



Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I - INTRODUZIONE ALLA RICERCA.....	7
1. Il ruolo della dignity nei sistemi sociali e nelle strategie aziendali.....	7
1.1 Definizione di dignity nel marketing	8
1.2 I tre fattori della dignity: recognition, equity, agency	10
2. L'uso prolungato del prodotto	13
3. Obiettivi della ricerca	16
3.1 Struttura della tesi	18
CAPITOLO II - LITERATURE REVIEW.....	21
1.1 Dignity e sostenibilità nelle decisioni di consumo.....	25
1.2 Il ruolo strategico della brand authenticity.....	27
1.3 Ethical branding: l'importanza della dimensione morale	28
1.4 Lo status consumption come dinamica simbolica del lusso.....	30
2. I gap nella letteratura attuale	32
2.1 L'Impatto della dignity nella comunicazione sulla durabilità del prodotto.....	33
2.2 La brand authenticity come mediatore tra l'uso della dignity nella comunicazione e la durabilità del prodotto	35
3. Struttura del modello e ipotesi di ricerca	38
CAPITOLO III - METODOLOGIA DI RICERCA.....	42
1. Definizione delle variabili.....	42
2. Modello concettuale	43
3. Raccolta dei dati	46
3.1 Pre-test della manipolazione sperimentale.....	46
3.2 Struttura dello studio principale	49

CAPITOLO IV - ANALISI E RISULTATI	51
1. Composizione e caratteristiche del campione	51
2. Qualità delle scale utilizzate.....	53
3. Analisi del modello principale: la mediazione moderata	54
3.1. Verifica delle ipotesi di ricerca.....	56
CAPITOLO V - DISCUSSIONE E IMPLICAZIONI	58
1. Implicazioni teoriche.....	58
2. Implicazioni manageriali.....	60
2.1 Strategie di comunicazione basate sulla dignity	63
3. Limiti dello studio e ricerche future.....	65
CONCLUSIONI.....	69
BIBLIOGRAFIA	72
APPENDICE	80

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il tema dei valori etici nella comunicazione d'impresa ha assunto un ruolo centrale nel dibattito accademico e manageriale. In un contesto in cui i consumatori sono sempre più consapevoli, informati ed esigenti, la semplice proposizione di un prodotto o servizio di qualità non è più sufficiente a costruire relazioni solide e durature tra brand e pubblico. Le aziende sono chiamate a dimostrare coerenza tra ciò che dichiarano e ciò che effettivamente praticano, integrando principi di responsabilità sociale, trasparenza e rispetto della persona in ogni aspetto delle loro strategie. In questo scenario si inserisce il concetto di *dignity*, un approccio che pone al centro il riconoscimento del valore intrinseco dell'individuo, la sua equità di trattamento e la sua capacità di autodeterminarsi come consumatore e come cittadino.

La dignità, tradizionalmente intesa come principio fondante delle relazioni sociali e dei diritti umani, viene qui reinterpretata in chiave aziendale e di marketing. Essa non rappresenta soltanto un riferimento etico astratto, ma una leva strategica capace di rafforzare la percezione di autenticità del brand e di stimolare comportamenti di consumo più consapevoli e sostenibili. Comunicare dignità significa, infatti, valorizzare il cliente come persona unica, rispettarne le scelte e offrirgli strumenti per esprimere la propria *agency* nelle decisioni di acquisto. Questo approccio si contrappone ai modelli tradizionali di advertising, spesso basati su meccanismi persuasivi o manipolativi, e propone invece un modello relazionale fondato sulla fiducia e sulla reciprocità.

Il legame tra dignità e strategie di brand assume una rilevanza particolare nel settore del lusso. Qui, il prodotto non viene scelto esclusivamente per le sue caratteristiche funzionali, ma anche per il suo valore simbolico, estetico ed esperienziale. Incorporare la *dignity* nella comunicazione significa arricchire ulteriormente il significato del bene di lusso, trasformandolo da oggetto di status a veicolo di valori condivisi, autenticità e rispetto. Inoltre, tale approccio può contribuire a contrastare fenomeni come il *durability neglect*, ossia la tendenza dei consumatori a sostituire i beni prima del necessario, favorendo invece l'uso prolungato del prodotto (LPU). Un brand che comunica dignità e autenticità stimola il cliente a mantenere nel tempo la relazione con il bene acquistato, rafforzando al contempo la sua fedeltà alla marca.

L'obiettivo della presente ricerca è analizzare in che modo la *dignity* applicata alla comunicazione influenzi la percezione di autenticità del brand e, di conseguenza, le

decisioni dei consumatori riguardo alla durata di utilizzo del prodotto. In particolare, la tesi indaga il ruolo della *brand authenticity* come mediatore di questa relazione e considera l'influenza di variabili individuali, come l'orientamento allo *status consumption*, nel determinare la propensione a prolungare l'uso dei beni. Attraverso un disegno sperimentale, la ricerca intende fornire evidenze empiriche su un tema ancora poco esplorato, ponendosi come contributo innovativo nel campo del marketing etico e relazionale.

La struttura del lavoro riflette questa impostazione. Dopo un inquadramento teorico del concetto di dignità e delle sue dimensioni fondamentali (*recognition, equity, agency*), viene proposta una revisione critica della letteratura su *brand authenticity, ethical branding*, consumo sostenibile e *status consumption*. Segue la parte metodologica, che illustra il disegno sperimentale e gli strumenti di analisi utilizzati, quindi l'esposizione dei risultati ottenuti e la loro discussione in chiave sia accademica sia manageriale. La tesi si conclude con le implicazioni pratiche per le imprese, i limiti della ricerca e le prospettive per studi futuri.

Questa ricerca mira, quindi, a dimostrare che integrare la dignità nelle strategie di comunicazione non solo arricchisce l'identità del brand, ma rappresenta anche un'opportunità concreta per promuovere comportamenti di consumo più responsabili e sostenibili. La dignità diventa così non soltanto un principio etico, ma una risorsa strategica capace di generare valore condiviso per aziende, consumatori e società nel suo complesso.

CAPITOLO I - INTRODUZIONE ALLA RICERCA

SOMMARIO: 1. Il ruolo della *dignity* nei sistemi sociali e nelle strategie aziendali – 1.1 Definizione di *dignity* nel marketing – 1.2 *Segue*. I tre fattori della *dignity*: *recognition*, *equity*, *agency* – 2. L'uso prolungato del prodotto – 3. Obiettivi della ricerca – 3.1 *Segue*. Struttura della tesi

1. Il ruolo della *dignity* nei sistemi sociali e nelle strategie aziendali

La *dignity*, intesa come riconoscimento del valore intrinseco di ogni individuo, rappresenta un principio centrale delle interazioni umane e delle dinamiche sociali, come sviluppato da Lamberton et al. (2024). Nei sistemi sociali, è fondamentale per la costruzione di relazioni basate sul rispetto reciproco, sull'equità e sulla possibilità di autodeterminazione. La dignità non è semplicemente un concetto etico astratto, ma una condizione concreta che influenza il modo in cui le persone percepiscono sé stesse e il proprio ruolo nella comunità. In contesti culturali diversi, il rispetto della dignità è considerato un diritto fondamentale, collegato alla qualità della vita, alla giustizia sociale e alla coesione tra individui.

Negli ultimi decenni, la crescente sensibilità verso i temi sociali ed etici ha portato la *dignity* a diventare un elemento centrale soprattutto nelle strategie aziendali. Le imprese operano in un ambiente caratterizzato da una maggiore trasparenza, dove le aspettative dei consumatori non si limitano alla qualità o al prezzo del prodotto, ma si estendono alla coerenza tra valori dichiarati e comportamenti concreti. In questo contesto, la dignità diventa un *driver* strategico. Un'azienda che dimostra di rispettare e promuovere il valore intrinseco delle persone (clienti, dipendenti o partner) costruisce fiducia, rafforza la propria reputazione e aumenta il capitale relazionale con gli stakeholder.

Dal punto di vista del marketing, la *dignity* assume un significato operativo ben preciso. Comunicare dignità significa trasmettere messaggi e creare esperienze che riconoscono il cliente come individuo unico, lo trattano in modo equo e ne rispettano le scelte e le preferenze. Questo approccio implica uno spostamento dall'orientamento volto solamente alla transazione finale, verso una prospettiva relazionale e valoriale. Il cliente non è, quindi, visto solo come destinatario di un'offerta commerciale, ma come partner in una relazione basata su fiducia, rispetto e reciprocità.

Il rispetto della dignità si traduce anche in pratiche aziendali che vanno oltre la comunicazione. Nella gestione interna, significa creare ambienti di lavoro inclusivi,

garantire pari opportunità e favorire il coinvolgimento attivo dei collaboratori nei processi decisionali, come studiato approfonditamente nei lavori di Morhart et al. (2015) e Bruhn et al. (2012). Sul piano esterno, implica trasparenza nella catena di fornitura, responsabilità sociale d'impresa e attenzione alle conseguenze sociali ed etiche delle proprie scelte produttive e commerciali. Tali pratiche, quando sono autentiche e coerenti, contribuiscono a generare una percezione di *brand authenticity*, elemento cruciale per il successo delle strategie basate sulla *dignity*.

L'integrazione della *dignity* nelle strategie aziendali è particolarmente rilevante nel settore del lusso, dove la relazione tra brand e consumatore si fonda non solo sul prodotto, ma anche su un complesso sistema di valori, aspirazioni e simboli, come spiegato nelle ricerche di Alwi, Ali e Nguyen (2017) e Fan (2005). In questo contesto, la dignità può diventare un potente elemento di differenziazione, capace di arricchire il significato del brand stesso. Ulteriori studi, come quelli di Athwal et al. (2019), Osburg et al. (2020) e Kapferer e Michaut (2015), sottolineano come un brand che incorpora la *dignity* nella propria identità non solo soddisfa un bisogno estetico o di *status*, ma contribuisce a rafforzare l'autostima e il senso di valore personale del cliente, creando un legame emotivo più profondo e duraturo, soprattutto quando il brand incorpora anche pratiche sostenibili.

La *dignity* svolge, quindi, un duplice ruolo. Nei sistemi sociali, è un pilastro della convivenza civile e della giustizia; nelle strategie aziendali, è un fattore competitivo e reputazionale che, se gestito con autenticità, può generare fiducia, lealtà e vantaggi di lungo periodo, come sottolineato nello studio di Hernandez-Fernandez e Lewis (2019). La sfida per le imprese consiste nel tradurre questo principio in azioni concrete e coerenti, capaci di essere percepite come genuine dai diversi pubblici di riferimento.

1.1 Definizione di *dignity* nel marketing

Nel marketing contemporaneo, il concetto di *dignity* rappresenta un'evoluzione significativa del rapporto tra brand e consumatore, collocandosi in un'area in cui valori etici e strategie aziendali si incontrano. Nella sua accezione più generale, la dignità è intesa come il riconoscimento del valore intrinseco di ogni individuo, indipendentemente da fattori esterni come *status* sociale, ricchezza o capacità, come spiegato da Lamberton et al. (2024) e da Bertoncini, Lins e Lins (2019). Trasferire questo concetto nel marketing

significa attribuire centralità alla persona non soltanto come destinatario di un prodotto o di un servizio, ma come soggetto attivo, portatore di bisogni, diritti, aspirazioni e identità uniche.

Definire la *dignity* nel marketing implica riconoscere che il cliente non è semplicemente un obiettivo di vendita, ma un partner con cui istituire un rapporto continuativo. Il marketing, quindi, non si limita a raggiungere l'acquisto, ma si propone di costruire relazioni basate sul rispetto reciproco e sulla fiducia, come spiegato da Alwi, Ali e Nguyen (2017) e da Fan (2005). Una comunicazione ispirata alla dignità evita approcci manipolatori o forzatamente persuasivi, privilegiando messaggi trasparenti e coerenti con l'identità del brand. L'obiettivo, come esplicitato nei lavori di Morhart et al., (2015) e di Bruhn et al. (2012), non è soltanto generare una transazione immediata, ma favorire un rapporto duraturo e autentico, in cui il consumatore si senta considerato e valorizzato.

L'integrazione di questo principio nel marketing implica anche una ridefinizione della proposta di valore. Non si tratta più solo di offrire un prodotto o un servizio di qualità, ma di creare un'esperienza che tenga conto della persona nella sua interezza. Ciò significa comprendere il contesto culturale, sociale ed emotivo in cui avviene l'interazione, e costruire messaggi e offerte che rispondano a bisogni materiali ma anche a bisogni di riconoscimento, appartenenza e rispetto. In questo senso, come spiegato nel lavoro di Hernandez-Fernandez e Lewis (2019) la *dignity* diventa un criterio guida sia per la comunicazione sia per la progettazione del prodotto e del servizio.

Dal punto di vista operativo, l'applicazione del concetto di dignità richiede coerenza tra parole e azioni. Se un brand comunica rispetto, inclusione e attenzione al cliente, deve dimostrare questi valori in ogni punto di contatto: dalla pubblicità al servizio clienti, dalle politiche di prezzo alla gestione delle relazioni post-vendita. L'incoerenza tra ciò che viene dichiarato e ciò che viene praticato, secondo Morhart et al. (2015), rischia di compromettere la credibilità del messaggio e di generare diffidenza nei consumatori, soprattutto in un'epoca in cui la trasparenza è amplificata dai social media e dalle recensioni online.

La letteratura evidenzia che la *dignity* nel marketing non si esaurisce nella dimensione comunicativa, ma investe l'intera cultura organizzativa. Per un'azienda, secondo Alwi, Ali e Nguyen (2017), adottare questo approccio significa sviluppare

processi e politiche che mettano al centro il rispetto della persona, sia all'interno (nei confronti dei dipendenti e collaboratori) sia all'esterno (nei confronti di clienti, fornitori e comunità). In questo modo, il marketing diventa il riflesso di una filosofia aziendale e non solo uno strumento promozionale.

