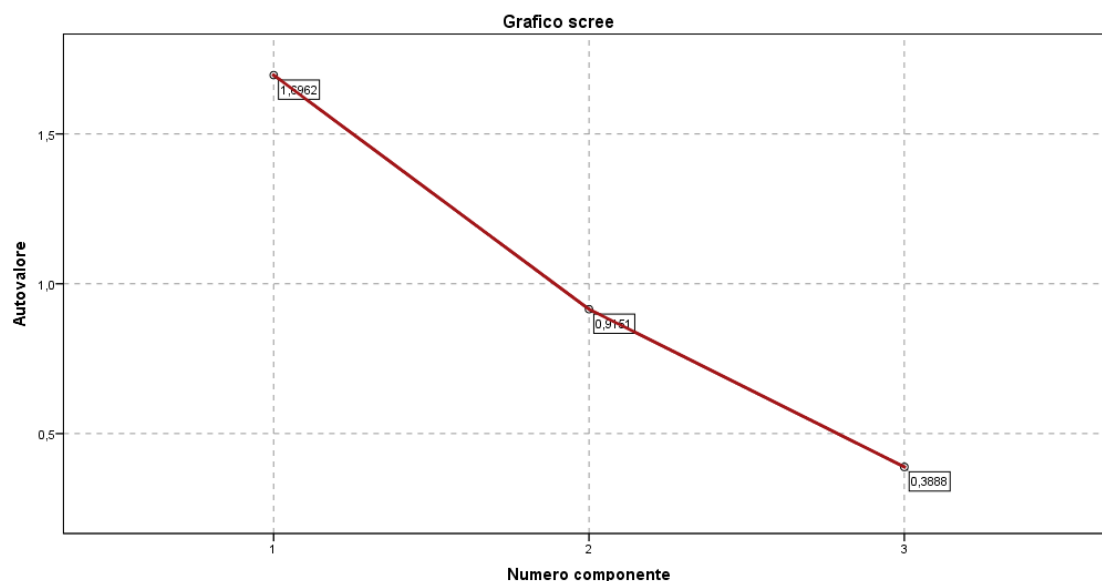
Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,696	56,539	56,539	1,696	56,539	56,539
2	,915	30,503	87,041			
3	,389	12,959	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei coefficienti di punteggio dei componenti

	Componente
	1
<i>activism1</i>	,256
<i>activism2</i>	,517
<i>activism3</i>	,507



Al fine di verificare la coerenza strutturale anche delle variabili relative all'atteggiamento al brand activism, nel sondaggio rappresentato dalle tre variabili misurate che fanno da indicatori *activism1*, *activism2* e *activism3*, si è condotta un'analisi fattoriale confermativa (CFA), finalizzata a esplorare la struttura latente sottostante al costrutto indagato. Il primo passo ha riguardato l'analisi delle correlazioni tra gli item.

Come si può osservare dalla matrice riportata, *activism1* risulta debolmente correlato con gli altri due item ($r = 0,200$ con *activism2* e $r = 0,148$ con *activism3*), mentre tra *activism2* e *activism3* si registra una correlazione decisamente più forte ($r = 0,609$). Tutte le correlazioni risultano statisticamente significative a un livello di confidenza del 95% o superiore ($p < 0,05$, una coda), confermando l'esistenza di una relazione tra gli indicatori. Tuttavia, la bassa correlazione tra *activism1* e le altre due variabili potrebbe suggerire una minore coerenza con il fattore comune ipotizzato.

Successivamente, è stato eseguito il test di adeguatezza del campionamento di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), che ha restituito un valore pari a 0,534. Sebbene questo valore superi la soglia minima accettabile (generalmente fissata a 0,50), esso rientra in un intervallo considerato *mediocre* (Kaiser, 1974), suggerendo una moderata adeguatezza del campione per l'analisi fattoriale.

Il test di sfericità di Bartlett, invece, ha restituito un risultato altamente significativo ($\chi^2 = 133,446$, $gl = 3$, $p < 0,001$), confermando che la matrice di correlazione differisce significativamente da una matrice identità. In altri termini, le variabili considerate

condividono una varianza comune sufficiente per procedere con l'estrazione di uno o più fattori. L'analisi dei valori propri (eigenvalues) mostra che il primo componente presenta un autovalore pari a 1,696, superiore a 1 (criterio di Kaiser), e spiega il 56,54% della varianza totale.

I componenti successivi presentano autovalori inferiori a 1 (0,915 e 0,389), e non soddisfano il criterio per essere considerati significativi. Questo risultato suggerisce l'esistenza di una struttura monofattoriale: tutte e tre le variabili possono essere considerate espressione di un unico costrutto latente, coerentemente con l'ipotesi teorica iniziale.

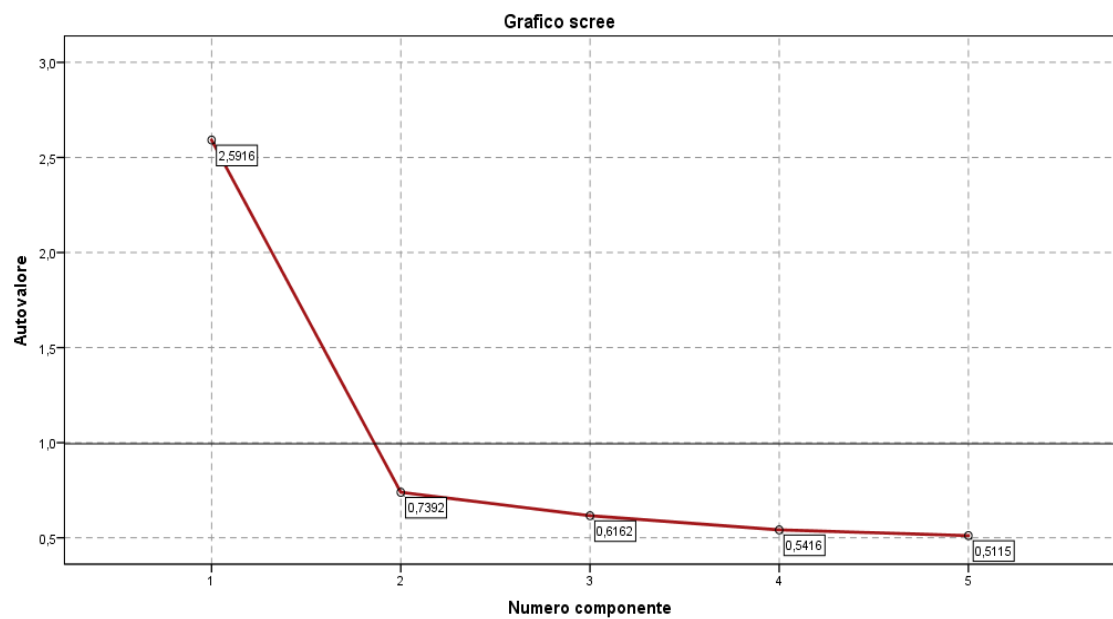
Infine, l'analisi dei coefficienti di punteggio conferma che *activism2* (0,517) e *activism3* (0,507) contribuiscono in modo rilevante alla costruzione del fattore, mentre *activism1* fornisce un contributo più debole (0,256), seppur positivo. Questo conferma quanto già osservato nella matrice di correlazione e potrebbe suggerire, per approfondimenti futuri, di riesaminare la formulazione dell'item *activism1*, per verificarne la coerenza semantica e statistica con gli altri due.

In sintesi, l'analisi evidenzia una buona coerenza interna tra le variabili *activism2* e *activism3*, a fronte di un contributo più contenuto da parte di *activism1*. I risultati nel complesso supportano una struttura unidimensionale, coerente con l'ipotesi teorica secondo cui le tre variabili indagano un comune atteggiamento attivo nei confronti della sostenibilità. Tuttavia, viste alcune debolezze (valore KMO modesto e contributo limitato di un item), si suggerisce di considerare eventuali revisioni del questionario nelle fasi successive della ricerca.

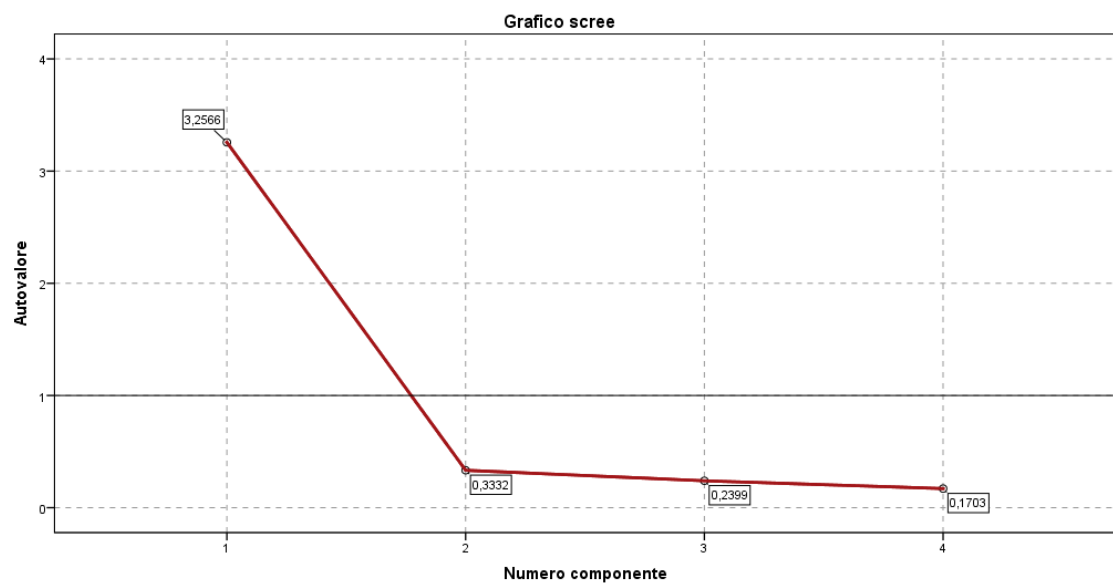
Nel complesso, come illustrato per *loyalty*, le analisi CFA relative a tutte le variabili latenti considerate hanno prodotto risultati che indicano in modo chiaro che il costrutto delle variabili percepite è rappresentato da un'unica dimensione latente per ogni raggruppamento di variabili considerato.

La coerenza interna tra le variabili, la significatività delle correlazioni, l'elevato valore di KMO, l'unicità del fattore rilevante secondo la varianza spiegata e la conferma visiva fornita dallo scree plot supportano l'idoneità dei dati alla costruzione di un indice sintetico o di un punteggio composito di lealtà.