Inoltre, come spiegato da Athwal et al. (2019) e da Osburg et al. (2020), la dignità applicata al marketing si colloca in una tendenza più ampia che vede i consumatori sempre più attenti alla coerenza etica dei brand. La crescente diffusione di comportamenti di acquisto responsabile e la domanda di trasparenza stanno spingendo le aziende a dimostrare concretamente il proprio impegno sociale. In questo modo, la *dignity* non solo risponde a un'esigenza morale, ma può diventare un elemento distintivo capace di generare vantaggio competitivo. Secondo Thomson, MacInnis e Park (2005), un brand che si impegna realmente a valorizzare la persona si differenzia dalla concorrenza e costruisce una base di fedeltà più solida, spesso meno sensibile alle pressioni del prezzo e più incline al passaparola positivo.

Questo approccio è particolarmente rilevante nei settori ad alto coinvolgimento emotivo, come il lusso, dove l'esperienza e la relazione con il brand assumono un ruolo centrale. Qui, la dignità può arricchire il significato simbolico del prodotto, trasformando l'acquisto in un atto che esprime non solo gusto o *status*, ma anche adesione a valori etici, come spiegato da Kapferer e Michaut (2015). Il cliente non si limita a comprare un oggetto, ma partecipa a una visione in cui il rispetto e la valorizzazione della persona sono elementi centrali.

Definire la *dignity* nel marketing significa, quindi, descrivere un approccio che pone la persona al centro, riconoscendo e rispettando il suo valore in ogni interazione. È un concetto che unisce etica e strategia, capace di rafforzare la relazione con il cliente e di contribuire alla costruzione di un brand credibile, autentico e competitivo. La sua efficacia, però, dipende dalla capacità dell'azienda di integrare questo principio in modo autentico, coerente e tangibile in tutte le proprie attività, evitando di ridurlo a semplice strumento retorico.

1.2 I tre fattori della *dignity*: *recognition*, *equity*, *agency*

Il concetto di *dignity*, così come emerge dalla letteratura e in particolare dal lavoro di Lamberton et al. (2024) può essere articolato in tre dimensioni

fondamentali: *recognition*, *equity* e *agency*. Questi fattori rappresentano aspetti distinti ma interconnessi attraverso i quali un brand può rispettare e valorizzare la persona, sia nel contesto sociale sia in quello del consumo. La loro comprensione è essenziale per tradurre un principio etico in una strategia operativa efficace, come sottolineato anche nel lavoro di Lamberton et al. (2023).

La *recognition* si riferisce al riconoscimento autentico dell'individuo come portatore di valore intrinseco, indipendente da caratteristiche esterne come il reddito, lo *status* o il potere d'acquisto, come spiegato anche nello studio di Bertoncini, Lins e Lins (2019). Nell'ambito del marketing, questa dimensione implica trattare il consumatore non come un numero in una segmentazione, ma come una persona unica, con identità, bisogni e aspirazioni proprie. Il lavoro di Lamberton et al. (2024) sottolinea che il riconoscimento autentico si manifesta quando un'azienda mostra di considerare il cliente nella sua interezza, includendo elementi culturali, emozionali e relazionali nella comunicazione e nelle esperienze offerte. Questo può significare rappresentare la diversità nei messaggi pubblicitari, creare spazi inclusivi nei punti vendita o offrire un servizio clienti empatico e personalizzato. Il riconoscimento, come spiegato da Athwal et al. (2019) e da Osburg et al. (2020), non è dunque un atto simbolico, ma una pratica relazionale che comunica rispetto e considerazione. Un esempio concreto di applicazione di questa dimensione si può osservare in alcune campagne recenti di brand del lusso che hanno scelto di valorizzare la diversità dei propri clienti mostrando volti, storie e background molto differenti tra loro. Invece di limitarsi a raffigurare modelli convenzionali, queste aziende hanno presentato persone comuni accanto a testimonial noti, con l'obiettivo di comunicare che ogni individuo, a prescindere dall'età, dall'origine culturale o dallo stile di vita, merita di essere visto e riconosciuto. In tal modo il consumatore non percepisce il messaggio come un atto retorico, ma come una rappresentazione autentica della propria dignità personale, rafforzando così il senso di inclusione e la vicinanza al brand. Un esempio particolarmente significativo in questa direzione è rappresentato dalla campagna "Campaign for Real Beauty" di Dove, lanciata nel 2004, che ha scelto di ritrarre donne di diverse età, forme fisiche ed etnie, andando oltre gli standard estetici tradizionali dell'industria della bellezza. Questa scelta ha trasmesso un messaggio forte e coerente di riconoscimento autentico, valorizzando la pluralità e dimostrando come la dignità individuale possa diventare il fulcro di una strategia comunicativa di successo.

L'*Equity*, secondo Lamberton et al. (2024) riguarda l'impegno per un trattamento equo e imparziale, assicurando che ogni individuo abbia accesso a opportunità e risorse in modo giusto, definizione sostenuta anche nel lavoro di Balmer e Greyser (2006). Nella prospettiva di marketing, questo principio si traduce in politiche commerciali trasparenti, prezzi equi, informazioni chiare e accessibilità dell'offerta. Il lavoro di Lamberton et al. (2024) evidenzia che l'equità non si limita a evitare discriminazioni, ma implica anche la rimozione di barriere che possono limitare l'accesso al valore offerto dal brand. Ad esempio, fornire condizioni di pagamento flessibili, garantire che la qualità del servizio sia uniforme per tutti i clienti o progettare prodotti e servizi che possano essere utilizzati da persone con differenti abilità fisiche e cognitive sono manifestazioni concrete di questo principio. L'equità, in questo senso, è una leva fondamentale per costruire fiducia e per evitare che il messaggio di dignità sia percepito come retorico o ipocrita. Un esempio significativo in questo ambito è rappresentato dal lavoro di Microsoft con il lancio della linea Xbox Adaptive Controller, progettata specificamente per consentire anche a persone con disabilità motorie di accedere in maniera equa all'esperienza videoludica. Questo prodotto non solo ha abbattuto una barriera concreta, ma ha anche comunicato in modo chiaro l'impegno del brand a rendere la propria offerta inclusiva e accessibile a tutti.

L'*Agency*, secondo Lamberton et al. (2024), fa riferimento alla capacità e al diritto dell'individuo di prendere decisioni autonome e consapevoli riguardo alla propria vita e ai propri consumi. Nel marketing, come si può evincere dagli studi di Bruhn et al. (2012) e di Morhart et al. (2015), promuovere l'*agency* significa offrire ai consumatori informazioni complete, strumenti di personalizzazione e libertà di scelta reale. Secondo Lamberton et al. (2024), questa dimensione si oppone a pratiche persuasive eccessivamente manipolative o al ricorso a tecniche che sfruttano vulnerabilità cognitive per spingere all'acquisto. L'*agency* si rafforza quando il brand permette al cliente di configurare il prodotto in base alle proprie preferenze, di controllare l'uso dei propri dati personali, di comprendere le implicazioni delle proprie scelte e di cambiare idea senza penalizzazioni sproporzionate. In altre parole, è un invito a essere protagonisti e non spettatori passivi nella relazione con il brand, come spiegato anche nel lavoro di Hernandez-Fernandez e Lewis (2019). In questo senso, un esempio rilevante è rappresentato da Nike By You (in passato *NikeiD*), la piattaforma che consente agli utenti di personalizzare le proprie scarpe e capi d'abbigliamento scegliendo colori, materiali e

dettagli estetici. Attraverso questa iniziativa, Nike ha restituito al consumatore un potere decisionale concreto, trasformando l'acquisto in un atto di auto-espressione e rafforzando la percezione di autonomia nella relazione con il brand.

Queste tre dimensioni, pur distinte, sono strettamente interdipendenti. Il riconoscimento senza equità rischia di ridursi a un atto simbolico privo di sostanza, così come l'equità senza riconoscimento può risultare impersonale e burocratica. L'*agency*, a sua volta, necessita di entrambe le altre dimensioni per essere significativa. La libertà di scelta, infatti, non ha valore se il consumatore non è visto e rispettato come individuo o se non dispone di condizioni eque per esercitarla. Il modello proposto nel paper evidenzia proprio come la sinergia tra questi tre fattori sia la chiave per trasformare la *dignity* in un'esperienza concreta e percepita come autentica.

Nel contesto del marketing del lusso, secondo Lamberton et al. (2024), questi tre fattori assumono sfumature particolari. Il *recognition* può manifestarsi nel creare esperienze di acquisto altamente personalizzate, in cui il cliente si sente unico e valorizzato; l'*equity* può apparire meno ovvia, ma è cruciale per garantire che il valore percepito non si basi su esclusioni ingiustificate ma su un'effettiva qualità dell'offerta; l'*agency*, infine, diventa parte dell'esperienza esclusiva, dando al cliente la possibilità di co-creare il prodotto o il servizio secondo le proprie esigenze e desideri.

Recognition, *equity* e *agency* non sono quindi solo concetti etici, ma strumenti strategici per costruire relazioni solide e durature con i consumatori. La loro applicazione coerente e autentica permette ai brand di incarnare la *dignity* non solo nei messaggi, ma in ogni interazione, rafforzando la percezione di autenticità e, di conseguenza, l'efficacia delle strategie di marketing basate su questo principio.

2. L'uso prolungato del prodotto

Il discorso della durabilità dei beni rappresenta un tema centrale nella riflessione contemporanea sul consumo sostenibile. La *durability* viene definita da Vanacker et al. (2022) come la capacità intrinseca di un prodotto di mantenere nel tempo le proprie caratteristiche funzionali ed estetiche, resistendo all'usura e preservando le prestazioni originarie anche dopo utilizzi ripetuti. Nel marketing, la durabilità è spesso associata a fattori oggettivi legati alla qualità dei materiali, alla solidità della progettazione e alla precisione dei processi produttivi. Si tratta dunque di una proprietà *product-based*, che

dipende dalle scelte aziendali in fase di design e realizzazione, e che incide direttamente sulla longevità tecnica dell'oggetto.

Sebbene la durabilità costituisca una condizione necessaria, non è di per sé sufficiente a garantire un utilizzo prolungato del prodotto. La ricerca di Sun et al. (2021) ha infatti dimostrato che i consumatori tendono a trascurare la dimensione della durabilità nei propri comportamenti di acquisto, sottovalutando il valore di lungo termine di beni resistenti e preferendo spesso alternative percepite come più attraenti nell'immediato. Questo fenomeno, definito all'interno dello studio *durability neglect*, rappresenta un ostacolo al consumo sostenibile, poiché porta a sostituzioni premature e a cicli di vita dei prodotti più brevi di quanto sarebbe possibile. Gli autori, nel loro lavoro "Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption", sottolineano come il lusso possa avere un ruolo cruciale nel contrastare questa tendenza. I beni di alta gamma, infatti, per la loro qualità superiore e per l'investimento simbolico che comportano, sono percepiti come più meritevoli di essere mantenuti nel tempo, favorendo così pratiche di consumo meno dispersive e più orientate alla sostenibilità.

In questo quadro si inserisce il concetto di LPU, ovvero *Length of Product Use*, che può essere inteso come una declinazione *consumer-based* della durabilità. A differenza della *durability*, che descrive la longevità oggettiva del prodotto, la LPU si concentra sulla decisione soggettiva del consumatore di prolungare l'uso del bene nel tempo, indipendentemente dalla sua condizione tecnica. In altre parole, la LPU non dipende soltanto da quanto un prodotto è effettivamente resistente, ma anche dalla motivazione, dalle percezioni e dai valori che spingono il cliente a conservarlo, a ripararlo o a continuare a utilizzarlo anziché sostituirlo con un'alternativa nuova.

L'uso prolungato del prodotto è quindi un comportamento di consumo che si colloca all'incrocio tra sostenibilità, valore percepito e relazione con il brand. Esso descrive la scelta consapevole del consumatore di mantenere e utilizzare un bene per un periodo di tempo superiore alla media, anziché sostituirlo velocemente e prima del tempo con un nuovo acquisto. Questo comportamento non è determinato unicamente da ragioni economiche o pratiche, ma riflette una combinazione di fattori psicologici, emotivi e valoriali.

Dal punto di vista della sostenibilità, l'uso prolungato del prodotto è strettamente collegato alla riduzione dell'impatto ambientale. Prolungare il ciclo di vita di un bene significa diminuire la frequenza di produzione, trasporto e smaltimento, contribuendo così a ridurre le emissioni, il consumo di risorse e la generazione di rifiuti. La spinta verso questo comportamento, però, non deriva solo da un orientamento ecologico. In molti casi, infatti, il mantenimento del prodotto è legato al valore affettivo e simbolico che esso rappresenta per il consumatore.

Nel marketing del lusso, il concetto di LPU assume un significato particolarmente rilevante. I prodotti di fascia alta non vengono acquistati esclusivamente per la loro utilità, ma anche per la qualità dei materiali, la cura artigianale, la storia del brand e il significato simbolico associato. Quando un consumatore percepisce che un prodotto è intrinsecamente legato alla propria identità o che rappresenta un investimento di lungo termine, è più propenso a conservarlo e utilizzarlo nel tempo. In questo senso, l'uso prolungato diventa non solo una scelta sostenibile, ma anche una manifestazione di fedeltà al brand.

La letteratura evidenzia che uno dei fattori più influenti nell'incrementare la LPU è la percezione di autenticità del brand, come nello studio di Hernandez-Fernandez e Lewis (2019), *Brand authenticity leads to perceived value and brand trust*. Un marchio percepito come autentico, coerente e trasparente è in grado di instaurare un legame di fiducia che si traduce in comportamenti di consumo più responsabili e duraturi. Quando il consumatore sente che il brand rappresenta valori autentici e che questi sono coerenti con la propria visione del mondo, è più incline a mantenere il prodotto come parte integrante della propria vita, anche oltre la sua funzione primaria.

Altri elementi chiave che favoriscono la LPU includono la qualità percepita, l'affidabilità del prodotto e la disponibilità di servizi post-acquisto, come la manutenzione, la riparazione o la personalizzazione. Questi servizi, oltre a prolungare la vita materiale del bene, rafforzano l'idea che il brand si prenda cura del cliente nel tempo, generando un legame emotivo più forte. Questo è particolarmente evidente nei marchi di lusso che offrono programmi esclusivi di assistenza e restauro, trasformando il post-vendita in un momento di ulteriore consolidamento della relazione.

È importante notare che la LPU non è un comportamento uniforme tra tutti i consumatori. Alcuni gruppi, in particolare quelli fortemente orientati al consumo di

status, possono essere meno inclini a mantenere un prodotto per periodi prolungati, preferendo aggiornarlo frequentemente per mantenere un'immagine di novità e prestigio. Al contrario, i consumatori meno legati a logiche di *status* e più sensibili ai valori etici o alla sostenibilità tendono a privilegiare la conservazione del bene, soprattutto quando questo incarna valori coerenti con la propria identità.

Dal punto di vista delle strategie aziendali, promuovere l'uso prolungato del prodotto non significa necessariamente ridurre le opportunità di vendita. Al contrario, può rafforzare il legame di fiducia e aumentare il *customer lifetime value*. Un cliente soddisfatto, che percepisce un brand come affidabile e rispettoso, è più propenso a effettuare acquisti futuri, a raccomandare il marchio e a partecipare attivamente alle iniziative del brand, generando così un ciclo virtuoso di fedeltà e *advocacy*.

L'uso prolungato del prodotto è un indicatore importante della capacità di un'azienda di creare valore duraturo. In un mercato sempre più orientato verso il consumo rapido e la sostituzione frequente, riuscire a invertire questa tendenza rappresenta una sfida e, al tempo stesso, un'opportunità strategica. Per farlo, è necessario un approccio integrato che unisca qualità, autenticità, servizi di supporto e una comunicazione coerente con valori di rispetto e cura verso il cliente. In questo modo, il LPU diventa non solo un obiettivo comportamentale, ma una componente centrale dell'identità di marca e della sua proposta di valore.

3. Obiettivi della ricerca

Questa ricerca nasce dall'esigenza di comprendere in che modo la comunicazione ispirata alla *dignity* possa assumere un ruolo strategico nel marketing, influenzando la percezione del brand e il comportamento dei consumatori. L'intento è quello di esplorare un'area ancora poco indagata, in cui valori umani e strategie aziendali si incontrano, cercando di individuare i meccanismi attraverso i quali un principio etico universale può essere tradotto in un linguaggio e in pratiche di marketing capaci di generare impatti concreti.

L'analisi si colloca in un contesto in cui i consumatori mostrano una crescente sensibilità verso l'autenticità dei brand e verso la coerenza tra ciò che viene dichiarato e ciò che viene realmente praticato. In un mercato globale sempre più trasparente e interconnesso, le imprese non possono limitarsi a proporre prodotti o servizi di alta

qualità, ma devono anche dimostrare di agire in linea con valori riconosciuti e condivisi. La *dignity* offre, in questo senso, uno spunto per costruire un legame più profondo e duraturo con i clienti, poiché racchiude in sé il rispetto, la valorizzazione e la considerazione dell'individuo nella sua interezza.

L'obiettivo principale è indagare il potenziale di questa leva valoriale nel rafforzare la relazione tra brand e consumatore, comprendendo se e come essa possa incidere sulle scelte di utilizzo del prodotto nel tempo. Un focus particolare è posto sulla connessione tra la dignità trasmessa attraverso la comunicazione e la percezione di autenticità del brand, poiché è proprio questa percezione a rappresentare la base sulla quale si costruisce la fiducia. Se il messaggio viene percepito come autentico, è più probabile che il consumatore lo interiorizzi e lo traduca in comportamenti concreti, come la decisione di mantenere un prodotto più a lungo.

Un ulteriore elemento di interesse riguarda il ruolo che le caratteristiche individuali del consumatore possono avere nella ricezione di un messaggio di questo tipo. Non tutti i clienti attribuiscono lo stesso peso ai valori di dignità nelle proprie decisioni di acquisto. Le motivazioni, le priorità e le aspettative, infatti, possono variare sensibilmente in base a fattori socio-culturali e psicologici. La comprensione di queste differenze consente di delineare strategie comunicative più mirate, in grado di intercettare segmenti di pubblico particolarmente ricettivi a determinati contenuti valoriali.

Dal punto di vista metodologico, la ricerca intende fornire un contributo rigoroso e basato su evidenze empiriche, utilizzando un disegno sperimentale capace di isolare l'effetto della dignità rispetto ad altre leve, come la sostenibilità, spesso utilizzata in comunicazione ma non sempre percepita come autentica. Questa impostazione consente di ottenere dati solidi, utili non solo per arricchire la letteratura accademica ma anche per supportare decisioni strategiche da parte delle aziende.

Oltre all'interesse scientifico, lo studio persegue un obiettivo pratico, ovvero quello di offrire alle imprese indicazioni concrete su come integrare la *dignity* nelle proprie strategie di *branding* e comunicazione. Le raccomandazioni derivanti da questa analisi possono contribuire a sviluppare messaggi più coerenti, esperienze di marca più coinvolgenti e politiche aziendali più in linea con le aspettative di un pubblico sempre più esigente e consapevole.

Gli obiettivi della ricerca si collocano, quindi, all'intersezione tra teoria e pratica, mirando a produrre conoscenze utili per il dibattito accademico e strumenti operativi per le imprese. L'intento è quello di dimostrare che la dignità, se integrata in modo autentico e coerente nelle strategie aziendali, non solo arricchisce il significato del brand, ma può anche incidere positivamente sui comportamenti di consumo, contribuendo a promuovere relazioni di lungo periodo e un approccio più sostenibile al mercato.

3.1 Struttura della tesi

La presente tesi è stata concepita e sviluppata secondo una struttura logica e progressiva, dalla comprensione teorica del fenomeno studiato fino alla discussione dei risultati e alla formulazione di implicazioni pratiche e direzioni future di ricerca.

Lo studio si apre con un'introduzione teorica che inquadra il tema nel contesto più ampio delle relazioni tra valori umani e strategie aziendali. Il primo capitolo ha l'obiettivo di definire il concetto di *dignity* sia nella sua accezione generale, come principio fondamentale nei sistemi sociali, sia nella sua declinazione specifica nel marketing, chiarendo le implicazioni per la costruzione di relazioni brand-consumatore fondate sul rispetto e sulla valorizzazione dell'individuo. In questo quadro vengono introdotte anche le tre dimensioni fondamentali della dignità, ovvero *recognition*, *equity* e *agency*, fondamentali per l'interpretazione dell'elaborato. La trattazione teorica iniziale non si limita a fornire definizioni, ma propone una riflessione critica sulla rilevanza di questo costrutto nel contesto competitivo attuale.

Il secondo capitolo è dedicato alla revisione della letteratura e ha lo scopo di offrire una panoramica critica e approfondita degli studi esistenti relativi ai temi centrali della ricerca. In questa sezione vengono esaminati i contributi teorici ed empirici che hanno affrontato il concetto di dignità in diversi contesti, con particolare attenzione alla sua applicazione nel marketing e nella gestione delle relazioni di marca. La revisione include anche le ricerche sull'autenticità di brand, sui comportamenti di consumo orientati alla sostenibilità e sull'uso prolungato del prodotto, così da costruire una base solida per il quadro teorico della tesi. L'obiettivo è quindi da un lato, identificare le principali linee di pensiero e le evidenze più rilevanti, mentre dall'altro, mettere in luce le lacune ancora presenti nella letteratura, che giustificano e orientano l'indagine condotta in questa ricerca.

Il terzo capitolo è dedicato alla metodologia e illustra in modo dettagliato l'approccio adottato per lo svolgimento della ricerca, descrivendo sia il disegno sperimentale sia gli strumenti utilizzati per la raccolta e l'analisi dei dati. In questa sezione vengono spiegate le piattaforme impiegate, come Qualtrics per la somministrazione dei questionari e SPSS per l'elaborazione statistica, insieme alle procedure seguite per garantire l'affidabilità e la validità dei risultati. Viene presentata la struttura dei questionari utilizzati nelle due fasi dell'indagine (il pretest e lo studio principale) illustrando come siano stati formulati gli item, quali scale di misura siano state adottate e come siano state inserite le manipolazioni sperimentali legate alla *dignity*. Particolare attenzione è dedicata alla descrizione delle variabili considerate, alle modalità di campionamento e alle procedure di controllo applicate per ridurre eventuali bias, in modo da fornire un quadro chiaro e replicabile dell'intero processo di ricerca.

Il quarto capitolo è interamente dedicato alla presentazione delle analisi e dei risultati emersi dall'elaborazione dei dati tramite SPSS. La sezione si apre con la descrizione delle statistiche descrittive relative al campione e alle variabili principali, seguita dall'illustrazione delle verifiche di affidabilità delle scale di misura, condotte attraverso l'Alpha di Cronbach. Successivamente, vengono presentati i risultati delle analisi di correlazione, utili per individuare le relazioni tra le variabili in esame, e delle analisi di media effettuate per confrontare le condizioni sperimentali previste dal disegno di ricerca. La presentazione dei dati segue un ordine logico che consente di passare gradualmente dalle informazioni di base ai risultati più rilevanti per la verifica delle ipotesi, mantenendo uno stile oggettivo e senza anticipare interpretazioni, che sono invece approfondite nei capitoli successivi.

Il quinto capitolo è dedicato alle implicazioni teoriche e manageriali dei risultati della ricerca. Sul piano teorico, i dati emersi contribuiscono ad arricchire la letteratura sul branding etico, evidenziando come la *dignity* possa rafforzare la percezione di autenticità del brand e favorire comportamenti di uso prolungato del prodotto. Questa evidenza introduce nuove prospettive nella segmentazione psicografica, mostrando che l'efficacia della comunicazione basata sulla *dignity* varia in base all'orientamento allo *status* del consumatore. Sul piano manageriale, il capitolo traduce i risultati in indicazioni operative per le imprese, suggerendo come integrare la dignità nei messaggi, nei servizi post-

vendita e nella relazione di lungo periodo con il cliente, garantendo coerenza tra comunicazione e prassi aziendali.

CAPITOLO II - LITERATURE REVIEW

SOMMARIO: 1. *Background* teorico – 1.1 *Segue. Dignity* e sostenibilità nelle decisioni di consumo – 1.2 *Segue. Il ruolo strategico della brand authenticity* – 1.3 *Segue. Ethical branding: l'importanza della dimensione morale* – 1.4 *Segue. Lo status consumption* come dinamica simbolica del lusso – 2. I gap nella ricerca attuale – 2.1 *Segue. L'impatto della dignity* nella comunicazione sulla durabilità del prodotto – 2.2 *Segue. La brand authenticity* come mediatore tra l'uso della *dignity* nella comunicazione e la durabilità del prodotto – 2.3 *Segue. Status consumption: Un filtro sulla relazione tra la dignity* nella comunicazione e *brand authenticity* – 3. Struttura del modello e ipotesi di ricerca

1. *Background* teorico

Negli ultimi anni, il ruolo della comunicazione pubblicitaria nel modellare le decisioni di consumo ha subito un'evoluzione significativa, con un crescente interesse verso strategie che enfatizzano valori etici e responsabilità sociale. Tra queste, l'uso della *dignity* nella comunicazione, si è affermata come un approccio innovativo che pone al centro il rispetto, l'equità e l'autodeterminazione del consumatore, in contrasto con i modelli tradizionali di *advertising* più persuasivi e orientati alla vendita immediata. Questo tipo di comunicazione si propone di creare un legame più profondo tra brand e consumatori, favorendo una percezione di autenticità e fiducia che può tradursi in una maggiore durabilità del prodotto nel tempo da parte dei consumatori.

Parallelamente, la sostenibilità è diventata un elemento sempre più rilevante nelle strategie di marketing, poiché i consumatori non valutano più i prodotti esclusivamente in base alle loro caratteristiche funzionali, ma anche per il loro impatto sociale e ambientale. La combinazione tra *dignity* e sostenibilità potrebbe dunque rappresentare una leva strategica per incentivare comportamenti di consumo più responsabili, promuovendo una maggiore durabilità del prodotto. La durabilità, intesa come la propensione del consumatore a utilizzare il prodotto per un periodo di tempo prolungato anziché sostituirlo rapidamente, è influenzata da diversi fattori psicologici ed economici. Studi recenti hanno evidenziato che la percezione della sostenibilità di un prodotto può aumentare la sua durata di utilizzo, riducendo così il fenomeno dell'iperconsumo e rafforzando il legame emotivo con il brand.

Tuttavia, l'efficacia della *dignity* nelle comunicazioni e della sostenibilità potrebbe variare in funzione del posizionamento del brand nel mercato. Nel segmento del lusso, il

concetto di sostenibilità è spesso oggetto di dibattito, poiché storicamente il lusso è stato associato a esclusività, prestigio e consumo ostentativo. Alcuni studiosi sostengono che la sostenibilità può risultare dissonante con i valori tradizionali del lusso, mentre altri evidenziano come le caratteristiche di artigianalità e qualità possano renderlo intrinsecamente sostenibile.

Alla luce di queste considerazioni, il presente studio si propone di analizzare come l'uso della *dignity* nei messaggi pubblicitari, rispetto a una comunicazione incentrata sulla sostenibilità influenzi positivamente la propensione alla durabilità del prodotto da parte dei consumatori. È importante anche considerare se un aumento della durabilità del prodotto dipende anche dalla percezione di esclusività che il messaggio comunicativo imprime al prodotto e se l'aumento dello status sociale che attribuirebbe il prodotto ai consumatori è una chiave per la percezione dei consumatori. Comprendere queste dinamiche è essenziale per sviluppare strategie di marketing capaci di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più attento ai valori etici, all'autenticità e alla responsabilità sociale.