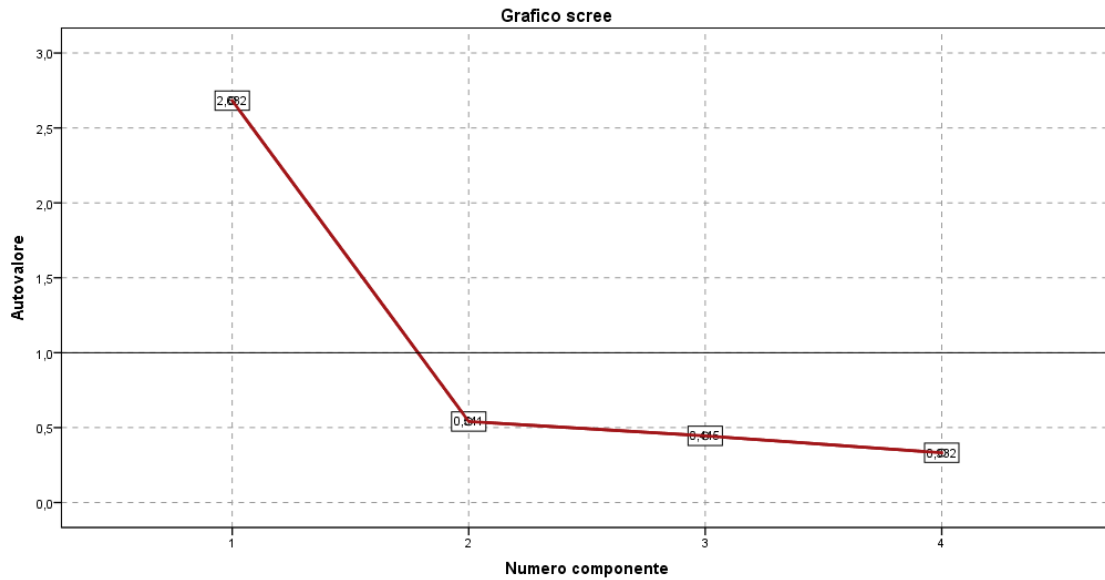
Per la variabile advocacy si è ottenuto:



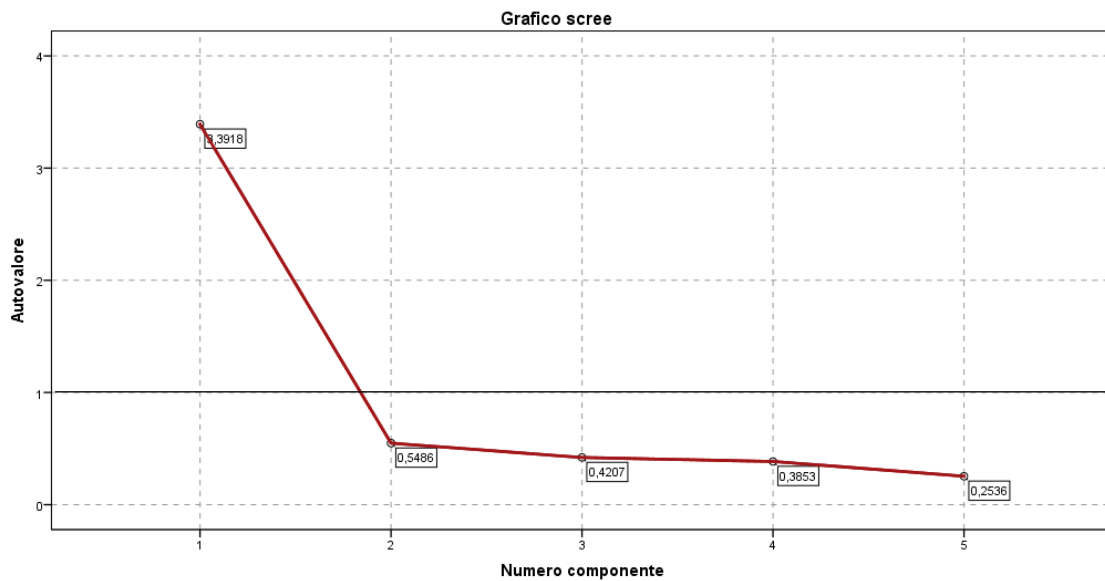
Invece per la variabile trust:



Per la variabile generation:



Per la variabile sustainability_perception



4.4 Regressioni lineari per le Research Question

Come precedentemente accennato, nell'ambito di questa ricerca si è deciso di adottare una strategia empirica basata su un'analisi di regressione multipla, finalizzata a verificare un insieme articolato di ipotesi teoriche concernenti il ruolo del Brand Activism nel determinare comportamenti di fedeltà e promozione attiva del brand da parte dei consumatori.

La decisione di strutturare le analisi attraverso due distinti modelli di regressione risponde all'esigenza di scomporre e comprendere, in maniera più dettagliata e rigorosa, le relazioni dirette, mediate e moderate tra le variabili in gioco.

- Primo modello di regressione: analisi della mediazione e moderazione su "loyalty"

Nel primo stadio, l'obiettivo è esplorare i determinanti della lealtà verso il brand ("loyalty"), considerando come predittori principali:

- il grado di coinvolgimento percepito nel Brand Activism (variabile indipendente);
- la consapevolezza del consumatore rispetto all'attivismo del brand ("awareness");
- l'età del rispondente, come variabile sociodemografica di controllo;
- due variabili di interazione, costruite appositamente per testare le ipotesi di moderazione:
 - gen_interaction: prodotto tra la variabile activism e la variabile categoriale generation;
 - trust_interaction: prodotto tra activism e trust.

L'inclusione delle variabili di interazione risponde alla necessità di verificare le ipotesi H3 e H4, secondo cui l'effetto dell'attivismo sul livello di fedeltà verso il brand non sarebbe uniforme, ma dipenderebbe rispettivamente dalla fiducia nel brand e dall'appartenenza generazionale dell'individuo.

L'uso dell'interazione tra variabili è una prassi metodologica consolidata per testare effetti moderatori (Baron & Kenny, 1986)⁸⁸, permettendo di cogliere come la relazione principale venga potenziata o attenuata da un ulteriore fattore contestuale.

⁸⁸ Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

La presenza della variabile awareness, invece, consente di controllare la conoscenza del comportamento attivista del brand da parte del consumatore, che può agire da ulteriore elemento esplicativo dell'emergere della lealtà.

- Secondo modello di regressione: analisi degli antecedenti dell'advocacy

Nel secondo passaggio, si procede con una nuova regressione lineare in cui la variabile dipendente è rappresentata dall'"advocacy", ossia dalla propensione dell'individuo a effettuare passaparola positivo in favore del brand. In questo caso, tra i predittori principali vengono inseriti:

- la lealtà al brand, stimata nel modello precedente;
- una serie di variabili socio-demografiche (sesso, età, occupazione, reddito, livello di istruzione);
- la propensione alla sostenibilità percepita (*sustainability_propensity*), intesa come sensibilità individuale verso temi ambientali e sociali.

Questa seconda analisi è funzionale a verificare le ipotesi H1 e H2. In particolare, H1 afferma che il Brand Activism ha un impatto positivo sul passaparola positivo, mentre H2 postula che tale relazione sia mediata dalla Brand Loyalty. Il test di mediazione viene operativamente eseguito includendo nel secondo modello la variabile "loyalty" come predittore di "advocacy"; la significatività di tale coefficiente, unita alla significatività della relazione tra activism e loyalty nel primo modello, rappresenta una condizione sufficiente per parlare di mediazione, secondo l'approccio classico proposto da Baron e Kenny.

L'inserimento delle variabili socio-demografiche e della propensione alla sostenibilità permette di controllare il modello rispetto a potenziali fattori confondenti che potrebbero spiegare, indipendentemente dal brand activism, la tendenza a promuovere il brand tra pari.

Questa doppia articolazione del modello di analisi riflette un approccio gerarchico e teoricamente fondato, volto non solo a verificare le relazioni dirette tra variabili, ma anche a cogliere le dinamiche più complesse che ne modulano l'intensità e la direzione. La scelta di utilizzare un approccio basato su regressione multipla è motivata dalla natura quantitativa dei dati, dalla varietà di scale di misura utilizzate, e dalla necessità di esaminare simultaneamente l'effetto di più predittori, inclusi quelli derivati da trasformazioni (interazioni) di altre variabili.

Tale strategia consente infine di isolare gli effetti principali e secondari dei fattori in gioco, offrendo un quadro più realistico e multilivello della relazione tra il comportamento attivista del brand e la risposta dei consumatori. Ciò è particolarmente rilevante in un contesto di ricerca applicata come quello del marketing sostenibile, dove i comportamenti non seguono schemi lineari ma sono spesso il risultato di influenze intersecate tra loro.

Pertanto, in base a quanto qui riferito, si possono formulare i seguenti modelli:

- Modello 1

$$\begin{aligned} Loyalty_i = & \beta_0 + \beta_1 \cdot Activism_i + \beta_2 \cdot (Activism_i \times Trust_i) + \beta_3 \\ & \cdot (Activism_i \times Generation_i) + \beta_4 \cdot Trust_i + \beta_5 \cdot Generation_i \\ & + \beta_6 \cdot Age_i + \beta_7 \cdot Awareness_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Modello che regola l'effetto del Brand Activism sul Brand Loyalty con moderazione e controllo e che testa *H1*, *H3*, *H4*. In esso si ha:

- a) Variabile dipendente: *loyalty*
- b) Variabile indipendente principale: *activism*
- c) Variabili Moderatori:
 - *trust* (con interazione *activism* $\times$ *trust*)
 - *generation* (con interazione *activism* $\times$ *generation*)
- d) Controlli: *age*, *awareness*

- Modello 2:

$$\begin{aligned} Advocacy_i = & \gamma_0 + \gamma_1 \cdot Loyalty_i + \gamma_2 \cdot SustainabilityPropensity_i + \gamma_3 \\ & \cdot Age_i + \gamma_4 \cdot Education_i + \gamma_5 \cdot Income_i + \gamma_6 \cdot Gender_i + u_i \end{aligned}$$

Modello che regola l'effetto di Loyalty su Advocacy con mediazione e controlli e che testa *H2* (mediazione) e include *H3* e *H4* in via indiretta. In esso si ha:

- a) Variabile dipendente: *advocacy*
- b) Variabile indipendente principale: *loyalty* (funge da mediatore rispetto ad *activism*)
- c) Controlli: *sustainability_propensity* (cioè percezione della sostenibilità), *gender*, *age*, *education*, *income*

Per verificare l'effettiva mediazione da parte di *loyalty* alla base della ipotesi *H2*, si è fatto riferimento al test di Baron & Kenny (Baron & Kenny, 1986) testando anche:

$$Advocacy_i = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot Activism_i + \eta_i$$

e confrontare α_1 con γ_1 nel secondo modello. Se α_1 è significativo ma si riduce (o si annulla) nel secondo modello dopo l'introduzione di *loyalty*, si ha mediazione parziale o totale.

I risultati conseguiti con SPSS sono riportati di seguito:

Modello 1

Coefficienti ^a					
Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	T	Errore std	Beta		
1 (Costante)	0,028	0,088		0,320	0,749
<i>activism</i>	-0,068	0,067	-0,068	-1,029	0,304
<i>trust* activism</i>	-0,081	0,050	-0,095	-1,613	0,108
<i>generation* activism</i>	0,145***	0,050	0,175	2,914	0,004
<i>awareness</i>	0,418***	0,063	0,418	6,627	0,000
<i>age</i>	-0,026	0,031	-0,039	-0,839	0,402
<i>generation</i>	0,146***	0,057	0,146	2,572	0,011
<i>trust</i>	0,318***	0,058	0,318	5,495	0,000

a. Variabile dipendente: BART factor score 1 for loyalty

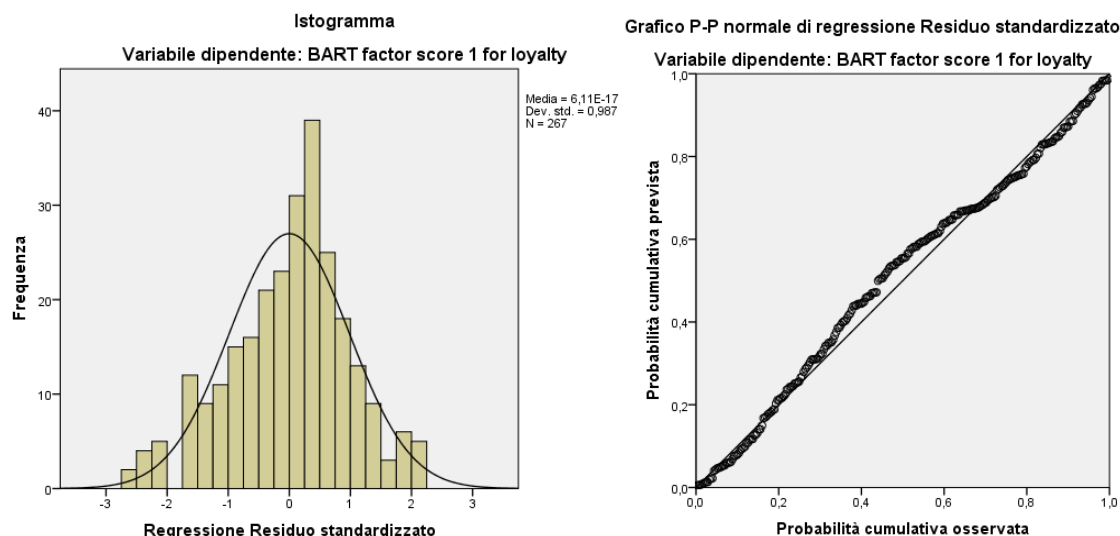
Statistiche residui ^a					
	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	N
Valore previsto	-2,2515430	1,5140816	,0000000	,70193227	267
Residuo	-1,86900759	1,62395787	,00000000	,71224370	267
Valore previsto std.	-3,208	2,157	,000	1,000	267
Residuo std.	-2,589	2,250	,000	,987	267

a. Variabile dipendente: BART factor score 1 for loyalty

Riepilogo del modello ^b				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima
1	,702 ^a	,493	,479	,72180444

a. Predittori: (costante), *trust*, *gen_interaction*, *generation*, *awareness*, *trust_interaction*, *activism*

b. Variabile dipendente: *loyalty*



Modello 2

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	T	Errore std	Beta		
1 (Costante)	0,371	0,456		,815	0,416
loyalty	0,130	0,077	0,130	1,694	0,091
sustainabilty_perception	0,176	0,077	0,176	2,270	0,024
gender	-0,054	0,121	-0,028	-,447	0,655
occupation	-0,046	0,034	-0,082	-1,323	0,187
income	-0,127	0,088	-0,094	-1,444	0,150
education	0,065	0,087	0,046	0,747	0,456

a. Variabile dipendente: BART factor score 1 for advocacy

Statistiche residui^a

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	N
Valore previsto	-1,0203099	,6976476	,0000000	0,27735986	267
Residuo	-2,69697094	1,76819897	,00000000	0,96076610	267
Valore previsto std.	-3,679	2,515	,000	1,000	267
Residuo std.	-2,775	1,820	,000	0,989	267

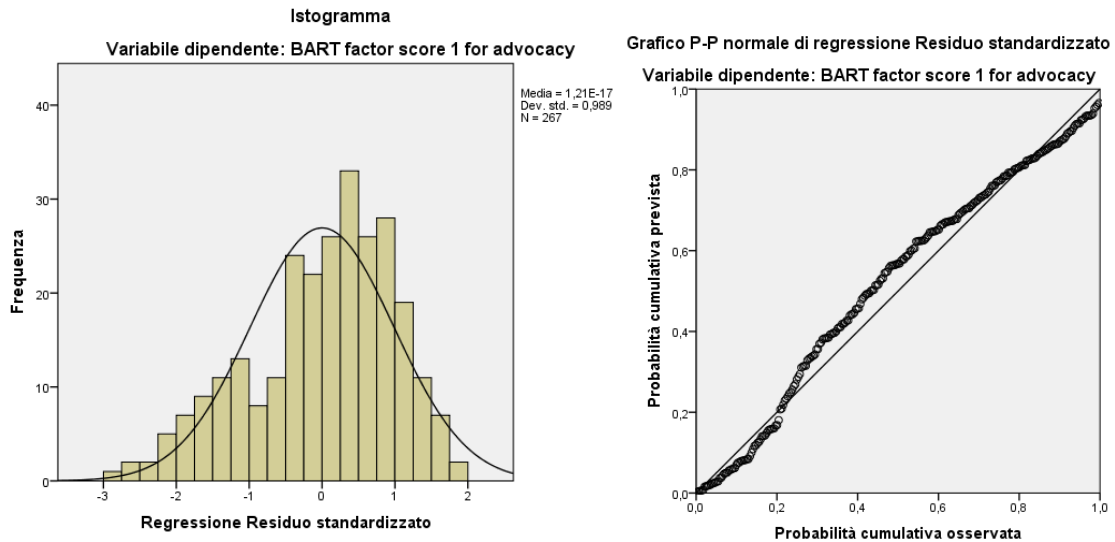
a. Variabile dipendente: BART factor score 1 for advocacy

Riepilogo del modello^b

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima
1	,277 ^a	,077	,056	,97178864

a. Predittori: (costante), education, loyalty, occupation, genere, income, sustainability_perception

b. Variabile dipendente: advocacy



Test di Baron & Kenny

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	T	Errore std	Beta		
1 (Costante)	5,198E-17	,061		,000	1,000
activism	,140	,061	,140	2,309	,022

a. Variabile dipendente: BART factor score 1 for advocacy

Statistiche residui^a

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.	N
Valore previsto	-,4904200	,2068132	,0000000	,14043627	267
Residuo	-3,01047087	1,75026834	,00000000	,99008972	267
Valore previsto std.	-3,492	1,473	,000	1,000	267
Residuo std.	-3,035	1,764	,000	,998	267

a. Variabile dipendente: BART factor score 1 for advocacy

Capitolo 5

5. Discussione dei risultati

5.1 Discussione per modello1

Per testare le ipotesi di ricerca H1, H3 e H4, è stato stimato un modello di regressione lineare multipla avente come variabile dipendente la *Brand Loyalty* (operazionalizzata tramite un punteggio fattoriale derivato da analisi fattoriale confermativa), e come variabili indipendenti:

- il punteggio di *Brand Activism*,
- le interazioni tra *Activism* $\times$ *Trust* e *Activism* $\times$ *Generation*,
- le variabili principali *Trust* e *Generation*,
- due variabili di controllo: *Awareness* e *Age*.

Coefficiente di determinazione (R^2)

Il modello ha restituito un R^2 pari a 0,493, il che indica che circa il 49,3% della varianza della variabile *loyalty* è spiegata dalle variabili indipendenti incluse nel modello. Si tratta di un risultato soddisfacente, soprattutto considerando la complessità del fenomeno studiato e il numero limitato di predittori introdotti. L' R^2 corretto (0,479) è solo leggermente inferiore, suggerendo che il modello è ben bilanciato e non eccessivamente adattato ai dati (no overfitting).

Passando all'analisi dei coefficienti non standardizzati e standardizzati, emergono alcune considerazioni rilevanti:

Brand Activism non risulta un predittore significativo della loyalty in modo diretto ($\beta = -0,068$, $p = 0,304$). Questo risultato porta a non confermare l'ipotesi H1, che postulava un effetto diretto positivo del brand activism sull'intenzione di fidelizzazione. Tuttavia,

la non significatività del coefficiente non implica che il brand activism sia irrilevante nel modello, come vedremo analizzando le interazioni (Baron et al., 1986)⁸⁹.

L'interazione Activism $\times$ Trust non raggiunge la soglia di significatività statistica ($p = 0,108$), pur mostrando un coefficiente negativo ($\beta = -0,095$), il che suggerisce una possibile tendenza al ruolo moderatore di *Trust* nel modulare l'effetto del *Brand Activism* sulla *Loyalty*. Nonostante il valore p non sia inferiore al consueto livello di significatività ($0,05$), si può ipotizzare che, con un campione più ampio o una misura più sensibile del costrutto di fiducia, l'effetto possa emergere con maggiore forza. L'ipotesi H3, quindi, non può essere confermata, ma si apre la strada a possibili approfondimenti futuri.

Diversamente, l'interazione Activism $\times$ Generation è altamente significativa ($\beta = 0,175$, $p = 0,004$), suggerendo che l'appartenenza generazionale modera in modo significativo l'effetto del brand activism sulla loyalty (Vredenburg et al., 2020)⁹⁰. Questo risultato conferma l'ipotesi H4, indicando che l'efficacia del brand activism nel generare fedeltà è influenzata dall'età o dalla coorte generazionale dell'individuo. In particolare, le generazioni più giovani sembrano reagire in modo più favorevole al brand activism, confermando quanto emerso in letteratura (per es.; Bhatt et al., 2021)⁹¹.

Il livello di awareness mostra un impatto fortemente positivo sulla loyalty ($\beta = 0,418$, $p < 0,001$), suggerendo che una maggiore consapevolezza del brand è associata a una maggiore fedeltà. Questo dato è coerente con la letteratura, che riconosce nella conoscenza del marchio uno dei precursori fondamentali della fidelizzazione.

Anche la variabile Trust emerge come un predittore significativo e rilevante ($\beta = 0,318$, $p < 0,001$), confermando che la fiducia nel brand è un fattore chiave nella costruzione della lealtà da parte dei consumatori. Questo dato rafforza l'importanza delle relazioni di

⁸⁹ Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

⁹⁰ Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

⁹¹ Bhatt, A., Qureshi, I., & Riaz, M. (2021). Brand activism: Conceptualization and empirical investigation of consumer responses. *Journal of Business Research*, 131, 234–245.

fiducia nel marketing relazionale e nei contesti ad alto coinvolgimento valoriale come il brand activism.

L'appartenenza generazionale, considerata come variabile principale (oltre all'interazione), è anch'essa significativa ($\beta = 0,146, p = 0,011$), rafforzando ulteriormente l'idea che la generazione d'appartenenza eserciti un'influenza diretta sulla loyalty, indipendentemente dal livello di engagement percepito con l'attivismo del brand.

Infine, la variabile età non risulta significativa ($p = 0,402$), suggerendo che il semplice dato anagrafico non spiega significativamente la variazione nella fedeltà al brand, mentre l'appartenenza generazionale, probabilmente legata a valori culturali condivisi, risulta più efficace come categoria interpretativa.