La revisione della letteratura, quindi, analizza in profondità gli studi attualmente condotti riguardo il ruolo della *dignity* nella comunicazione e il suo effetto sulla durabilità del prodotto da parte dei consumatori, gli effetti della comunicazione basata sulla sostenibilità ambientale e quali variabili influenzano questi effetti.

L'importanza del *branding* etico emerge come un elemento chiave per costruire la reputazione aziendale e favorire la fedeltà del consumatore. *Fan (2005)* discute come il *branding* etico possa costituire un vantaggio competitivo, affermando che il pubblico presta maggiore attenzione alle questioni etiche rispetto al passato e che un brand con una chiara identità morale può ottenere un sostegno più forte da parte dei consumatori. La promozione della sostenibilità ed il rispetto della dignità umana portano quindi un vantaggio in termini competitivi, poiché un marchio percepito come etico genera una maggiore fiducia e lealtà nei consumatori. In linea con questo, *Alwi, Ali e Nguyen (2017)* esplorano come la percezione dell'etica, determinata dalla qualità del prodotto, dal prezzo percepito e dalla qualità del servizio, influenzi la reputazione aziendale e la fedeltà al brand, dimostrando che una comunicazione basata su valori di integrità e sostenibilità genera una risposta positiva dai consumatori, con un conseguente vantaggio competitivo più duraturo, che porta inoltre ad una maggiore fidelizzazione.

La *dignity*, infatti, è un tema di crescente importanza. Lamberton et al. (2024) sviluppano un *framework* per integrare la dignità nella comunicazione aziendale, suggerendo che i brand che enfatizzano il rispetto e l'inclusione nei loro messaggi pubblicitari ottengono maggiore coinvolgimento da parte dei consumatori e migliorano la durabilità del prodotto. Nel *framework* vengono individuati tre fattori chiave per la valutazione della *dignity* nel marketing, ovvero *equity*, *recognition* ed *agency*. Lo studio dimostra infatti come le aziende potrebbero integrare questi valori nelle loro strategie comunicative, per evitare discriminazione e stigmatizzazione, al fine di creare relazioni più eque con i consumatori.

La sostenibilità è un tema centrale nella letteratura, con diversi studi che dimostrano il suo impatto sulla durabilità dei consumatori. Sempre Alwi, Ali e Nguyen (2017) spiegano come la sostenibilità non debba essere solamente un obbligo per i brand, ma deve essere percepita come un valore aggiunto, al fine di migliorare la durabilità del prodotto. Ad avvalorare questa tesi, si aggiunge anche Athwal (2019) che sintetizza la ricerca sul marketing del lusso sostenibile, evidenziando che la sostenibilità, nonostante i *brand* di lusso siano spesso restii a promuoverla apertamente per non compromettere la percezione di esclusività, quando integrata efficacemente nella strategia di *branding*, può rafforzare la percezione della qualità e la fedeltà al prodotto. Il *paper* sottolinea inoltre che la sostenibilità, per essere efficace nella comunicazione, deve essere percepita dai consumatori come un'estensione della qualità e dell'artigianalità del lusso, piuttosto che come un sacrificio. In parallelo, Amatulli, De Angelis e Donato (2021) studiano la percezione dell'atipicità nei prodotti di lusso sostenibili, mostrando che l'adozione di materiali ecologici può alterare la percezione del valore e influenzare la propensione all'acquisto. La sostenibilità dei materiali nei prodotti di lusso aumenta, infatti, il senso di unicità percepito dai consumatori e, di conseguenza, la loro disponibilità ad acquistare. Perciò, i consumatori con un alto bisogno di unicità sono più propensi ad accettare il lusso sostenibile (e quindi ad aumentarne la disponibilità ad acquistare), al contrario dei consumatori di prodotti di massa, per i quali la sostenibilità non genera alcun effetto di valorizzazione.

Anche Michaut e Kapferer (2015) approfondiscono il rapporto tra lusso e sostenibilità, suggerendo come nel lusso, la sostenibilità deve essere enfatizzata attraverso la narrazione della qualità e dell'eccellenza artigianale, al contrario dei brand *mass market*

che, invece, devono concentrarsi maggiormente su una comunicazione in termini di accessibilità e trasparenza. Questa distinzione è dovuta al fatto che la percezione della contraddizione tra lusso e sostenibilità dipende dalla definizione che i consumatori attribuiscono al lusso. Infatti, coloro che associano il lusso ad una qualità eccezionale, percepiscono una minore contraddizione, al contrario di coloro che lo definiscono secondo un prezzo elevato, esclusività o rarità, che vedono una maggiore incompatibilità con la sostenibilità e di conseguenza una contraddizione maggiore.

Cooper (2016), inoltre, evidenzia come il dibattito riguardo la sostenibilità, sia spesso incentrato solamente sul riciclo e sulla gestione dei rifiuti, sottolineando che l'attenzione dovrebbe invece spostarsi sulla necessità di aumentare la longevità dei prodotti, al fine di ridurre l'impatto ambientale e migliorare così la sostenibilità economica. Per aumentare la durabilità dei prodotti da parte dei consumatori è quindi necessario aumentare la durevolezza dei prodotti stessi, richiedendo un cambiamento non solo industriale, ma anche nelle aspettative dei consumatori.

Un elemento centrale della letteratura riguarda la distinzione tra il mercato del lusso e quello di massa, con un focus particolare sul prezzo dei prodotti come elemento distintivo dei due mercati. Bagwell (1996) introduce infatti il concetto di "*Veblen Effects*", mostrando che i consumatori del lusso tendono ad attribuire valore all'esclusività del prodotto più che alla sostenibilità. La loro tendenza a pagare un prezzo più elevato per i beni di lusso non dipende dal fatto che siano qualitativamente migliori, ma piuttosto dal fatto che segnalano uno status sociale elevato, dimostrando che i beni di lusso vengono venduti a prezzi più alti per distinguere i consumatori facoltosi da quelli meno abbienti. Viene inoltre fatta un'ulteriore distinzione per quanto riguarda il prezzo, tra "*confronto invidioso*", secondo cui i ricchi consumano per distinguersi dai meno abbienti e "*emulazione pecuniaria*", secondo cui i meno abbienti consumano per apparire più ricchi. Questa distinzione è utile per capire come riuscire ad aumentare il grado di durabilità del prodotto, rendendo innanzitutto il consumo sostenibile più desiderabile.

Un ulteriore aspetto rilevante è il ruolo della comunicazione incentrata sulla sostenibilità ambientale. Peattie e Collins (2016) evidenziano che il paradigma attuale del marketing tende a concentrarsi soprattutto sulla fase di acquisto, concentrandosi esclusivamente sul far percepire i prodotti come "*green*", invece che concentrarsi sull'intero ciclo produttivo, quindi dall'acquisto fino allo smaltimento.

Nel complesso, la letteratura conferma che la *dignity* nelle comunicazioni, supportata da una solida strategia di sostenibilità e *branding* etico, rappresenta un elemento cruciale per migliorare la durabilità dei consumatori.

1.1 *Dignity* e sostenibilità nelle decisioni di consumo

Negli ultimi anni, il concetto di *dignity* ha acquisito rilevanza nel marketing e nella comunicazione pubblicitaria, configurandosi come un'alternativa ai modelli tradizionali di *advertising*. La *dignity*, come dalla definizione di Lamberton et al. (2024), si basa su tre pilastri fondamentali: *recognition*, *equity* e *agency*, i quali enfatizzano il riconoscimento del valore dell'individuo, l'equità nelle relazioni di mercato e la capacità del consumatore di autodeterminarsi nelle proprie scelte di acquisto. La *recognition* implica che i brand riconoscano l'unicità e il valore intrinseco dei consumatori, non trattandoli semplicemente come target commerciali ma come soggetti attivi con esigenze e desideri specifici. L'*equity* si riferisce alla necessità di garantire condizioni di equità e giustizia nei rapporti tra brand e consumatori, evitando discriminazioni o trattamenti differenziati basati su criteri esclusivi come status socioeconomico, genere o etnia, come approfondito anche nel lavoro di Bertoncini, Lins e Lins (2019). Infine, l'*agency* riguarda la capacità del consumatore di esercitare il proprio potere decisionale in modo consapevole e autonomo, senza essere manipolato da tecniche pubblicitarie ingannevoli o da pressioni esterne.

In un contesto pubblicitario, l'uso della *dignity* viene tradotto da Alwi, Ali e Nguyen (2017) e da Fan (2005) in strategie comunicative che pongono l'accento sulla trasparenza, il rispetto e la valorizzazione delle esigenze del consumatore, in contrasto con approcci più persuasivi o manipolativi. Questo tipo di comunicazione evita pratiche basate sulla scarsità artificiale, sulla pressione psicologica o sull'uso di aspirazioni irrealistiche per stimolare il consumo. Anche Morhart et al. (2015) e Bruhn et al. (2012) sottolineano che le strategie di comunicazione basate sulla *dignity* possono migliorare la percezione di un brand da parte dei consumatori, accrescendo la loro fiducia e fedeltà nel lungo periodo. Quando un'azienda adotta un approccio che enfatizza il rispetto per il consumatore e la valorizzazione delle sue scelte, il pubblico è più incline a vedere il brand come un alleato, piuttosto che come un semplice venditore. Questo aspetto è particolarmente rilevante nell'attuale contesto di mercato, dove i consumatori sono sempre più critici nei confronti

delle pratiche commerciali tradizionali e preferiscono interagire con aziende percepite come autentiche e socialmente responsabili.

Una delle aree in cui la *dignity* può avere un impatto significativo, secondo Athwal et al. (2019) e Osburg et al. (2020), è la promozione della sostenibilità e, quindi, non basare la comunicazione solamente sulla sostenibilità ambientale, ma utilizzare una strategia comunicativa più valoriale che comprenda all'interno anche la sostenibilità. Lamberton et al. (2024) evidenziano come la *dignity*, applicata alla comunicazione sostenibile, possa ridurre il cinismo dei consumatori nei confronti delle dichiarazioni di responsabilità ambientale dei brand. In un'epoca in cui il *greenwashing* è una preoccupazione diffusa, una comunicazione basata sulla *dignity* permette di costruire un dialogo credibile e autentico con il pubblico, favorendo un maggiore impegno nel consumo responsabile. Sun et al. (2024) confermano che i consumatori non valutano più i prodotti esclusivamente sulla base delle loro caratteristiche funzionali, ma prendono in considerazione il loro impatto sociale e ambientale. Questo significa che le decisioni di acquisto sono sempre più influenzate da fattori etici, come le condizioni di produzione, la tracciabilità delle materie prime e le politiche di sostenibilità aziendale.

Rathee (2023) spiega inoltre come adottare una comunicazione pubblicitaria che integra *dignity* può quindi influenzare positivamente il comportamento dei consumatori, rendendoli più propensi a scegliere e a mantenere nel tempo i prodotti percepiti come etici e responsabili. L'uso della *dignity* nella comunicazione, secondo Vanacker, Lemieux e Bonnier (2022), non solo migliora la reputazione del brand, ma può anche incentivare un comportamento di consumo più consapevole, contrastando la mentalità dell'usa e getta e promuovendo modelli di acquisto basati sulla qualità e sulla durata del prodotto. Questo effetto è particolarmente rilevante nei settori in cui la sostenibilità è una componente centrale della proposta di valore, come la moda, il design e i beni di consumo durevoli. L'uso della *dignity* a livello comunicativo, dunque, si pone come un mezzo efficace per rafforzare il legame tra brand e consumatore, trasformando la sostenibilità da semplice strategia di marketing a elemento fondante dell'identità aziendale.

1.2 Il ruolo strategico della *brand authenticity*

La *brand authenticity* si sta affermando come una dimensione critica nella costruzione del valore di marca e nella relazione a lungo termine tra brand e consumatore. In un contesto di crescente saturazione del mercato, i consumatori manifestano una domanda sempre più esplicita di autenticità, intesa non solo come veridicità del messaggio, ma come coerenza profonda tra l'identità dichiarata dal brand, le sue azioni concrete e i valori che incarna nel tempo. Secondo Bruhn et al. (2012), la *brand authenticity* è strutturata attorno a quattro dimensioni fondamentali: continuità, originalità, affidabilità e naturalezza. La continuità fa riferimento alla capacità del brand di mantenere una traiettoria stabile nel tempo, evitando trasformazioni opportunistiche che compromettano l'integrità percepita.

L'originalità implica l'esistenza di una personalità distinta e riconoscibile, che differenzia il brand in modo significativo rispetto alla concorrenza. L'affidabilità è connessa alla coerenza tra promessa e prestazione, ovvero alla capacità del brand di rispettare le aspettative costruite attraverso la comunicazione e l'esperienza. Infine, la naturalezza si riferisce alla percezione che il brand operi secondo logiche genuine, non artificiali, trasmettendo spontaneità e verità. Queste dimensioni concorrono a generare nel consumatore una fiducia più profonda, una maggiore identificazione valoriale e una propensione più forte alla lealtà.

Una prospettiva complementare è fornita da Hernandez-Fernandez e Lewis, che analizzano la *brand authenticity* come un costrutto culturale ed esperienziale, enfatizzando il ruolo del contesto e della narrazione nel plasmare la percezione di autenticità. Gli autori sottolineano come l'autenticità venga costruita attraverso l'interazione del consumatore con la storia, i simboli e i comportamenti del brand, in un processo che coinvolge elementi razionali ma soprattutto emotivi. Il brand autentico non è solo quello che "dice la verità", ma quello che appare coerente, credibile e capace di riflettere un'identità stabile e significativa. Questa autenticità relazionale diventa particolarmente rilevante quando il consumatore percepisce il brand come portatore di valori con cui si identifica, generando una relazione che va oltre la semplice soddisfazione funzionale per trasformarsi in coinvolgimento e attaccamento.