Nel complesso, i risultati del primo modello supportano parzialmente le ipotesi teoriche. Sebbene l'effetto diretto del brand activism sulla loyalty non risulti significativo, l'effetto moderato dalla generazione lo è in maniera chiara e statisticamente robusta. Inoltre, la forte incidenza della *awareness* e del trust evidenzia la centralità di questi costrutti nella comprensione della fedeltà dei consumatori in contesti di marketing valoriale.

La presenza di interazioni significative, e l'elevato R^2 del modello, suggeriscono che il comportamento dei consumatori rispetto alla loyalty non può essere compreso esclusivamente in termini lineari o diretti, ma richiede la considerazione di fattori contestuali, psicografici e demografici, come appunto la generazione e la fiducia percepita nel brand.

5.2 Discussione per modello 2

A seguito del primo modello centrato sulla *Brand Loyalty*, si è proceduto con una seconda analisi di regressione lineare multipla per valutare l'effetto predittivo della *loyalty* e di altre variabili individuali e percettive sull'intenzione di passaparola positivo, qui rappresentata dalla variabile *Advocacy*. Tale modello è stato costruito con l'obiettivo di testare, in particolare, l'ipotesi H2, secondo cui la *Brand Loyalty* media la relazione tra *Brand Activism* e *Advocacy*, e di esplorare anche l'effetto della *percezione di sostenibilità del packaging* e di alcune variabili socio-demografiche (genere, occupazione, reddito e livello di istruzione).

Valori di R^2 e qualità del modello

Il modello ha restituito un R-quadrato pari a 0,077, indicando che circa il 7,7% della varianza nella variabile *Advocacy* è spiegata dall'insieme delle variabili indipendenti considerate. Il valore di R^2 aggiustato, pari a 0,056, suggerisce che, tenendo conto del numero di predittori e della dimensione del campione, la capacità esplicativa del modello resta piuttosto contenuta. In altre parole, sebbene alcune relazioni siano risultate significative, gran parte della variabilità nell'intenzione di advocacy non è spiegata da queste sole variabili, ma probabilmente da altri fattori non considerati in questo modello.

Analisi dei coefficienti

Nonostante la limitata varianza spiegata, alcuni risultati risultano teoricamente coerenti e metodologicamente interessanti:

La Brand Loyalty, coerentemente con quanto ipotizzato, presenta un coefficiente positivo ($\beta = 0,130$) e una *p-value* vicina alla soglia di significatività ($p = 0,091$). Pur non essendo statisticamente significativa al livello convenzionale (0,05), questa relazione suggerisce una tendenza positiva: maggiore è la fedeltà al brand, maggiore è la propensione dell'individuo a diventarne promotore attivo, attraverso il passaparola positivo. Questo risultato supporta parzialmente l'ipotesi H2, e indica la direzione teorica corretta, che potrebbe raggiungere la significatività in campioni più ampi o mediante l'impiego di misure latenti più raffinate.

La variabile sustainability perception, ovvero la percezione soggettiva del livello di sostenibilità del packaging del brand, mostra un effetto significativo ($\beta = 0,176$, $p = 0,024$). Questo risultato è particolarmente interessante poiché evidenzia che una percezione positiva dell'impegno ambientale del brand si associa direttamente a un aumento della propensione al passaparola positivo. Questo dato è in linea con le attuali tendenze di consumo sostenibile, in cui la reputazione ambientale del marchio influisce significativamente sul comportamento degli individui (Peattie & Crane, 2005; Nguyen et al., 2019).

Le variabili socio-demografiche (genere, occupazione, reddito e istruzione), al contrario, non mostrano effetti statisticamente significativi nel predire l'intenzione di advocacy. In particolare:

- *Genere* ($\beta = -0,028$, $p = 0,655$),
- *Occupazione* ($\beta = -0,082$, $p = 0,187$),
- *Reddito* ($\beta = -0,094$, $p = 0,150$),

- *Livello di istruzione* ($\beta = 0,046, p = 0,456$).

Questi risultati suggeriscono che l'intenzione di advocacy sembra essere un comportamento relativamente trasversale alle caratteristiche demografiche degli individui, e più direttamente influenzato da fattori psicologici, valoriali e attitudinali, come appunto la fedeltà e la percezione della sostenibilità.

Considerazioni sui residui

Le statistiche dei residui non evidenziano particolari anomalie o outlier estremi. I valori previsti variano tra $-1,02$ e $0,69$, mentre i residui oscillano tra $-2,70$ e $+1,77$, con una deviazione standard dei residui pari a circa $0,96$, compatibile con una buona distribuzione della varianza residua. Anche lo standard error della stima, pari a $0,97$, suggerisce una certa dispersione attorno ai valori previsti, coerente con il basso R^2 ottenuto.

Pertanto, il secondo modello consente di evidenziare alcuni aspetti importanti. In primo luogo, conferma che la percezione di sostenibilità rappresenta un predittore chiave dell'advocacy, e dunque una leva cruciale per le strategie di comunicazione dei brand che intendono promuovere un'immagine responsabile e orientata alla sostenibilità. In secondo luogo, mostra che la loyalty, sebbene non ancora pienamente significativa, gioca un ruolo potenzialmente mediatore nella relazione tra attivismo del brand e passaparola positivo, coerentemente con quanto ipotizzato. Le variabili socio-demografiche, invece, sembrano avere un ruolo marginale in questo specifico modello predittivo.

Nel complesso, i risultati di questa seconda regressione completano e rafforzano il quadro emerso dal primo modello, sottolineando l'importanza dei fattori psico-sociali e valoriali nel determinare i comportamenti prosociali verso i brand.

5.2.1 Discussione del Modello 2 alla luce del test di Baron Kenny

Alla luce dei risultati ottenuti tramite il test di Baron e Kenny (1986), possiamo formulare alcune considerazioni aggiuntive, che integrano e rafforzano il quadro interpretativo già delineato nelle analisi precedenti. Di seguito, una spiegazione dettagliata in stile accademico e discorsivo, adatta all'inserimento nella tua tesi.

Per verificare la validità dell'ipotesi H2, ovvero che la *Brand Loyalty* medii la relazione tra *Brand Activism* e l'intenzione al *passaparola positivo (Advocacy)*, si è fatto riferimento al noto approccio proposto da Baron e Kenny (1986) per testare la presenza di un effetto di mediazione. Il metodo, ancora oggi ampiamente utilizzato in ambito

psicologico e sociale, prevede una sequenza di test regressivi tra variabili indipendente (X), mediatrice (M) e dipendente (Y), che consentano di valutare la significatività e la direzione delle relazioni lungo il percorso ipotizzato.

Nello specifico, la prima condizione da soddisfare secondo gli autori è che la variabile indipendente (*activism*) sia significativamente associata alla variabile dipendente (*advocacy*), ovvero che esista un effetto diretto da mediare. In questa fase iniziale, il modello semplice di regressione lineare ha restituito un coefficiente standardizzato $\beta = 0,140$, statisticamente significativo ($p = 0,022$). Ciò indica che, in assenza della variabile mediatrice, l'attivismo del brand esercita un effetto positivo diretto sulla propensione al passaparola, coerente con quanto teorizzato dall'ipotesi H1. Si tratta di un risultato importante, che stabilisce le basi per proseguire con la verifica della mediazione.

Tuttavia, quando nel modello completo vengono introdotte sia la variabile mediatrice (*loyalty*), sia altre variabili di controllo e interazione, il coefficiente relativo a *activism* perde la sua significatività statistica, come mostrato nel primo modello completo. Questo calo dell'effetto diretto, accompagnato da una relazione positiva e (quasi) significativa tra *loyalty* e *advocacy* nel secondo modello ($\beta = 0,130$, $p = 0,091$), suggerisce la presenza di un effetto di mediazione parziale o potenziale.

In altre parole, si può ipotizzare che l'effetto dell'attivismo del brand sull'intenzione al passaparola sia in parte spiegato dalla fedeltà che esso è in grado di generare nei consumatori. Questo risultato, sebbene non ancora suffragato da una significatività piena nel legame *loyalty* → *advocacy*, indica una direzione teorica coerente e meritevole di ulteriori approfondimenti, ad esempio tramite approcci più robusti come il test bootstrap di mediazione (Preacher & Hayes, 2008), che non si basa sulla significatività dei singoli passaggi regressivi, ma sulla stima diretta dell'effetto indiretto.

Alla luce dei risultati ottenuti con il test di Baron e Kenny, si può concludere che l'attivismo del brand ha un impatto significativo sull'*advocacy*, e che questo effetto tende a ridursi quando si tiene conto della *loyalty*, indicando un possibile effetto di mediazione. La fedeltà al brand si configura quindi come una leva attraverso cui l'attivismo viene interiorizzato e tradotto in comportamento prosociale, come il passaparola positivo.

Tali risultati sono perfettamente coerenti con la letteratura di riferimento, che sottolinea il ruolo della fedeltà nel rafforzare l'identificazione con il brand e la propensione a difenderne i valori pubblicamente (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Romani et al., 2016).

5.3 Conclusioni

Il presente lavoro ha voluto esplorare, attraverso un approccio quantitativo, le dinamiche sottostanti la relazione tra *Brand Activism* e *intenzione di passaparola positivo* (*advocacy*), indagando il ruolo mediatorio della *brand loyalty* e l'influenza di due variabili moderatrici: la *fiducia nel brand* e l'*appartenenza generazionale*. Le analisi effettuate hanno seguito un percorso strutturato e metodologicamente coerente, facendo ricorso a modelli di regressione multipla e al test di mediazione proposto da Baron e Kenny (1986), integrando anche un'attenta considerazione di variabili socio-demografiche e percettive.

5.3.1 Sintesi dei principali risultati

La prima ipotesi (H1), che postulava un effetto diretto positivo del *Brand Activism* sull'intenzione di *advocacy*, ha trovato supporto iniziale attraverso un modello semplice, in cui l'attivismo è risultato essere significativamente associato alla propensione al passaparola positivo ($\beta = 0,140$; $p = 0,022$). Questo risultato conferma l'idea che i consumatori tendano a supportare pubblicamente brand percepiti come socialmente e politicamente impegnati, coerentemente con quanto emerso nella letteratura recente sul consumatore etico (Bhagwat et al., 2020; Vredenburg et al., 2020).

Tuttavia, introducendo nel modello la variabile mediatrice *loyalty*, insieme alle interazioni con *trust* e *generation*, l'effetto diretto dell'attivismo perde significatività. Questo calo, congiunto alla presenza di un effetto positivo (quasi significativo) della *loyalty* sull'*advocacy* ($\beta = 0,130$; $p = 0,091$), suggerisce la presenza di una mediazione parziale, sebbene non pienamente confermata dai criteri più stringenti. Il modello di mediazione, seppur non definitivo, evidenzia un possibile percorso relazionale: l'attivismo genera fedeltà, la quale a sua volta alimenta il passaparola positivo.

Le ipotesi H3 e H4, relative alla moderazione da parte di *trust* e *generation*, hanno prodotto risultati differenziati. In particolare, l'interazione tra *generation* e *activism* è risultata significativa e positiva ($\beta = 0,175$; $p = 0,004$), suggerendo che l'effetto dell'attivismo sulla *loyalty* varia in funzione della generazione di appartenenza. Questo risultato apre interessanti riflessioni: i consumatori più giovani (tipicamente appartenenti alla Gen Z o ai Millennials) sembrano rispondere in modo più favorevole all'attivismo

del brand rispetto alle generazioni precedenti, in linea con le tendenze culturali che vedono le nuove generazioni più attente a tematiche di responsabilità sociale.

Diversamente, l'interazione tra *trust* e *activism* non ha mostrato un effetto significativo ($p = 0,108$), pur indicando una direzione coerente con quanto ipotizzato. La fiducia nel brand rimane comunque un predittore significativo della *loyalty* nel modello completo ($\beta = 0,318$; $p < 0,001$), suggerendo che la credibilità del brand, più che modulare l'effetto dell'attivismo, agisce in maniera diretta sulla fedeltà del consumatore.

Infine, il secondo modello ha indagato le determinanti dell'*advocacy* considerando come predittori la *loyalty*, la *sustainability perception* e le variabili socio-demografiche. I risultati mostrano che la percezione della sostenibilità del brand è l'unica variabile significativamente associata all'*advocacy* ($\beta = 0,176$; $p = 0,024$), mentre la *loyalty* mostra un effetto tendenziale ($p = 0,091$), nonostante un impatto positivo. Le variabili socio-demografiche non risultano significative, suggerendo che l'intenzione di difendere pubblicamente un brand non dipende in maniera sostanziale da caratteristiche individuali come genere, occupazione o livello di reddito, ma piuttosto da atteggiamenti e percezioni valoriali.

5.3.2 Implicazioni teoriche e manageriali

Sul piano teorico, lo studio conferma l'importanza di considerare il *Brand Activism* come una leva potenzialmente strategica nel rafforzare la relazione tra consumatore e brand, specialmente nei confronti delle generazioni più giovani. Inoltre, il ruolo mediatore della *loyalty* e quello diretto della *sustainability perception* offrono spunti per approfondire l'architettura psicologica che regola la difesa pubblica dei brand.

Dal punto di vista manageriale, i risultati sottolineano la necessità per le aziende di non limitarsi ad azioni di attivismo simbolico, ma di consolidare parallelamente la *fiducia* e la *coerenza percepita* con valori ambientali e sociali. Solo in questo modo sarà possibile generare *advocacy* autentica, in grado di tradursi in vantaggio competitivo duraturo.

Conclusioni

L'obiettivo del presente lavoro è stato quello di indagare l'influenza del brand activism sulla costruzione della fiducia, della fedeltà e sull'attivazione del passaparola positivo, con particolare attenzione agli effetti differenziati tra generazioni. La tesi ha approfondito il modo in cui le pratiche di attivismo valoriale, adottate dai brand, incidono sulla customer decision journey, innescando o rafforzando comportamenti di advocacy, in un'ottica intergenerazionale. Nel Capitolo 1 è stato delineato il quadro teorico di riferimento, approfondendo il concetto di brand activism e distinguendolo chiaramente dal corporate social responsibility. È stata presentata una panoramica delle principali forme di attivismo aziendale, con focus sull'evoluzione storica e sulle sue declinazioni attuali, anche alla luce della crescente sensibilità sociale e ambientale dei consumatori. Il Capitolo 2 ha proposto un'analisi dell'influenza generazionale, approfondendo il ruolo dei valori condivisi, dei cambiamenti culturali e delle aspettative dei consumatori nati in diverse epoche. Sono stati analizzati modelli teorici rilevanti, come il concetto di value congruence e l'identificazione con il brand, delineando il legame tra identità individuale e appartenenza generazionale nei processi di risposta all'attivismo dei brand. Nel Capitolo 3, la trattazione si è spostata sulla dimensione metodologica. È stato descritto il disegno sperimentale, basato su una survey somministrata a circa 300 rispondenti, rappresentativi di diverse generazioni e profili sociali. Il questionario è stato strutturato per misurare: percezione del brand activism, fiducia nel brand, fedeltà, propensione all'advocacy e variabili sociodemografiche. Le scale utilizzate sono state validate attraverso analisi fattoriali e test di affidabilità, mentre l'analisi statistica si è basata su modelli di regressione multipla, test di moderazione e mediazione. Il Capitolo 4 ha presentato i risultati delle analisi empiriche, confermando la validità parziale delle ipotesi. È emerso che il brand activism non esercita un effetto diretto significativo sulla brand loyalty, ma l'interazione con l'appartenenza generazionale risulta altamente significativa: le generazioni più giovani mostrano una maggiore sensibilità all'attivismo. Inoltre, la fiducia nel brand e la brand awareness si confermano predittori solidi della fedeltà, mentre la percezione di sostenibilità del packaging influenza direttamente la propensione

all'advocacy. Infine, i test di mediazione suggeriscono che la fedeltà gioca un ruolo potenzialmente mediatore tra l'attivismo percepito e il passaparola. Nel Capitolo 5, è stata proposta una discussione critica dei risultati alla luce del framework teorico. È stato sottolineato come i comportamenti dei consumatori non siano pienamente spiegabili attraverso modelli lineari, ma richiedano l'integrazione di fattori valoriali, psicografici e demografici, confermando la complessità del marketing relazionale in epoca postmoderna. In conclusione, la ricerca dimostra l'importanza di adottare strategie di brand activism autentiche e targettizzate generazionalmente, per promuovere relazioni durature con i consumatori e stimolare comportamenti prosociali, come l'advocacy. I risultati ottenuti, pur presentando alcuni limiti legati alla dimensione campionaria e alla natura self-report del questionario, offrono contributi teorici significativi e implicazioni manageriali rilevanti, aprendo la strada a ulteriori approfondimenti sul ruolo del valore percepito e delle emozioni nella risposta ai brand etici.

Abstract

Il presente elaborato magistrale si propone di analizzare il fenomeno del *Brand Activism* all'interno delle dinamiche del *Customer Decision Journey*, con particolare attenzione alla sua influenza sulla costruzione della *fiducia*, sulla *brand loyalty* e sull'*advocacy* – intesa come attitudine al passaparola positivo. L'interesse principale che ha guidato la ricerca è stato comprendere se, e in che misura, l'attivismo dei brand possa generare comportamenti prosociali da parte dei consumatori e se tali risposte siano condizionate da elementi contestuali, valoriali e soprattutto generazionali. Negli ultimi anni, infatti, il brand activism si è affermato come una strategia comunicativa centrale per i brand che desiderano posizionarsi non solo in termini di mercato, ma anche di rilevanza sociale e culturale. Esso si distingue dalla tradizionale Corporate Social Responsibility (CSR) per la sua natura più dichiarativa, visibile e rischiosa, in quanto richiede alle imprese di esporsi pubblicamente su questioni sociopolitiche spesso divisive, assumendosi il rischio di backlash o boicottaggi. Al tempo stesso, se percepito come autentico, l'attivismo può rafforzare il legame emotivo con il pubblico, generare fiducia e stimolare comportamenti di advocacy, innescando un ciclo virtuoso di engagement e lealtà. Tuttavia, la letteratura suggerisce che questo effetto non sia uniforme per tutti i consumatori, ma possa variare in base a fattori come la coerenza percepita, la fiducia pregressa, la generazione di appartenenza e la sensibilità verso temi ambientali e sociali.

Per questo motivo, la tesi si è proposta di verificare le seguenti quattro ipotesi:

H1: Il brand activism esercita un effetto diretto e positivo sulla brand loyalty.

H2: La brand loyalty media la relazione tra brand activism e advocacy (passaparola positivo).

H3: Il livello di fiducia nel brand modera la relazione tra brand activism e loyalty, rafforzandola nei soggetti con alta fiducia.

H4: L'appartenenza generazionale modera la relazione tra brand activism e loyalty, con un effetto più marcato per i soggetti appartenenti alle generazioni più giovani.

Dopo un'ampia rassegna teorica (Capitoli 1 e 2), la tesi ha presentato un modello concettuale multidimensionale che posiziona il *Brand Activism* come variabile

indipendente, la *Brand Loyalty* come variabile dipendente (per H1), come mediatrice (per H2), mentre la *Trust* e la *Generazione* sono state considerate moderatori (H3 e H4). L'*Advocacy* rappresenta la variabile dipendente finale del modello nella seconda parte dell'analisi. La ricerca è stata condotta mediante la somministrazione di un questionario ad un campione di circa 300 soggetti, selezionati in modo da rappresentare equamente diverse generazioni (Baby Boomers, Generazione X, Millennials e Gen Z), con l'obiettivo di testare empiricamente il modello ipotizzato. Le scale di misura sono state validate tramite *Analisi Fattoriale Confermativa*, e l'affidabilità delle dimensioni latenti è stata verificata mediante il coefficiente α di Cronbach. Le analisi principali sono state effettuate con modelli di *regressione lineare multipla* e test di mediazione/moderazione secondo l'approccio di *Baron & Kenny (1986)*. I risultati del primo modello mostrano che il Brand Activism non è risultato un predittore diretto e significativo della loyalty (H1 non confermata), ma il suo effetto risulta significativamente moderato dall'appartenenza generazionale (H4 confermata): le generazioni più giovani (Millennials e Gen Z) mostrano una risposta più favorevole rispetto alle coorti più anziane, confermando l'ipotesi di una sensibilità generazionale all'attivismo. La fiducia nel brand (trust) si è rivelata invece un predittore diretto molto significativo della loyalty, ma non ha mostrato un ruolo moderatore significativo (H3 non confermata). Di particolare rilievo è anche il ruolo dell'*awareness*, che ha mostrato un coefficiente elevato e statisticamente significativo, suggerendo che la conoscenza del brand e la sua notorietà costituiscono un potente antecedente della fedeltà. Nel secondo modello, volto a testare l'ipotesi H2, si è osservato che la brand loyalty mostra un coefficiente positivo verso l'advocacy, ma con un livello di significatività marginale ($p \approx 0,09$). Ciononostante, l'applicazione del modello di Baron & Kenny ha suggerito la possibile esistenza di una mediazione parziale, dove l'effetto diretto del brand activism sull'advocacy tende a ridursi una volta introdotta la loyalty nel modello. Ciò apre alla possibilità di una relazione mediata, che potrebbe risultare pienamente significativa con un campione più ampio o con misure latenti più raffinate. La variabile più influente sull'advocacy è risultata la percezione della sostenibilità del packaging, che ha mostrato un coefficiente significativo e coerente con le attuali istanze dei consumatori verso il consumo responsabile. Nel complesso, i risultati ottenuti delineano un quadro ricco e sfaccettato, in cui il brand activism non agisce in maniera lineare, ma in combinazione con variabili percettive e identitarie. I consumatori

non rispondono tutti allo stesso modo ai messaggi valoriali: l'età, la generazione, la fiducia pregressa nel brand e l'allineamento valoriale ne condizionano l'efficacia. Questo conferma quanto sostenuto dalla letteratura recente sul *purpose-driven marketing*: i brand che comunicano in modo autentico e coerente riescono a costruire relazioni più profonde, ma solo se capaci di modulare i loro messaggi rispetto alla cultura, alle aspettative e ai valori delle diverse audience. Dal punto di vista teorico, questa ricerca contribuisce ad ampliare il corpus di studi sul brand activism in chiave relazionale, offrendo una modellizzazione empirica che tiene conto sia degli effetti diretti che di quelli condizionati da variabili psicologiche e generazionali. Dal punto di vista manageriale, suggerisce che l'efficacia di campagne di attivismo dipende in larga misura da: (1) autenticità percepita; (2) reputazione pregressa del brand; (3) target generation-specific; (4) presenza di segnali tangibili di impegno (es. packaging sostenibile). Infine, la tesi presenta anche alcuni limiti, che aprono a spunti per future ricerche. In particolare, l'utilizzo di una scala di misurazione auto-percepita (self-report), la dimensione limitata del campione e l'assenza di analisi longitudinali o sperimentali pongono dei vincoli in termini di generalizzabilità dei risultati. Tuttavia, le evidenze raccolte risultano metodologicamente solide e teoricamente coerenti, offrendo un importante contributo al dibattito contemporaneo sul ruolo sociale dei brand e sull'evoluzione delle aspettative dei consumatori nel postmodernismo di mercato.