A livello empirico, Tran et al. dimostrano come la percezione di autenticità abbia effetti diretti e significativi sulla *brand equity* e sulla soddisfazione del consumatore. Nei

loro studi, i brand percepiti come autentici godono di una reputazione più solida, sono considerati più affidabili e qualitativamente superiori, e producono una maggiore soddisfazione, traducendosi in maggiore propensione all'acquisto ripetuto, al passaparola positivo e alla lealtà nel tempo. I risultati suggeriscono che la *brand authenticity* funge da leva strategica nel rafforzare la relazione tra marca e consumatore, in particolare quando viene integrata in una narrazione coerente e supportata da comportamenti organizzativi concreti. Non si tratta, dunque, di una qualità accessoria, ma di un *asset* valoriale che incide direttamente sulla performance di marca.

Nel complesso, questi contributi confermano che l'autenticità rappresenta una condizione imprescindibile per le aziende che intendono costruire un posizionamento solido e duraturo. La *brand authenticity* non è solo una risposta al disincanto dei consumatori nei confronti del marketing tradizionale, ma un paradigma attraverso cui costruire fiducia, differenziazione e profondità relazionale. La sua integrazione strategica nelle pratiche di comunicazione e gestione della marca rappresenta un passaggio chiave per generare valore percepito, soddisfazione e fedeltà, soprattutto in un'epoca in cui i consumatori cercano significato, coerenza e verità nei brand che scelgono di seguire.

1.3 *Ethical branding*: l'importanza della dimensione morale

L'etica nel *branding*, introdotta inizialmente da Fan (2005) che la definisce come la capacità delle imprese di incorporare valori etici all'interno della propria identità di marca, e successivamente ripresa da Alwi, Ali e Nguyen (2017) che la definiscono come un mediatore tra la reputazione aziendale e la fedeltà al brand, è diventata un aspetto centrale nelle strategie di marketing e comunicazione aziendale dal momento che i consumatori e gli *stakeholder* mostrano una crescente attenzione verso il comportamento etico delle imprese. Secondo Fan (2005) il *branding* non dovrebbe essere valutato solo in termini di performance economica, ma anche, e soprattutto, attraverso parametri etici e sociali. La costruzione di un brand etico implica quindi l'adozione di principi morali che regolano le decisioni aziendali, con l'obiettivo di promuovere il bene di tutti gli *stakeholders*, come dipendenti, fornitori e comunità locale, e non solo con quello di generare valore finanziario.

L'analisi evidenzia che un *branding* etico rafforza la reputazione aziendale, la quale a sua volta migliora la fedeltà e il valore percepito del brand. Tuttavia, qualsiasi

comportamento non etico può rapidamente erodere la reputazione del marchio, come dimostrato dai numerosi scandali aziendali che hanno distrutto *brand equity* accumulata nel tempo. Inoltre, il paper discute il ruolo della *corporate social responsibility* (CSR) nel *branding*, sottolineando come molte aziende usino la CSR più come strategia di marketing che come impegno reale, con il rischio di cadere nel *greenwashing*. Un *brand* etico è strettamente legato alla sua reputazione aziendale, poiché la percezione di onestà, integrità e responsabilità sociale può rafforzare la fiducia dei consumatori e aumentare la fedeltà al brand. Alwi, Ali e Nguyen (2017) sottolineano che l'*ethical branding* funge da mediatore tra la qualità percepita di un prodotto o servizio e la reputazione aziendale. Il loro studio, basato su un modello di equazioni strutturali, dimostra che la qualità del prodotto è il principale fattore che influenza positivamente la percezione etica del brand, mentre il prezzo e la qualità del servizio hanno un effetto indiretto sulla reputazione attraverso la percezione etica del marchio. L'analisi evidenzia che un marchio che si posiziona come etico ottiene un vantaggio competitivo più duraturo, migliorando la relazione con i consumatori e garantendo una maggiore fidelizzazione.

Il concetto di *ethical brand identity* è particolarmente rilevante nel contesto della responsabilità sociale d'impresa (CSR). Secondo Balmer et al. (2011) un brand etico dovrebbe integrare i valori della CSR nella propria identità aziendale sin dalle prime fasi della strategia di marketing. Questo approccio non solo migliora la reputazione aziendale, ma contribuisce anche a costruire un vantaggio competitivo sostenibile. Tuttavia, la coerenza tra le azioni dell'azienda e la sua comunicazione etica è fondamentale, poiché eventuali discrepanze possono generare scetticismo nei consumatori e compromettere la fiducia nel brand. Gli autori propongono che *corporate identity*, *branding*, comunicazione aziendale, immagine e reputazione siano considerati come un unico sistema piuttosto che come elementi separati. Per supportare questa idea, introducono il modello delle 6C del *corporate marketing* (*Character, Culture, Communication, Conceptualization, Constituencies, Covenant*), che rappresenta una nuova prospettiva per comprendere il posizionamento e il valore di un'azienda. Le 6C non descrivono solo sei componenti distinte, ma delineano un sistema integrato in cui i valori e la personalità dell'impresa, la cultura organizzativa, la comunicazione interna ed esterna, la definizione strategica dell'identità, il rapporto con le diverse categorie di stakeholder e il patto di fiducia con la società si influenzano reciprocamente. Questo modello mette in evidenza la natura

sistemica e relazionale del branding aziendale, sottolineando come l'identità etica di un'impresa non possa essere costruita attraverso azioni isolate, ma debba emergere da una coerenza complessiva e duratura tra ciò che l'organizzazione è, ciò che comunica e ciò che effettivamente realizza. Le 6C offrono un punto di vista interpretativo importante per comprendere come l'etica e la responsabilità possano essere incorporate in modo autentico nell'identità di marca, rafforzando il posizionamento competitivo e consolidando la fiducia degli stakeholder nel lungo periodo.

Il *branding* etico rappresenta, quindi, un elemento chiave nella costruzione della reputazione aziendale e nella fidelizzazione dei consumatori. Tuttavia, affinché sia efficace, deve essere supportato da pratiche aziendali concrete che riflettano i valori dichiarati dal *brand*. La comunicazione di un'identità etica richiede coerenza tra valori aziendali, pratiche operative e strategie di marketing, evitando il rischio di essere percepita come una semplice operazione di *greenwashing* o *cause-related marketing* opportunistico.

1.4 Lo *status consumption* come dinamica simbolica del lusso

Lo *status consumption* è una delle forze trainanti fondamentali del comportamento d'acquisto nel mercato del lusso, in quanto i consumatori utilizzano il possesso e l'esibizione di beni ad alto valore simbolico per costruire, affermare e comunicare la propria identità sociale. Secondo Eastman et al. (1999), lo *status consumption* è definito come la tendenza degli individui ad acquistare prodotti e servizi che segnalano prestigio e superiorità sociale, indipendentemente dal loro reddito o dalla loro classe socioeconomica. Questo comportamento non si limita a motivazioni funzionali, ma si concentra sul desiderio di essere percepiti positivamente dagli altri, cercando rispetto, ammirazione e invidia attraverso segnali visivi di successo. La visibilità sociale del bene, in particolare nei contesti pubblici e digitali, amplifica il valore percepito del prodotto e rafforza il legame tra consumo e riconoscimento.

Diversi studi hanno mostrato che il consumo per *status* si articola su una doppia dimensione: esterna e interna. Eastman e Eastman (2015) evidenziano come, da un lato, i consumatori ricorrano a beni simbolici per influenzare la percezione altrui e migliorare la propria posizione sociale (*Veblen effect*), e dall'altro, sviluppino un senso di soddisfazione personale attraverso l'autorealizzazione, il piacere estetico o la ricompensa individuale. Questo duplice orientamento implica che i brand di lusso debbano progettare

strategie capaci di soddisfare simultaneamente bisogni di ostentazione e bisogni più intimi e identitari. Il marketing che comunica esclusività, storia, artigianalità e rarità diventa così uno strumento essenziale per attivare e legittimare il consumo basato sullo status, offrendo al consumatore un mezzo per comunicare chi è, o chi aspira a essere.

Questa complessità è ulteriormente approfondita dal lavoro di Hudders, Pandelaere e Vyncke (2013), che introducono la nozione di bene posizionale (*positional good*), ovvero quei prodotti il cui valore è definito dalla loro capacità di differenziare il possessore rispetto agli altri. Lo studio mostra come i beni di lusso vengano valutati non solo per la loro qualità intrinseca, ma soprattutto per il valore relativo che essi generano nel confronto sociale. In tale contesto, anche la modalità di comunicazione del brand diventa cruciale: la pubblicità, le collaborazioni esclusive e la narrazione intorno al prodotto sono elementi che alimentano la percezione di unicità e rafforzano il desiderio di appartenenza a élite selezionate.

Husain et al. (2022) confermano empiricamente che la *status consumption* è strettamente correlata all'intenzione di acquisto di brand di lusso, poiché genera un forte senso di identificazione con la marca e contribuisce alla costruzione della sua *brand equity*. I consumatori che acquistano per status mostrano livelli più elevati di fedeltà, fiducia e coinvolgimento, elementi che potenziano la durabilità e la resilienza del brand nel tempo. Lo studio evidenzia anche l'importanza dei canali digitali nel rafforzare il valore simbolico del consumo, poiché permettono una maggiore visibilità e condivisione dell'esperienza del lusso, amplificando il capitale simbolico del prodotto.

Infine, un'ulteriore articolazione teorica è offerta dal lavoro pubblicato nel *Midwest Marketing Journal* (2013), che sottolinea come lo status consumption, pur essendo storicamente associato al consumo vistoso e materiale, stia assumendo forme più sottili e simboliche. Alcuni segmenti di consumatori, come i cosiddetti "old money", preferiscono status symbols meno appariscenti e riconoscibili solo da altri membri del proprio gruppo sociale. Questo fenomeno suggerisce una trasformazione del consumo basato sullo status in direzione più discreta, culturale ed esperienziale, dove il valore percepito è legato all'esclusività intangibile piuttosto che all'ostentazione esplicita.

Nel complesso, questi contributi delineano un quadro articolato del consumo basato sullo *status* come processo identitario, psicologico e relazionale. Per i brand di lusso, comprenderne le dinamiche significa saper parlare a un consumatore che cerca non solo

beni, ma simboli e significati attraverso cui definire sé stesso e la propria posizione nel mondo sociale.

2. I gap nella letteratura attuale

La revisione della letteratura, come visto, ha evidenziato numerosi gap di ricerca che giustificano la necessità di approfondire il ruolo della *dignity* nelle comunicazioni e il suo impatto sulla durabilità del prodotto, tenendo in considerazione il ruolo che giocano la *brand authenticity* e lo *status consumption*.

Uno dei principali gap riguarda il concetto di *ethical branding* e la sua relazione con il comportamento del consumatore. Sebbene diversi studi abbiano esplorato il legame tra *branding* etico e *corporate reputation*, la letteratura manca di un'analisi empirica approfondita su come il *branding* etico, e quindi l'utilizzo dello stesso nell'*advertising*, possa influenzare direttamente la durabilità dei prodotti e le decisioni post-acquisto dei consumatori. Inoltre, le ricerche esistenti si concentrano prevalentemente sull'impatto della *corporate social responsibility* (CSR) sul valore percepito del *brand*, ma non forniscono un quadro chiaro su come questa percezione si traduca in un comportamento di consumo più sostenibile e, quindi, potenzialmente più duraturo.

Un altro gap significativo è la mancanza di ricerche che esplorino la differenza tra l'utilizzo della *dignity* e l'utilizzo della sostenibilità ambientale nella comunicazione. Sebbene vi siano numerosi studi sulla sostenibilità nel marketing, pochi analizzano come la *dignity* possa fungere da leva strategica per aumentare la durabilità dei prodotti attraverso una percezione più forte del valore del prodotto da parte dei consumatori. In particolare, mentre la letteratura suggerisce che la sostenibilità è un fattore chiave nella scelta dei consumatori, non esiste una chiara comprensione di come il concetto di *dignity* possa rafforzare questo effetto e ridurre il fenomeno dell'iperconsumo.

Nel segmento del lusso, il legame tra sostenibilità e durabilità è ancora poco esplorato. Sebbene alcuni studi abbiano evidenziato che i consumatori di beni di lusso sono più sensibili ai valori di qualità e artigianalità, manca un'analisi su come la *dignity* possa essere integrata nel posizionamento di lusso evitando di generare un effetto di dissonanza tra esclusività e responsabilità sociale. Inoltre, mentre il concetto di sostenibilità nel lusso è spesso presentato come un vantaggio competitivo, resta da chiarire se e come i

consumatori interpretino la *dignity* come un ulteriore valore aggiunto che possa incentivare una maggiore fedeltà al prodotto nel tempo.

Un'ulteriore lacuna riguarda la misurazione dell'effetto della *dignity* nelle comunicazioni sulla durabilità dei prodotti. La maggior parte degli studi esistenti analizza il *branding* etico e la sostenibilità separatamente, ma manca una chiara operazionalizzazione della *dignity* e del suo impatto diretto sulla durata di utilizzo del prodotto. Inoltre, le ricerche attuali non distinguono tra le diverse motivazioni che portano i consumatori a mantenere un prodotto più a lungo, come il valore emotivo, il valore funzionale o la pressione sociale.

Alla luce di questi gap, il presente studio si propone di esaminare come l'uso della *dignity* influenzi la durabilità dei prodotti, e quindi la propensione dei consumatori ad utilizzarli più a lungo anziché sostituirli rapidamente, attraverso un confronto con l'utilizzo della sostenibilità nella comunicazione. L'obiettivo è quindi quello di capire come andare a colmare le lacune nella letteratura e a fornire *insight* pratici per le aziende che desiderano adottare strategie di marketing più etiche ed efficaci nel promuovere un consumo più responsabile e duraturo.

2.1 L'Impatto della *dignity* nella comunicazione sulla durabilità del prodotto

Nonostante l'interesse crescente verso strategie di marketing etico e responsabile, uno dei principali limiti emersi nella letteratura riguarda la mancanza di una riflessione approfondita su come la *brand authenticity* possa rafforzare il legame tra l'uso della *dignity* e la tendenza dei consumatori a conservare un prodotto più a lungo, contribuendo così alla sua durabilità e a un comportamento d'acquisto più sostenibile. I concetti di dignità, autenticità e sostenibilità sono spesso trattati separatamente, ma non esistono ancora studi che li mettano in relazione all'interno di un modello teorico che analizzi il loro impatto congiunto sul comportamento post-acquisto. La letteratura sulla *dignity* ha messo in luce come la comunicazione basata sul rispetto della persona possa rafforzare la relazione tra brand e consumatore.

Gli studi di Lamberton (2018) e Lamberton et al. (2023) spiegano che quando un brand riconosce il valore umano del consumatore, mostrando rispetto, equità e fiducia nelle sue capacità decisionali (*agency*), il risultato è una connessione più forte e autentica. Questo tipo di comunicazione favorisce la fiducia e l'*engagement*, ma ancora poco si sa

su come queste dinamiche influenzino il comportamento dopo l'acquisto, e in particolare se possano incoraggiare le persone a prendersi cura del prodotto e a non sostituirlo in tempi brevi. Questo aspetto è particolarmente importante oggi, dato che il consumo consapevole e la riduzione degli sprechi sono temi centrali nelle strategie di sostenibilità. Un altro filone di ricerca, quello sulla durabilità del prodotto, ha distinto tra durabilità fisica, legata alla qualità e resistenza del bene, e durabilità emotiva, che riguarda il valore affettivo e simbolico attribuito al prodotto.

Vanacker et al. (2022) mostrano che le persone sono più propense a mantenere un prodotto nel tempo se riescono a sviluppare con esso un legame personale. Mrad et al. (2024) confermano che, soprattutto nel lusso, le pratiche di riparazione e conservazione sono spesso spinte da motivazioni affettive e identitarie, legate a ricordi o significati simbolici. Anche in questi studi, però, manca un'analisi su come la comunicazione possa attivare o rafforzare questo tipo di comportamento, e in particolare non si approfondisce come la *dignity* possa incoraggiare una maggiore attenzione alla durata del prodotto.

È qui che entra in gioco la *brand authenticity*. Secondo Bruhn et al. (2012), un brand autentico è quello che mantiene coerenza con la propria storia, comunica in modo spontaneo, mantiene le promesse e ha una personalità riconoscibile. Hernandez-Fernandez e Lewis (2019) spiegano che l'autenticità non è solo ciò che un brand dichiara, ma si costruisce nel tempo attraverso azioni coerenti e credibili. Infine, Tran et al. (2020) dimostrano che i brand percepiti come autentici riescono a generare maggiore soddisfazione, fedeltà e attaccamento.

Nonostante ciò, però, non esistono studi che abbiano analizzato come questi effetti possano contribuire a rafforzare il valore della *dignity*, rendendo il messaggio più credibile e aumentando la probabilità che il consumatore lo trasformi in un comportamento concreto, come quello di conservare il prodotto più a lungo. Il vero gap, quindi, è che la letteratura non ha ancora indagato se la percezione di autenticità del brand possa fungere da ponte tra l'utilizzo della *dignity* nei messaggi pubblicitari e la durabilità del prodotto. Non basta capire se i messaggi etici funzionano, ma bisogna anche comprendere quando vengono percepiti come sinceri e in grado di motivare comportamenti responsabili. In un contesto dove la sostenibilità richiede non solo prodotti più durevoli ma anche consumatori più attenti, studiare questa relazione è fondamentale sia per la teoria che per la pratica del marketing.

Inoltre, è stato dimostrato che quando i consumatori percepiscono una distanza tra ciò che un brand dice e ciò che realmente fa, la fiducia si riduce drasticamente e il messaggio perde efficacia. Questo è ancora più evidente quando si parla di temi etici come la dignità. Se la *dignity* viene percepita come poco autentica, rischia di essere vista come una strategia di facciata, il cosiddetto *virtue signaling*. In questo scenario, la *brand authenticity* è fondamentale perché può aumentare la credibilità del messaggio: solo se il brand è visto come coerente e sincero, il consumatore sarà più disposto ad accettare quel messaggio come vero e ad agire di conseguenza.

Un'altra dimensione importante, ma ancora poco esplorata, è il ruolo dell'autenticità nel creare un legame personale tra il consumatore e il prodotto. Quando un brand comunica dignità e autenticità in modo convincente, contribuisce a far sentire il consumatore parte di qualcosa di più grande, rinforzando il senso di appartenenza e identità. Il prodotto, in questo contesto, non è solo un oggetto utile, ma assume un significato più profondo, che può spingere il consumatore a conservarlo, ripararlo e valorizzarlo nel tempo. Studi sulla durabilità affettiva nel settore del lusso suggeriscono che questo tipo di legame è un fattore chiave per allungare il ciclo di vita del prodotto.

La *brand authenticity*, quindi, non solo dà credibilità alla *dignity* nelle comunicazioni, ma può anche trasformarla in comportamenti concreti, sostenibili e duraturi. Approfondire questo tema potrebbe offrire nuove prospettive di ricerca e strumenti utili per costruire strategie di comunicazione più efficaci e coerenti con gli obiettivi della sostenibilità.

2.2 La *brand authenticity* come mediatore tra l'uso della *dignity* nella comunicazione e la durabilità del prodotto

Un ulteriore e rilevante gap nella letteratura riguarda la comprensione del ruolo che la sostenibilità può giocare come ponte concettuale e comportamentale tra l'uso della *dignity* nella pubblicità e la propensione del consumatore alla *retention* del prodotto. Sebbene numerosi studi abbiano evidenziato che la sostenibilità, se comunicata in modo autentico e coerente con i valori del brand, possa rafforzare la fiducia e la fedeltà dei consumatori, manca ancora un'analisi integrata che esplori come essa possa mediare la relazione tra una comunicazione basata sulla dignità e il comportamento concreto di trattenere, riparare o valorizzare il prodotto nel tempo.

La dignità, nelle sue dimensioni di *recognition*, *equity* ed *agency*, ha dimostrato di aumentare la connessione emotiva tra brand e consumatore, generando percezioni di autenticità e rispetto che si traducono in maggiore coinvolgimento e fedeltà. Tuttavia, il passaggio da questa percezione relazionale alla decisione comportamentale di *retention*, ovvero il prolungamento intenzionale della vita del prodotto, rimane teoricamente poco esplorato. In questo spazio si colloca il potenziale mediatore della sostenibilità, intesa non solo come valore ambientale, ma come componente narrativa capace di conferire un significato etico e duraturo al possesso del bene.

Il concetto di durabilità emotiva e la crescente rilevanza della responsabilità estesa del consumatore suggeriscono che, quando il consumatore percepisce che un brand gli riconosce valore personale e sociale, e che il prodotto stesso incarna valori sostenibili, la *retention* non è solo un comportamento razionale o utilitaristico, ma un atto coerente con la propria identità valoriale.

Tuttavia, la letteratura non ha ancora affrontato in modo sistematico questa triangolazione tra *dignity*, sostenibilità e *product retention*, soprattutto nel confronto tra settori come il lusso e il *mass market*, in cui la sostenibilità può assumere significati e ruoli comunicativi profondamente diversi. Questo rappresenta una lacuna critica che questa tesi si propone di esplorare e colmare.

2.3 Status consumption: Un filtro sulla relazione tra la *dignity* nella comunicazione e *brand authenticity*

Uno degli aspetti meno indagati nella letteratura attuale è il modo in cui la *status consumption*, ovvero il consumo motivato dal desiderio di prestigio e riconoscimento sociale, possa influenzare la relazione tra *dignity* e *brand authenticity*. Sebbene esistano numerosi studi che analizzano queste dimensioni separatamente, non è ancora stato esplorato se e come la motivazione legata allo status agisca come filtro interpretativo nella ricezione dei messaggi pubblicitari fondati sulla dignità e nella percezione dell'autenticità del brand. Comprendere questo legame è importante, perché i consumatori che acquistano per status sono altamente sensibili ai segnali simbolici e valoriali, ma allo stesso tempo possono essere più scettici nei confronti dei messaggi etici, se percepiti come in contrasto con l'immagine di esclusività e successo che cercano.

La *status consumption* è stato definito da Eastman et al. (1999) come la tendenza ad acquistare prodotti che segnalano prestigio sociale, indipendentemente dalla reale necessità funzionale o dalla capacità economica. Questo comportamento si basa su un bisogno di distinzione, riconoscimento e appartenenza a determinati gruppi, ed è particolarmente diffuso nel consumo di beni di lusso. Eastman e Eastman (2015) propongono un modello che distingue tra motivazioni interne, come l'autorealizzazione e il piacere personale, e motivazioni esterne, come l'approvazione sociale o la superiorità percepita. In entrambi i casi, la comunicazione pubblicitaria gioca un ruolo centrale, poiché deve rispondere all'esigenza di costruire un'immagine coerente con le aspettative di status del consumatore.

In questo contesto, la *dignity* può rappresentare un elemento ambivalente. Da un lato, se comunicata in modo coerente con i codici simbolici del lusso e del prestigio, può rafforzare la percezione di valore, posizionando il brand come etico e attento alla persona. Dall'altro, se percepita come troppo "moraleggiante" o distante dalle dinamiche di affermazione sociale ricercate dal consumatore di *status*, può apparire fuori luogo o addirittura incoerente. Hudders et al. (2013), ad esempio, mostrano che i consumatori attribuiscono più valore a prodotti che fungono da strumenti di distinzione, e che la percezione di autenticità del brand dipende dalla capacità del marchio di soddisfare queste aspettative simboliche. In questo senso, l'autenticità non è valutata in base a criteri assoluti, ma alla luce della coerenza tra i valori dichiarati e l'identità che il consumatore vuole costruire attraverso il prodotto.

Anche lo studio di Husain et al. (2022) conferma che i consumatori orientati allo *status* sviluppano una maggiore fiducia nei brand che riescono a coniugare esclusività e coerenza, mostrando che la *brand authenticity* può rafforzare l'intenzione di acquisto solo se si allinea alle aspettative di visibilità e riconoscimento sociale. Se un brand comunica dignità ma non viene percepito come autentico o coerente con i valori di *status*, il messaggio rischia di essere respinto. Questo è particolarmente evidente nei contesti digitali, dove la condivisione e l'esibizione del consumo rendono ancora più rilevanti la coerenza e la credibilità del brand. Anche il Midwest Marketing Journal (2013) sottolinea che esistono diversi profili di consumatori orientati allo *status*, da quelli più appariscenti a quelli più discreti ("*understated status seekers*"), e che ciascuno di essi valuta i messaggi pubblicitari in modo diverso in base alla propria sensibilità simbolica.

Alla luce di questi studi, è evidente che la *status consumption* può influenzare profondamente il modo in cui i consumatori recepiscono e interpretano la *dignity* nei messaggi che vengono loro sottoposti, condizionando anche la percezione di autenticità del brand. Non esistono, però, ancora ricerche che abbiano studiato questa dinamica in modo esplicito, cercando di capire se lo *status* agisca come filtro o moderatore nella relazione tra i due costrutti. Il gap della letteratura, quindi, non riguarda solo l'assenza di modelli teorici integrati, ma anche la mancanza di una prospettiva segmentata, capace di distinguere come diversi profili di consumatori (più o meno orientati allo *status*) rispondano a campagne basate sulla dignità e sull'autenticità. Approfondire questa interazione è fondamentale per capire in quali condizioni l'uso della *dignity* nella comunicazione possa davvero rafforzare il valore percepito del brand e consolidare la relazione con il consumatore. In particolare, sarà importante analizzare quando e per chi questi messaggi generano un effetto positivo, e quando, invece, rischiano di essere percepiti come incoerenti o poco rilevanti. Questo tipo di analisi potrà offrire indicazioni strategiche importanti per la comunicazione nel mercato del lusso, dove il valore simbolico è spesso determinante nella scelta del prodotto e nella costruzione della fedeltà al brand.

3. Struttura del modello e ipotesi di ricerca

Il modello teorico sviluppato in questo studio è stato concepito per comprendere come differenti approcci comunicativi, utilizzati da un brand nel settore del lusso, possano incidere sul comportamento del consumatore, e nello specifico sull'intenzione di utilizzo prolungato del prodotto. Tale comportamento viene interpretato come un'espressione di consumo responsabile, coerente con le attuali esigenze di sostenibilità nel contesto del mercato del lusso. In questo ambito, infatti, la durata d'uso di un prodotto può rappresentare un indicatore significativo di un cambiamento nei modelli di consumo, che si allontanano dalla logica dell'acquisto impulsivo e dell'obsolescenza rapida a favore di pratiche più consapevoli e durature.

Per indagare queste dinamiche, è stato costruito un modello statistico di tipo mediazione moderata, che integra due meccanismi fondamentali: da un lato, la mediazione, attraverso cui si esplora se l'effetto del tipo di comunicazione sulla variabile dipendente (LPU) sia veicolato da un meccanismo psicologico intermedio;

dall'altro, la moderazione, che permette di analizzare come tale effetto possa variare in funzione delle caratteristiche individuali del consumatore.