Bibliografia e Sitografia

- A. Nassar, G. Michel, V. Zeitoun, I.A.E. Paris-Sorbonne (2021), *op. cit.*
- Ahmad F., Guzmán F., Al-Emran Md, (2024), *Brand activism and the consequence of woke washing*, *Journal of Business Research*, Volume 170, 114362
- Baldwin, M., et al. (2018). *Generation Z and social issues: A generational shift in consumer activism*. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 561-569.
- Banerjee, S. B. (2008). *Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly*. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising*. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). *The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.
- Becker-Olsen, K., & Potucek, M. (2013). *Greenwashing*. In *Encyclopedia of corporate social responsibility* (pp. 1001–1007). Springer.
- Belvedere, M. J. (2018). *Nike sales rose 31% after Kaepernick ad*. CNBC.
- Bhatt, A., Qureshi, I., & Riaz, M. (2021). *Brand activism: Conceptualization and empirical investigation of consumer responses*. *Journal of Business Research*, 131, 234–245.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88..
- Brown, J. R., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

- Brown, J. R., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- C.K.J. Hsu (2017), «Selling products by selling brand purpose», *Journal of Brand Strategy*, vol. 5, n. 4.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2012). Chevron, greenwashing, and the myth of "green oil companies". *Washington and Lee Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3(1), 133. <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/jece/vol3/iss1/5>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- CNBC.COM, Patagonia will use its \$10 million tax break to save planet - and think other companies should too, <https://www.cnbc.com/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96–107.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Edelman. (2019). *In brand we trust? Edelman Trust Barometer Special Report*.
- Edelman. (2019). *In Brands We Trust? Special Report. Edelman Trust Barometer*.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. AMACOM*.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. AMACOM*.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Guzman, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: Consumer response to doing good. *Journal of Business Research*, 76, 123–133.
- Harvard Business Review, *The Business Case For Purpose*, <https://hbr.org/>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Hsu, C. L., Lin, J. C., & Chiang, H. P. (2021). The impact of brand activism on consumer brand loyalty: The role of value congruence. *Journal of Business Research*, 136, 461–471.
- <https://www.esg360.it/esg-world/greenwashing-cose-quali-rischi-comporta-e-comedifendersi-le-esperienze-di-chi-ci-e-cascato/>.
- https://www.studiosamo.it/glossario/brand-ambassador/?utm_source=chatgpt.com
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). Customer preference and purchase intention in social commerce: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 33(5), 1038–1047.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 247–259.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.

- Lego Foundation. (n.d.). *The LEGO Foundation awards \$100 million to Sesame Workshop to bring the power of learning through play to children affected by the Rohingya and Syrian refugee crises*. The LEGO Foundation.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liu, B. F., Liu, S. S., & Matzler, K. (2020). The authenticity of brand activism: A concept model and research agenda. *Journal of Brand Management*, 27(4), 365–376.
- M. Hajdas, R. Kleczek (2021), «The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformation», *Journal of Brand Management*, vol. 28.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- McCardle, M. (2022). Netflix's Dave Chappelle problem shows limits of corporate wokeness. *Bloomberg Opinion*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mukherjee, A., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does societal involvement benefit or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
- Murphy, H. (2021). Former Glossier employees accuse company of racism, toxic workplace. *The New York Times*.
- Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Journal of Business Ethics*, 118, 377–390.
- Nassar, A., Michel, G., Zeitoun, V., & Paris-Sorbonne, I. A. E. (2021). Brand activism: Towards a better understanding in the light of the "Economies of Worth" theory. *European Marketing Academy Conference (EMAC)*.
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.

- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). *The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). *The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action. Journal of Brand Management*, 25(6), 489–501.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action. Journal of Brand Management*, 25(6), 489–501.
- Schmitt, B. H. (2012). *The consumer psychology of brands. Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Shendruk, A., & Bain, M. (2021). *Gucci promised workplace diversity—then went quiet. Quartz*.
- Sinek S., *The Golden Circle*, (2009)
- Sinek, 2019, “How great leaders inspire action”, https://www.ted.com/speakers/simon_sinek
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2016). “I” value justice, but “we” value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 207–223.
- Smith, A., et al. (2019). *Generation Z and social issues: A generational shift in consumer activism. Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 561-569.
- Sobande, F. (2019). *Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745.
- StudioIndustry, *Come fanno shopping Boomer, Gen X, Millennial e Gen Z*, <https://www.rivistastudio.com/>
- Swaminathan, V., Zinkhan, G. M., & Reddy, S. K. (2020). *Social brand engagement and activism: The Nike-Kaepernick case. Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 427–440.
- U.S. Environmental Protection Agency. (n.d.). *Clean Air Act (CAA)*. Retrieved April 19, 2025, from <https://www.epa.gov/laws-regulations/summary-clean-air-act>.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Kroschke, M. (2023). *How and when effective customer journeys drive brand loyalty: The role of consumer-brand identification. Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1-20.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Kroschke, M. (2023). *How and when effective customer journeys drive brand loyalty: The role of consumer-brand identification. Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1-20.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2018). *Woke washing: What happens when marketing communications don’t match corporate practice. Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Woke brand activism: Towards a theory of brand purpose in action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

Warren, R. (2022). The rise (and fall) of woke capitalism. *Harvard Business Review*.

Wong, K. (2020). Brand activism: The evolution of the social responsibility of business (Honors thesis, Syracuse University). Renée Crown University Honors Thesis Projects.

Wong, K. (2020). Brand activism: The evolution of the social responsibility of business (Honors thesis, Syracuse University). Renée Crown University Honors Thesis Projects.

https://www.studiosamo.it/glossario/brand-ambassador/?utm_source=chatgpt.com

https://www.researchgate.net/publication/357084780_Digital_marketing_communications_in_the_age_of_globalization

<https://scholarlycommons.law.wlu.edu/jece/vol3/iss1/5>

Appendice

Questionario diffuso per indagine su Brand Activism

Flusso del sondaggio:

Sono Anna Paola Cristiano, laureanda in Marketing presso L'università LUISS di Roma. Per il mio Progetto di tesi di Laurea Magistrale sto conducendo una ricerca sul Brand Activism e vorrei chiederti di esprimere la tua opinione al riguardo rispondendo a delle semplici domande. Ti ringrazio per aver deciso di rispondere al questionario, ti ruberò solo pochi minuti; ti ricordo che il questionario è anonimo e che i dati ottenuti saranno trattati nel rispetto delle norme sulla privacy. Ti chiedo pertanto di esprimere il tuo parere in serena libertà. Ti ringrazio in anticipo per il tuo prezioso contributo!

Con l'inizio del XXI secolo, la crescente attenzione verso la diversità culturale, etnica e sociale ha profondamente influenzato il modo in cui i consumatori percepiscono e valutano i brand. In risposta a questo cambiamento, molte aziende hanno cercato di allineare la propria immagine ai valori di inclusività, equità e giustizia sociale, così da rafforzare la propria identità di marca e conquistare il favore di un pubblico sempre più attento a queste tematiche. Un esempio emblematico è rappresentato da Nike, noto brand americano da sempre attento al marketing ed alla comunicazione, il cui slogan "Just Do It" e il cui iconico simbolo sono noti in tutto il mondo. Anche Nike, infatti, ha recentemente dato vita ad un'iniziativa che si inserisce pienamente nel contesto del brand activism il cui obiettivo non era solo commerciale, ma anche quello di dare visibilità e risalto a cause sociali di alto contenuto valoriale legate ai diritti umani su cui sollevare le riflessioni del pubblico e dei consumatori. Tuttavia, la scelta di Nike ha suscitato ampie discussioni sia tra i sostenitori che tra i critici, alimentando un dibattito sull'efficacia e le implicazioni del brand activism in un contesto sociale polarizzato. Con questo sondaggio si vuole indagare su come Nike sia riuscita a trasformare la propria immagine e come le strategie comunicative siano state usate dal brand per veicolare tale trasformazione. Infine, è stato anche osservato come la campagna abbia fatto leva su concetti di individualismo estremo e empowerment personale, caratteristiche centrali nella narrazione pubblicitaria dell'azienda. Di seguito una breve presentazione del brand.

Q1 Conoscevi il brand Nike prima di leggere la presentazione precedente?

- ☐ Assolutamente no (5)
 - ☐ Non molto bene (2)
 - ☐ Abbastanza bene (3)
 - ☐ Sì, sufficientemente (4)
 - ☐ Sì, molto bene (1)
-

Q2 Che pensi del brand, qual è la tua percezione di questo marchio?

- ☐ Molto Negativa (1)
- ☐ Abbastanza negativa (2)
- ☐ Indifferente (3)
- ☐ Abbastanza positiva (4)
- ☐ Molto positiva (5)

Q3 In che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo al brand Nike?

	Per niente d'accordo (1)	Poco d'accordo (2)	Né in accordo né in disaccordo (3)	Abbastanza d'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
"Se mi trovassi in uno store per acquistare dell'abbigliamento sportivo e fossero presenti articoli di Nike li prenderei in considerazione per eventualmente comprarli" (1)	☐	☐	☐	☐	☐
"Comprerei da questo brand anche se altre marche fossero più convenienti." (2)	☐	☐	☐	☐	☐
"Consiglio frequentemente il brand Nike ai miei amici e familiari." (3)	☐	☐	☐	☐	☐
"Nike è una delle mie prime scelte quando acquisto il prodotto." (4)	☐	☐	☐	☐	☐
"Il mio attaccamento emotivo al brand Nike influenza la mia decisione di acquisto." (5)	☐	☐	☐	☐	☐
"Sono disposto a pagare un po' di più per continuare a comprare da questo brand." (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 Hai mai notato che Nike promuove campagne legate a cause sociali o politiche?