Nello specifico, è stato ipotizzato che il tipo di comunicazione adottato dal brand (*dignity-based vs sustainability-based*) influenzi la percezione di *brand authenticity*, ovvero il grado in cui il consumatore percepisce il brand come autentico, coerente con i propri valori e credibile nella sua proposta comunicativa. A sua volta, questa percezione dovrebbe promuovere un atteggiamento più responsabile nei confronti del prodotto, traducendosi in una maggiore intenzione di utilizzo nel tempo.

Non tutti i consumatori però interpretano la comunicazione nello stesso modo. Alcuni possono essere più sensibili ai messaggi orientati alla dignità, mentre altri potrebbero non considerarli rilevanti o congruenti con i propri motivi d'acquisto. In particolare, è stato ipotizzato che la propensione al consumo basato sullo *status*, ovvero il desiderio di ottenere riconoscimento sociale attraverso il possesso di beni di lusso, possa influenzare il modo in cui la comunicazione impatta sulla percezione del brand. Questo costrutto entra quindi nel modello come variabile moderatrice, condizionando l'efficacia della comunicazione nel generare autenticità.

Questa configurazione teorica è coerente con il modello 7 della PROCESS Macro (Hayes, 2018), che permette di testare situazioni in cui l'effetto dell'indipendente sul mediatore è soggetto a moderazione. Il modello consente dunque di stimare sia l'effetto indiretto complessivo del tipo di comunicazione sulla LPU, sia l'influenza esercitata dalla variabile moderatrice sul primo segmento del percorso causale.

La scelta di testare un modello di questo tipo si fonda sull'obiettivo di offrire una lettura più articolata e realistica dei processi che guidano il comportamento dei consumatori nel mercato del lusso.

All'interno di questo modello teorico, sono state formulate tre ipotesi principali, che rappresentano la struttura del modello. Ognuna di esse è stata elaborata sulla base della letteratura esistente, delle premesse teoriche del lavoro e della logica causale che informa la costruzione del modello statistico.

- H1: La comunicazione *dignity-based* (rispetto alla comunicazione *sustainability-based*) ha un effetto positivo sull'intenzione del consumatore di utilizzare il prodotto per un periodo di tempo prolungato (LPU).

Questa ipotesi si fonda sull'idea che i contenuti valoriali trasmessi attraverso la comunicazione influenzino in modo significativo i comportamenti dei consumatori, anche nel contesto del lusso. In particolare, una comunicazione incentrata sulla dignità umana, sulla centralità dell'individuo e sul rispetto dell'identità personale può stimolare una riflessione più profonda da parte del consumatore, favorendo un approccio più responsabile e duraturo nei confronti del prodotto acquistato. La dignità rappresenta un valore universale, in grado di attivare connessioni emotive e morali con il brand, con potenziali effetti sulla durata d'uso percepita. Si ipotizza dunque che questo tipo di comunicazione risulti più efficace, rispetto a una focalizzazione sulla sostenibilità ambientale, nel promuovere comportamenti d'acquisto sostenibili, come l'intenzione di utilizzare il prodotto per un periodo più lungo.

- H2: L'effetto del tipo di comunicazione sulla LPU è mediato dalla percezione di *brand authenticity*.

La seconda ipotesi introduce un meccanismo intermedio: la percezione di autenticità del brand. Secondo la letteratura, i consumatori tendono ad attribuire maggiore valore e durata ai beni quando percepiscono il brand come autentico, coerente con i propri valori e credibile nella propria proposta comunicativa. La comunicazione *dignity-based* potrebbe risultare più coerente con le aspettative di autenticità, poiché fa leva su valori umani profondi, difficilmente strumentalizzabili. Di conseguenza, si ipotizza che l'effetto del tipo di comunicazione sulla LPU non sia diretto, ma si esprima attraverso l'impatto che la comunicazione ha sulla percezione di autenticità. In termini statistici, ciò si traduce in un effetto indiretto significativo del tipo di comunicazione sulla LPU attraverso *brand authenticity*.

- H3: L'effetto del tipo di comunicazione sulla percezione di *brand authenticity* è moderato dal livello di *status consumption*, con un impatto maggiore tra i consumatori con basso orientamento allo *status*.

Non tutti i consumatori interpretano e reagiscono alla comunicazione nello stesso modo. In particolare, coloro che attribuiscono grande importanza allo status sociale derivante dal consumo di beni di lusso potrebbero essere meno sensibili a una comunicazione fondata su valori umani, percependola come meno rilevante o poco

coerente con le proprie motivazioni d'acquisto. Al contrario, i consumatori con un basso orientamento allo *status* potrebbero essere più ricettivi verso messaggi *dignity-based*, attribuendo maggiore autenticità al brand che comunica secondo questi valori. L'ipotesi prevede dunque una moderazione del “*path*” tra comunicazione e *brand authenticity* da parte del livello di *status consumption*: l'effetto positivo della comunicazione *dignity-based* sulla percezione di autenticità dovrebbe essere più marcato nei consumatori meno orientati allo status.

Queste tre ipotesi costituiscono la base centrale del modello e sono state testate empiricamente attraverso un disegno sperimentale e l'analisi statistica della mediazione moderata.

L'integrazione tra mediazione e moderazione rende possibile una lettura più ampia dei dati, capace di cogliere le differenze individuali e la complessità delle dinamiche comunicative nel contesto del lusso.

CAPITOLO III - METODOLOGIA DI RICERCA

SOMMARIO: 1 Definizione delle variabili – 2. Modello concettuale– 3. Raccolta dei dati – 3.1 *Segue.* Pre-test della manipolazione sperimentale – 3.2 *Segue.* Struttura dello studio principale

1. Definizione delle variabili

Il modello teorico adottato si fonda su un insieme di variabili strutturate secondo relazioni di tipo causale, mediato e moderato. Di seguito si descrivono nel dettaglio le variabili principali e secondarie coinvolte nell'analisi.

La variabile indipendente è rappresentata dal tipo di comunicazione adottata dal brand. Essa viene manipolata sperimentalmente attraverso due condizioni distinte, presentate ai partecipanti mediante due differenti stimoli testuali. Nella prima condizione, la comunicazione è incentrata sulla dignità umana, con enfasi su valori come il rispetto, l'inclusività, la centralità dell'essere umano e il senso etico delle scelte del brand. Nella seconda condizione, la comunicazione è focalizzata sulla sostenibilità ambientale, sottolineando l'attenzione del brand verso il pianeta, la riduzione dell'impatto ambientale e la responsabilità ecologica nella produzione. Ciascun partecipante è stato esposto a una sola delle due condizioni, in un disegno sperimentale tra soggetti (*between-subjects*), così da evitare confronti diretti e mantenere la naturalezza della risposta.

La variabile dipendente principale è la *Length of Product Use* (LPU), che misura l'intenzione del consumatore di utilizzare il prodotto nel tempo, anziché sostituirlo o abbandonarlo dopo un utilizzo limitato. In un contesto come quello del lusso, in cui il ciclo di vita del prodotto è spesso ridotto da dinamiche di moda e obsolescenza, l'intenzione di utilizzo prolungato può essere considerata un indicatore rilevante di comportamento sostenibile. La LPU viene rilevata attraverso una scala *Likert* che cattura la predisposizione soggettiva del partecipante a mantenere e valorizzare nel tempo il prodotto presentato.

La variabile mediatrice è la *brand authenticity*, concettualizzata come la percezione di autenticità, coerenza e trasparenza attribuita al brand da parte del consumatore. Essa rappresenta un elemento centrale nella formazione delle intenzioni comportamentali e si è ipotizzato che costituisca il meccanismo attraverso cui il tipo di comunicazione influenza le decisioni del consumatore. Il costrutto è stato rilevato tramite una scala

validata, in grado di cogliere diverse dimensioni dell'autenticità percepita, come la fedeltà ai valori, la sincerità e la coerenza nel tempo.

La variabile moderatrice è lo *status consumption*, inteso come la tendenza individuale ad attribuire valore all'acquisto di beni di lusso per ragioni legate allo status sociale, al riconoscimento esterno e alla distinzione simbolica. Questa variabile modera la relazione tra tipo di comunicazione e percezione di *brand authenticity*. L'ipotesi teorica è che i consumatori con un basso livello di *status consumption* siano maggiormente influenzati da una comunicazione centrata sulla dignità, attribuendo maggiore autenticità al brand rispetto ai consumatori fortemente orientati allo *status*. La misura adottata si basa su item che rilevano il desiderio di distinzione e l'importanza attribuita all'immagine sociale derivante dai consumi.

Oltre a queste quattro variabili, considerate centrali per il modello di mediazione moderata, è stata inclusa una seconda variabile dipendente, la *Willingness to Buy* (WTB). Questa variabile, pur non essendo al centro dell'ipotesi principale, è stata inserita per valutare se le relazioni ipotizzate si estendano anche all'intenzione di acquisto, un comportamento più immediato e legato a dinamiche decisionali differenti rispetto alla LPU. L'inclusione della WTB consente inoltre un confronto tra indicatori comportamentali diversi, offrendo una prospettiva più ampia sull'efficacia della comunicazione. Tale variabile è stata successivamente eliminata dallo studio in quanto produceva effetti non significativi e, quindi, non rilevanti ai fini della ricerca.

2. Modello concettuale

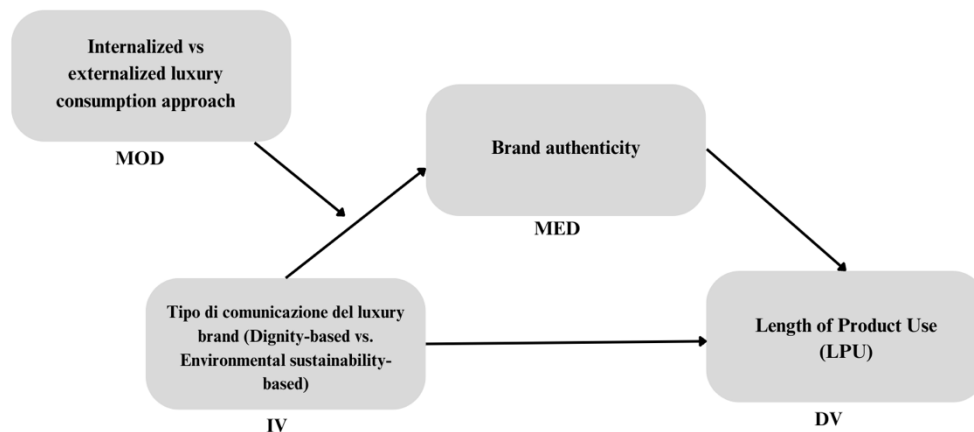
Il presente studio si propone di indagare gli effetti di differenti strategie comunicative adottate da un brand del settore lusso sul comportamento dei consumatori, concentrandosi in particolare sull'intenzione di utilizzo prolungato del prodotto, ovvero la durabilità del prodotto, che in letteratura viene definita da Sun, Bellezza e Paharia (2021) come LPU, ovvero *Length of Product Use*. A tal fine, è stato sviluppato un modello statistico che integra un meccanismo di mediazione e una moderazione, ovvero quindi, una mediazione moderata. Questo tipo di struttura consente di comprendere non solo se una variabile indipendente influisce su una variabile dipendente attraverso un mediatore, ma anche quando e per chi tale effetto si manifesta in modo più o meno marcato, grazie all'inclusione di una variabile moderatrice.

La variabile indipendente dello studio è rappresentata dal tipo di comunicazione adottato dal brand, che viene manipolata sperimentalmente attraverso due condizioni: una comunicazione focalizzata sulla dignità umana (*dignity-based*) e una comunicazione focalizzata sulla sostenibilità ambientale (*sustainability-based*). Ciascun partecipante viene esposto a una sola delle due condizioni, in un disegno sperimentale tra soggetti (*between-subjects design*), in modo da evitare effetti di contaminazione o confronto diretto tra le due modalità.

La variabile dipendente principale è l'intenzione del consumatore di utilizzare il prodotto acquistato per un periodo di tempo prolungato (LPU), un indicatore che, nel contesto del consumo di beni di lusso, può essere interpretato come un comportamento coerente con valori di sostenibilità e responsabilità. L'obiettivo principale è dunque verificare se la comunicazione incentrata sulla dignità porti a un incremento di questa intenzione rispetto a quella focalizzata sulla sostenibilità ambientale, ipotizzando che l'impatto non sia diretto, ma avvenga attraverso un processo intermedio.

In questo contesto, si introduce la variabile mediatrice del modello, ovvero la percezione di autenticità del brand (*brand authenticity*). È stato ipotizzato che il tipo di comunicazione influenzi il modo in cui il brand viene percepito dai consumatori in termini di coerenza, integrità e sincerità. Una comunicazione basata sulla dignità potrebbe, quindi, suscitare una percezione di autenticità maggiore, che a sua volta promuove un comportamento più riflessivo e orientato al lungo termine, come appunto l'intenzione di utilizzo prolungato del prodotto.

L'efficacia di tale processo non è però necessariamente omogenea per tutti i consumatori. Per questo motivo, viene introdotta nel modello una variabile moderatrice, ovvero la propensione al consumo legato allo status (*status consumption*). Questa variabile riflette il grado in cui il consumatore attribuisce importanza al valore simbolico e sociale dei beni acquistati, ed è ipotizzato che moderi la relazione tra il tipo di comunicazione e la percezione di autenticità del brand, ovvero tra la variabile indipendente e la variabile mediatrice. In particolare, si presuppone che l'effetto della comunicazione *dignity-based* sulla *brand authenticity* sia più forte tra i consumatori con una bassa propensione al consumo basato sullo *status*, poiché questi potrebbero essere maggiormente sensibili a messaggi fondati su valori umani e meno orientati al riconoscimento sociale.



Il modello teorico descritto verrà testato attraverso l'utilizzo della PROCESS Macro per SPSS, sviluppata da Andrew Hayes. Nello specifico, è stato utilizzato il modello 7, che consente di analizzare una mediazione moderata in cui la variabile indipendente influisce sulla variabile mediatrice in funzione di un moderatore, e l'effetto mediato risultante impatta successivamente sulla variabile dipendente.