☐ No (1)

☐ Sì (2)

Q5 Come giudichi le campagne di brand activism di Nike, basandoti su ciò che hai letto o già conosci?

☐ Molto negativamente (1)

☐ Negativamente (2)

☐ Mi ha lasciato indifferente (4)

☐ Positivamente (6)

☐ Molto positivamente (7)

Q6 Cosa pensi del brand Nike dopo aver letto quanto descritto nella illustrazione? Quanto ti sentiresti invogliato all'acquisto, più o meno di prima?

☐ Molto meno di prima (1)

☐ Leggermente meno di prima (2)

☐ Mi ha lasciato indifferente (4)

☐ Poco più di prima (6)

☐ Molto più di prima (7)

Q7 In che misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo alle campagne di brand activism di Nike?

	Per niente d'accordo (1)	Poco d'accordo (2)	Né in accordo né in disaccordo (3)	Abbastanza d'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
"Penso che il brand Nike comunichi attivamente il suo impegno sociale e politico." (1)	☐	☐	☐	☐	☐
"Giudico molto positivamente il fatto che un brand come Nike abbia scelto di fare campagne socialmente e politicamente impegnate come questa." (2)	☐	☐	☐	☐	☐
"Il brand Nike è visibilmente coinvolto in cause sociali che rispecchiano i miei valori." (3)	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso che le campagne del brand hanno avuto un impatto positivo sulle questioni sociali e politiche." (4)	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso che le campagne di brand activism del brand Nike sono coerenti con le sue azioni e dichiarazioni pubbliche." (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 Quanto ti senti d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo alla tua fiducia verso il brand Nike?

	Per d'accordo (1)	niente Poco d'accordo (2)	Né in accordo né in disaccordo (3)	Abbastanza d'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
"Mi fido che Nike agisca in modo etico e responsabile" (1)	☐	☐	☐	☐	☐
"Ritengo che Nike mantenga le sue promesse sociali e ambientali." (2)	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso che Nike sia trasparente nelle sue azioni di brand activism." (3)	☐	☐	☐	☐	☐
"Mi fido che Nike non faccia greenwashing o woke-washing." (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 Quanto è probabile che tu raccomandi Nike a qualcuno che ti chiede un consiglio?

	Assolutamente (1)	no Probabilmente (2)	no Non sono sicuro/a (6)	Si, probabilmente (5)	Si, certamente (3)
"Sarei felice di raccomandare Nike ai miei amici e familiari." (4)	☐	☐	☐	☐	☐
"Difenderei il brand Nike se qualcun altro ne parlasse negativamente." (6)	☐	☐	☐	☐	☐
"Sento che è importante promuovere il messaggio di Nike." (7)	☐	☐	☐	☐	☐
"Raccomanderei Nike anche se ci fossero altre opzioni più economiche." (8)	☐	☐	☐	☐	☐
"Scrivere commenti o recensioni positive su Nike sul web o in discussioni sui social se fosse necessario" (9)	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 Quanto ti senti d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo a come pensi che la tua generazione risponda alle campagne di brand activism?

	Per niente d'accordo (1)	Poco d'accordo (2)	Né in accordo né in disaccordo (3)	Abbastanza d'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
"Penso che la mia generazione è più sensibile alle campagne di brand activism rispetto alle altre generazioni." (1)	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso che i membri della mia generazione tendono a comprare da brand che sostengono cause sociali e politiche." (2)	☐	☐	☐	☐	☐
"Le campagne di brand activism mi influenzano di più rispetto ad altre persone della mia generazione." (3)	☐	☐	☐	☐	☐
"Penso che i brand che sostengono cause sociali e politiche incarnino al meglio i principi etici della mia generazione." (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 Credi che le campagne di brand activism possano influenzare....

	Per niente d'accordo (1)	Poco d'accordo (2)	Né in accordo né in disaccordo (3)	Abbastanza d'accordo (4)	Completamente d'accordo (5)
...le tue decisioni di acquisto (1)	☐	☐	☐	☐	☐
...le decisioni di acquisto della tua generazione di appartenenza (2)	☐	☐	☐	☐	☐
...le decisioni di acquisto di persone di generazioni diverse dalla tua (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 Quali di questi fattori sono importanti quando fai un acquisti di abbigliamento?

	Per niente	Poco	Moderatamente	Molto	Moltissimo
	1	2	3	4	5
Prezzo ()					
Attenzione per la sostenibilità ambientale da parte del brand ()					
Utilizzo di materiali di alta qualità ()					
Attenzione ai dettagli ()					
Attenzione per la promozione di cause sociali da parte del brand ()					
Reputazione del brand ()					

Q24 Sei:

☐ Uomo (1)

☐ Donna (2)

☐ Non binario (4)

Q25 A quale fascia di età appartieni?

☐ 18-24 (1)

☐ 25-34 (2)

☐ 35-44 (3)

☐ 45-54 (4)

☐ 55-64 (5)

☐ Più di 65 (6)

Q26 Qual è la tua occupazione?

- ☐ Lavoratore indipendente (1)
 - ☐ Lavoratore dipendente a tempo pieno (2)
 - ☐ Lavoratore dipendente part-time (3)
 - ☐ Studente (4)
 - ☐ Disoccupato (5)
 - ☐ Casalinga (6)
 - ☐ Pensionato (7)
 - ☐ Altro (8)
-

Q27 A quale condizione economica ti senti di appartenere?

- ☐ Bassa (1)
 - ☐ Medio bassa (2)
 - ☐ Media (3)
 - ☐ Medio alta (4)
 - ☐ Alta (5)
-

Q28 Qual'è il tuo livello di istruzione?

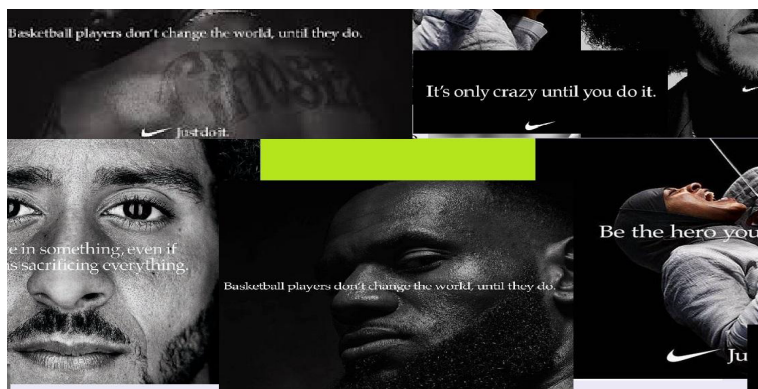
- ☐ Scuole elementari (1)
- ☐ Scuole medie inferiori (2)
- ☐ Scuole medie superiori (3)
- ☐ Università (4)
- ☐ Master/dottorato (5)
-

Q29 Quanta dimestichezza hai con internet e le app social?

	Niente (1)	Poca (2)	Abbastanza (3)	Molta (4)	Moltissima (5)
Rispondi (1)	☐	☐	☐	☐	☐

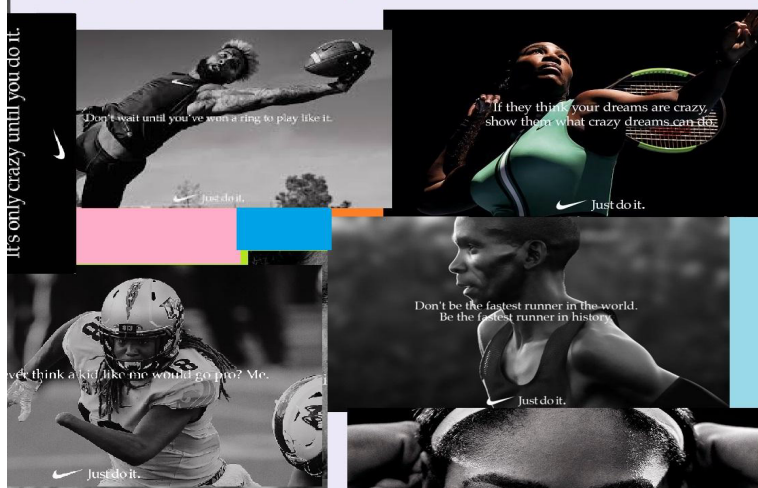
Q30 Hai un ruolo attivo sul web (pubblichii contenuti su social o blog o siti web, commenti, recensioni, file multimediali)?

- ☐ Assolutamente no (1)
- ☐ Saltuariamente (2)
- ☐ Si con una certa regolarità (3)
- ☐ Si, mi tengo molto aggiornata e interagisco frequentemente co, web (4)
- ☐ Si, sono un creator di contenuti web (influencer, etc.) (5)



La campagna “Dream Crazy”, realizzata da Nike per celebrare il 30° anniversario dello storico slogan Just Do It, ha rappresentato un esempio emblematico di brand activism. Il messaggio centrale della campagna è un invito a perseguire i propri sogni con determinazione, superando ostacoli come le disuguaglianze socio-economiche o le disabilità fisiche. Il concetto chiave è che ogni traguardo richiede sacrifici, ma che questi possono essere fonte di ispirazione e cambiamento.

Nike ha coinvolto nella campagna numerosi atleti provenienti da contesti diversi, accomunati da storie di resilienza e successo: **LeBron James**, leggenda del basket; **Eliud Kipchoge**, detentore del record mondiale di maratona; **Serena Williams**, icona del tennis e simbolo di empowerment femminile; **Megan Blunk**, medaglia d'oro paralimpica nel basket in carrozzina; **Charlie Jabaley**, ex manager musicale che ha sconfitto un tumore cerebrale e trasformato il suo stile di vita; **Shaquem Griffin**, giocatore della NFL con una sola mano; **Alicia Woolcott**, unica ragazza in una squadra maschile di football; e altri ancora. Ognuno di questi protagonisti rappresentava una diversa declinazione del sogno e della lotta per raggiungerlo, trasformando la campagna in un racconto collettivo di empowerment.





JUST DO IT.

Nike è ampiamente riconosciuta nel modo dello sport per le sue calzature, l'abbigliamento e le attrezzature sportive che commercializza ed è attualmente il più grande produttore di abbigliamento sportivo al mondo. Il nome dell'azienda era originariamente Blue Ribbon Sports, ma nel 1971 è stata ribattezzata Nike in onore della dea greca della vittoria. Oltre 76.000 persone lavorano in Nike, una delle aziende di maggior valore nel settore sportivo. Nel 1988 Nike ha lanciato la campagna “Just Do It”, che l'ha aiutata a diventare il marchio sportivo di più alto profilo e più identificabile del pianeta. Nel decennio tra il 1988 e il 1998, la quota di Nike nell'industria nordamericana delle calzature sportive è cresciuta del 138% sull'intero mercato.



Variabile	Tipo	Descrizione	Valori etichettati	Misura
ID	Numerico	ID di risposta	{1, 1}...	Nominale
Duration	Numerico	Durata (in secondi)	Nessuno	Quantitativa
ResponseId	Stringa	ID di risposta	Nessuno	Nominale
awareness1	Numerico	Conoscevi il brand Nike prima di leggere la presentazione precedente?	{1, Si, molto bene}...	Ordinale
awareness2	Numerico	Che pensi del brand, qual è la tua percezione di questo marchio?	{1, Molto Negativa}...	Ordinale
awareness3	Numerico	Cosa pensi del brand Nike dopo aver letto quanto descritto nella illustrazione? Quanto ti sentiresti invogliato all'acquisto, più o meno di prima?	{1, Molto meno di prima}...	Ordinale
loyalty1	Numerico	Se mi trovassi in uno store per acquistare dell'abbigliamento sportivo e fossero presenti articoli di Nike li prenderei in considerazione per eventualmente comprarli	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
loyalty2	Numerico	Comprerei da questo brand anche se altre marche fossero più convenienti.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
loyalty3	Numerico	Consiglio frequentemente il brand Nike ai miei amici e familiari.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
loyalty4	Numerico	Nike è una delle mie prime scelte quando acquisto il prodotto.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
loyalty5	Numerico	Il mio attaccamento emotivo al brand Nike influenza la mia decisione di acquisto.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
loyalty6	Numerico	Sono disposto a pagare un po' di più per continuare a comprare da questo brand.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
activism_nike	Numerico	Hai mai notato che Nike promuove campagne legate a cause sociali o politiche?	{1, No}...	Ordinale
activism_nike_score	Numerico	Come giudichi le campagne di brand activism di Nike, basandoti su ciò che hai letto o già conosci?	{1, Molto negativamente}...	Ordinale
sustainability_perception1	Numerico	Penso che il brand Nike comunichi attivamente il suo impegno sociale e politico.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
sustainability_perception2	Numerico	Giudico molto positivamente il fatto che un brand come Nike abbia scelto di fare campagne socialmente e politicamente impegnate come questa.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
sustainability_perception3	Numerico	Il brand Nike è visibilmente coinvolto in cause sociali che rispecchiano i miei valori.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
sustainability_perception4	Numerico	Penso che le campagne del brand hanno avuto un impatto positivo sulle questioni sociali e politiche.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
sustainability_perception5	Numerico	Penso che le campagne di brand activism del brand Nike sono coerenti con le sue azioni e dichiarazioni pubbliche.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale

trust1	Numerico	Mi fido che Nike agisca in modo etico e responsabile	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
trust2	Numerico	Ritengo che Nike mantenga le sue promesse sociali e ambientali.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
trust3	Numerico	Penso che Nike sia trasparente nelle sue azioni di brand activism.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
trust4	Numerico	Mi fido che Nike non faccia greenwashing o woke-washing.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
advocacy1	Numerico	Sarei felice di raccomandare Nike ai miei amici e familiari.	{1, Assolutamente no}...	Ordinale
advocacy2	Numerico	Difenderei il brand Nike se qualcun altro ne parlasse negativamente.	{1, Assolutamente no}...	Ordinale
advocacy3	Numerico	Sento che è importante promuovere il messaggio di Nike.	{1, Assolutamente no}...	Ordinale
advocacy4	Numerico	Raccomanderei Nike anche se ci fossero altre opzioni più economiche.	{1, Assolutamente no}...	Ordinale
advocacy5	Numerico	Scriverei commenti o recensioni positive su Nike sul web o in discussioni sui social se fosse necessario	{1, Assolutamente no}...	Ordinale
generation1	Numerico	Penso che la mia generazione è più sensibile alle campagne di brand activism rispetto alle altre generazioni.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
generation2	Numerico	Penso che i membri della mia generazione tendono a comprare da brand che sostengono cause sociali e politiche.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
generation3	Numerico	Le campagne di brand activism mi influenzano di più rispetto ad altre persone della mia generazione.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
generation4	Numerico	Penso che i brand che sostengono cause sociali e politiche incarnino al meglio i principi etici della mia generazione.	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
influence_wtb	Numerico	Credi che le campagne di brand activism possano influenzare.... - ...le tue decisioni di acquisto	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
influence_wtb_mygen	Numerico	Credi che le campagne di brand activism possano influenzare.... - ...le decisioni di acquisto della tua generazione di appartenenza	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
influence_wtb_othergen	Numerico	Credi che le campagne di brand activism possano influenzare.... - ...le decisioni di acquisto di persone di generazioni diverse dalla tua	{1, Per niente d'accordo}...	Ordinale
value_price	Numerico	Prezzo	Nessuno	Nominale

value_environment	Numerico	Attenzione per la sostenibilità ambientale da parte del brand	Nessuno	Nominale
value_quality	Numerico	Utilizzo di materiali di alta qualità	Nessuno	Nominale
value_manufacturing	Numerico	Attenzione ai dettagli	Nessuno	Nominale
value_sustainability	Numerico	Attenzione per la promozione di cause sociali da parte del brand	Nessuno	Nominale
value_brand	Numerico	Reputazione del brand	Nessuno	Nominale
gender	Numerico	Sei:	{1, Uomo}...	Nominale
age	Numerico	A quale fascia di età appartieni?	{1, 18-24}...	Ordinale
occupation	Numerico	Qual è la tua occupazione?	{1, Lavoratore indipendente}...	Nominale
income	Numerico	A quale condizione economica ti senti di appartenere?	{1, Bassa}...	Ordinale
education	Numerico	Qual'è il tuo livello di istruzione?	{1, Scuole elementari}...	Ordinale
social	Numerico	Quanta dimestichezza hai con internet e le app social? - Rispondi	{1, Niente}...	Nominale
influence	Numerico	Hai un ruolo attivo sul web (pubblici contenuti su social o blog o siti web, commenti, recensioni, file multimediali)?	{1, Assolutamente no}...	Nominale

OUTPUT SPSS:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conoscevi il brand Nike prima di leggere la presentazione precedente? * A quale fascia di età appartieni?	267	100,0%	0	0,0%	267	100,0%

		A quale fascia di età appartieni?			
		18-24	25-34	35-44	45-54
Conoscevi il brand Nike	Si, molto bene	62	38	24	20
prima di leggere la	Non molto bene	4	2	0	2
presentazione precedente?	Abbastanza bene	10	7	3	4
	Si, sufficientemente	24	12	9	8
	Assolutamente no	2	1	0	1
Total		102	60	36	35

	A quale fascia di età appartieni?		
	55-64	Più di 65	
Conoscevi il brand Nike prima di leggere la presentazione precedente?	14	1	159
Non molto bene	3	0	11
Abbastanza bene	2	2	28
Si, sufficientemente	9	1	63
Assolutamente no	1	1	6
Total	29	5	267

Sei:

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido Uomo	119	44,6	44,6	44,6
Donna	147	55,1	55,1	99,6
Non binario	1	,4	,4	100,0
Totale	267	100,0	100,0	

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido Lavoratore indipendente	76	28,5	28,5	28,5
Lavoratore dipendente a tempo pieno	68	25,5	25,5	53,9

Lavoratore dipendente part-time	7	2,6	2,6	56,6
Studente	92	34,5	34,5	91,0
Disoccupato	5	1,9	1,9	92,9
Casalinga	5	1,9	1,9	94,8
Pensionato	2	,7	,7	95,5
Altro	12	4,5	4,5	100,0
Totale	267	100,0	100,0	

A quale condizione economica ti senti di appartenere?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido Bassa	3	1,1	1,1	1,1
Medio bassa	31	11,6	11,6	12,7
Media	140	52,4	52,4	65,2
Medio alta	84	31,5	31,5	96,6
Alta	9	3,4	3,4	100,0
Totale	267	100,0	100,0	

Qual'è il tuo livello di istruzione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Scuole elementari	1	,4	,4	,4
	Scuole medie inferiori	3	1,1	1,1	1,5
	Scuole medie superiori	66	24,7	24,7	26,2
	Università	147	55,1	55,1	81,3
	Master/dottorato	50	18,7	18,7	100,0
	Totale	267	100,0	100,0	

Quanta dimestichezza hai con internet e le app social? - Rispondi

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Niente	2	,7	,7	,7
	Poca	16	6,0	6,0	6,7
	Abbastanza	84	31,5	31,5	38,2
	Molta	98	36,7	36,7	74,9
	Moltissima	67	25,1	25,1	100,0
	Totale	267	100,0	100,0	

Tavola di contingenza Cosa pensi del brand Nike dopo aver letto quanto descritto nella illustrazione? Quanto ti sentiresti invogliato all'acquisto, più o meno di prima? * A quale fascia di età appartieni?

	A quale fascia di età appartieni?		
	18-24	25-34	35-44
Cosa pensi del brand Nike Molto meno di prima	0,0%	42,9%	28,6%
dopo aver letto quanto descritto nella illustrazione? _____	0,0%	5,0%	5,6%
Quanto ti sentiresti invogliato Leggermente meno di prima	33,3%	33,3%	11,1%
all'acquisto, più o meno di _____	2,9%	5,0%	2,8%
Mi ha lasciato indifferente _____	37,7%	20,2%	10,5%
_____	42,2%	38,3%	33,3%
Poco più di prima _____	44,0%	24,2%	14,3%
_____	39,2%	36,7%	36,1%
Molto più di prima _____	34,8%	19,6%	17,4%
_____	15,7%	15,0%	22,2%
Totale _____	38,2%	22,5%	13,5%
_____	100,0%	100,0%	100,0%

Tavola di contingenza Cosa pensi del brand Nike dopo aver letto quanto descritto nella illustrazione? Quanto ti sentiresti invogliato all'acquisto, più o meno di prima? * A quale fascia di età appartieni?

	A quale fascia di età appartieni?		
	45-54	55-64	Più di 65
Cosa pensi del brand Nike Molto meno di prima	0,0%	14,3%	14,3%
dopo aver letto quanto	0,0%	3,4%	20,0%
descritto nella illustrazione?			
Quanto ti sentiresti invogliato Leggermente meno di prima	22,2%	0,0%	0,0%
all'acquisto, più o meno di	5,7%	0,0%	0,0%
prima?			
Mi ha lasciato indifferente	11,4%	18,4%	1,8%
	37,1%	72,4%	40,0%
Poco più di prima	12,1%	3,3%	2,2%
	31,4%	10,3%	40,0%
Molto più di prima	19,6%	8,7%	0,0%
	25,7%	13,8%	0,0%
Totale	13,1%	10,9%	1,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Scala: trust

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	267	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	267	100,0

a. Cancellazione a livello di elenco basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

	Alfa di Cronbach basata su elementi	
Alfa di Cronbach	standardizzati	N. di elementi
,923	,924	4

Test T-quadrato di Hotelling

T-quadrato di Hotelling	F	gl1	gl2	Sign.
14,850	4,913	3	264	,002

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,839
Test di sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	822,135
	gl	6
	Sign.	,000

Riepilogo del modello^b

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore standard della stima	Statistiche delle modifiche	
					Modifica r-quadrato	Modifica F
1	,296 ^a	,088	,060	,96975275	,088	3,107

Riepilogo del modello^b

Modello	Statistiche delle modifiche		
	gl1	gl2	Sign. Modifica F
1	8	258	,002