Sebbene la LPU costituisca la variabile dipendente principale e sia al centro dell'analisi, il modello include anche una seconda variabile dipendente, ovvero la *willingness to buy* (WTB). Questa è stata studiata con una funzione esplorativa per verificare se le dinamiche osservate nella LPU si estendano anche a un comportamento più immediato, legato all'intenzione d'acquisto. L'inclusione di questa variabile secondaria ha anche una funzione prudenziale, ovvero consente di comprendere se la comunicazione *dignity-based*, pur non generando un'intenzione di utilizzo prolungato, possa comunque risultare efficace nel promuovere l'acquisto del prodotto.

Infine, sono state rilevate due ulteriori variabili che, pur non essendo parte del modello statistico principale, verranno analizzate in modo esplorativo. La prima è l'*emotional attachment*, ovvero il legame affettivo che il consumatore percepisce nei confronti del brand. La seconda è l'approccio al consumo del lusso, distinto in internalizzato ed esternalizzato. Questa variabile descrive se il consumatore ricerca nel lusso una forma di espressione personale o un riconoscimento esterno, e potrà essere utile per segmentare i partecipanti e individuare eventuali pattern di risposta differenti.

L'integrazione tra mediazione e moderazione rende possibile una lettura più ampia dei dati, capace di cogliere le differenze individuali e la complessità delle dinamiche comunicative nel contesto del lusso.

3. Raccolta dei dati

La raccolta dei dati è stata strutturata in due fasi distinte ma interconnesse, entrambe realizzate attraverso la piattaforma *Qualtrics*. La prima fase ha previsto la somministrazione di un *pre-test*, finalizzato a verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale della variabile indipendente, ovvero il tipo di comunicazione adottata dal brand (*dignity-based vs sustainability-based*). In questa fase, a ciascun partecipante è stato mostrato uno dei due scenari testuali sviluppati, e successivamente è stato chiesto di indicare quale fosse, secondo la loro percezione, il messaggio principale trasmesso. I risultati ottenuti hanno mostrato una chiara distinzione nella percezione tra le due condizioni sperimentali, confermando che i testi utilizzati sono stati interpretati correttamente in linea con la manipolazione prevista.

A seguito del successo del *pre-test*, è stato possibile avviare la seconda fase della raccolta dati, ovvero lo studio principale. Anche in questa fase è stato utilizzato un questionario sviluppato su *Qualtrics*, in cui gli stessi scenari testuali validati nel *pre-test* sono stati riproposti come stimoli sperimentali. Ai partecipanti è stato chiesto di leggere uno dei due scenari (in base all'assegnazione casuale alla condizione sperimentale) e successivamente di completare una serie di scale psicometriche volte a misurare le variabili incluse nel modello teorico: *brand authenticity*, *length of product use* (LPU), *status consumption*, oltre a variabili esplorative come l'*emotional attachment*, *willingness to buy* (WTB) e l'approccio al consumo del lusso.

Questa struttura in due fasi ha permesso di garantire la solidità metodologica dell'indagine, assicurando da un lato la validità della manipolazione sperimentale, e dall'altro la possibilità di testare le ipotesi di ricerca in un contesto controllato, mantenendo alta la coerenza interna del disegno sperimentale.

3.1 Pre-test della manipolazione sperimentale

Prima di procedere con la somministrazione del questionario principale, è stato condotto un *pre-test* sperimentale finalizzato a verificare l'efficacia della manipolazione della variabile indipendente. In questo studio, la variabile indipendente è rappresentata

dal tipo di comunicazione adottato dal brand, che viene testata attraverso due differenti scenari testuali. Tali scenari descrivono due versioni di comunicazione strategica: una centrata sulla dignità umana (*dignity-based*) e una focalizzata sulla sostenibilità ambientale (*sustainability-based*). Lo scopo della manipolazione è quello di presentare in modo chiaro e distinto due sistemi comunicativi, coerenti con le finalità teoriche del modello.

La corretta percezione e distinzione di queste due condizioni da parte dei partecipanti è un requisito fondamentale per la validità interna del disegno sperimentale. In un esperimento tra soggetti (*between-subjects design*), come quello impiegato in questo studio, i partecipanti sono assegnati in maniera casuale a una delle due condizioni sperimentali. Di conseguenza, l'efficacia della manipolazione assume un ruolo cruciale, poiché determina la capacità dello stimolo di attivare nella mente dei partecipanti la rappresentazione cognitiva desiderata. La logica sperimentale, infatti, rischia di essere compromessa se i testi non sono facilmente distinguibili o se i partecipanti non interpretano correttamente il contenuto principale della comunicazione.

Per queste ragioni, è stato progettato un *pre-test* volto a verificare che i due scenari siano percepiti come significativamente diversi dal punto di vista del contenuto. Nello specifico, si è voluto accertare che il primo scenario fosse effettivamente riconosciuto come incentrato sulla dignità personale, sull'umanità e sul rispetto dell'individuo, mentre il secondo come orientato alla sostenibilità ambientale, alla responsabilità ecologica e alla tutela del pianeta. La presenza di un'associazione chiara tra ciascun messaggio e il relativo costrutto è essenziale per garantire che le differenze osservate nei risultati dello studio principale siano attribuibili alla manipolazione sperimentale e non ad altri fattori confondenti.

Ogni partecipante ha ricevuto, in modo randomizzato, uno dei due scenari sperimentali e successivamente ha completato una breve sezione di valutazione percettiva. In questa sezione, veniva richiesto di indicare, tramite una domanda a risposta multipla, se il testo letto fosse percepito come focalizzato sulla dignità, oppure sulla sostenibilità ambientale. L'inclusione di entrambi gli item per ciascun partecipante ha permesso non solo di misurare l'efficacia della manipolazione, ma anche di escludere possibili effetti spuri, come la percezione ambivalente di uno stesso testo.

I dati raccolti sono stati analizzati attraverso un'analisi delle frequenze con il *software* SPSS, utile a verificare se ciascun gruppo associava in modo prevalente lo scenario visualizzato al valore atteso (dignità o sostenibilità ambientale). Questo tipo di analisi è appropriato in quanto la variabile di risposta è categoriale e l'obiettivo era semplicemente accertare la coerenza percettiva rispetto alla manipolazione proposta.

I due scenari testuali utilizzati per la manipolazione sono riportati di seguito:

Condizione 1: Comunicazione dignity-based	Condizione 2: Comunicazione sustainability-based
Questa nuova collezione nasce per dare spazio all'identità di chi la sceglie. Ogni capo è pensato per celebrare l'individualità, per riconoscere storie, culture e percorsi diversi. Non c'è una bellezza unica. C'è la dignità di essere sé stessi, con autenticità. Le persone che vedi non sono modelle. Sono voci, volti e visioni reali, coinvolte direttamente nel processo creativo. Il vero lusso è essere riconosciuti.	Questa nuova collezione nasce per unire estetica e coscienza ambientale. Tessuti rigenerati, processi produttivi a basso impatto e una filiera trasparente: ogni dettaglio è pensato per ridurre l'impronta ecologica. Indossare lusso oggi significa fare una scelta consapevole, che rispetta la bellezza della Terra e le generazioni future. Perché prendersi cura di sé non può prescindere dal prendersi cura del mondo. Bellezza sostenibile, senza compromessi.

I risultati del pre-test confermano l'efficacia della manipolazione della variabile indipendente, ovvero il contenuto valoriale della comunicazione pubblicitaria. Nella prima condizione, in cui il messaggio era progettato per veicolare il tema della dignità e dell'autenticità, il 92,3% dei partecipanti ha identificato correttamente il messaggio principale come *“La dignità e l'autenticità delle persone”*, mentre solo il 7,7% ha attribuito erroneamente il focus alla sostenibilità ambientale.

Al contrario, nella seconda condizione, in cui l'obiettivo era trasmettere un messaggio incentrato sulla sostenibilità, l'80% dei partecipanti ha riconosciuto correttamente il contenuto ambientale come tema centrale della comunicazione, mentre il 20% ha indicato la dignità e l'autenticità come messaggio prevalente.

L'analisi statistica mediante l'*Independent-sample t-test* ha confermato la presenza di una differenza significativa nella percezione della manipolazione tra i due scenari, $t(41.56) = -7.42, p < .001$. Lo scenario 2 ($M = 1.80, SD = 0.41$) ha ottenuto punteggi di percezione più elevati rispetto allo scenario 1 ($M = 1.08, SD = 0.27$), indicando una dimensione dell'effetto molto ampia.

Questi risultati dimostrano che i partecipanti hanno compreso correttamente la differenza tra i due stimoli, confermando che la manipolazione della variabile indipendente è riuscita e che le due condizioni sperimentali sono state percepite in modo distinto e coerente con gli obiettivi dello studio. Di conseguenza, è possibile concludere che i testi utilizzati per gli scenari sono validi e possono essere utilizzati con affidabilità anche nello studio principale, assicurando che i partecipanti interpretino correttamente il contenuto dei messaggi pubblicitari come previsto dalla manipolazione sperimentale.

3.2 Struttura dello studio principale

Lo studio principale è stato strutturato sulla base degli esiti positivi ottenuti nella fase di *pre-test*. In particolare, i due scenari testuali utilizzati per manipolare la variabile indipendente sono stati mantenuti identici, poiché i risultati preliminari hanno dimostrato che i partecipanti sono stati in grado di cogliere in modo chiaro e distinto il messaggio trasmesso in ciascuna condizione. La solidità della manipolazione ha permesso di riutilizzare questi materiali all'interno del disegno sperimentale completo previsto per la fase principale della ricerca.

Il questionario somministrato nello studio principale è stato suddiviso in cinque sezioni principali, organizzate secondo un ordine logico funzionale alla raccolta dei dati necessari per testare le ipotesi formulate. La prima sezione riguarda la manipolazione della variabile indipendente: i partecipanti, in modo randomizzato, sono stati assegnati a uno dei due scenari (*dignity-based* o *sustainability-based*) e invitati a leggerlo con attenzione. Subito dopo l'esposizione allo stimolo, nella seconda sezione, è stata somministrata la scala relativa alla variabile moderatrice, ovvero la *status consumption*, che è stata estrapolata dallo studio di Eastman et al. (1999), "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation", ovvero una scala likert a 5 punti composta da 5 item.

La terza sezione ha incluso le misure relative alla variabile dipendente, la durabilità del prodotto (*length of product use*), misurata utilizzando la scala a risposta multipla sviluppata da Sun, Bellezza e Paharia (2021), nel paper "Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption".

La quarta sezione ha riguardato la misurazione della variabile mediatrice, la *brand authenticity*, attraverso la scala proposta da Morhart et al. (2015), nel lavoro "Brand

authenticity: An integrative framework and measurement scale”, ovvero una scala likert a 7 punti composta da 15 item.

La quinta, ed ultima, sezione è stata poi dedicata alla raccolta di informazioni sociodemografiche, al fine di descrivere il campione e di controllare eventuali effetti legati a caratteristiche individuali come età, genere, livello di istruzione o orientamento al consumo.

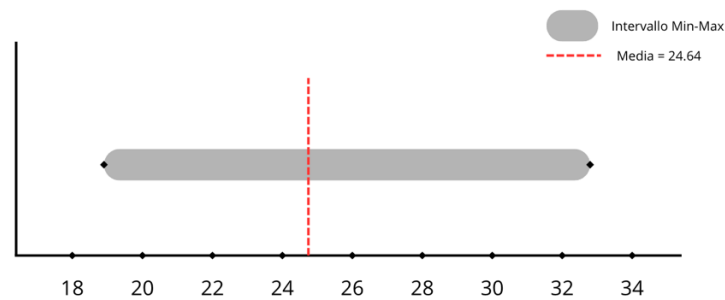
Questa articolazione in cinque sezioni è stata pensata per garantire coerenza metodologica, chiarezza espositiva e un flusso logico all’interno del questionario, riducendo al minimo il rischio di *bias* e assicurando la qualità dei dati raccolti.

CAPITOLO IV - ANALISI E RISULTATI

SOMMARIO: 1. Composizione e caratteristiche del campione – 2. Qualità delle scale utilizzate – 3. Analisi del modello principale: la mediazione moderata – 3.1 *Segue*. Verifica delle ipotesi di ricerca

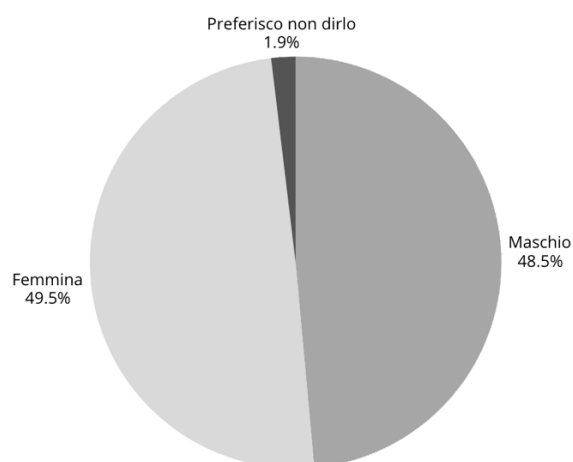
1. Composizione e caratteristiche del campione

Il campione analizzato è composto da 124 partecipanti, reclutati attraverso la piattaforma social media come Instagram e Whatsapp e sottoposti a un disegno sperimentale *between-subjects*. La raccolta dei dati si è svolta in modalità online, permettendo di intercettare una popolazione eterogenea per profilo formativo ma omogenea per età, in linea con il target di riferimento del settore moda e lusso. L'età media del campione si attesta a 24,64 anni ($SD = 2,80$), con un range compreso tra i 19 e i 33 anni.



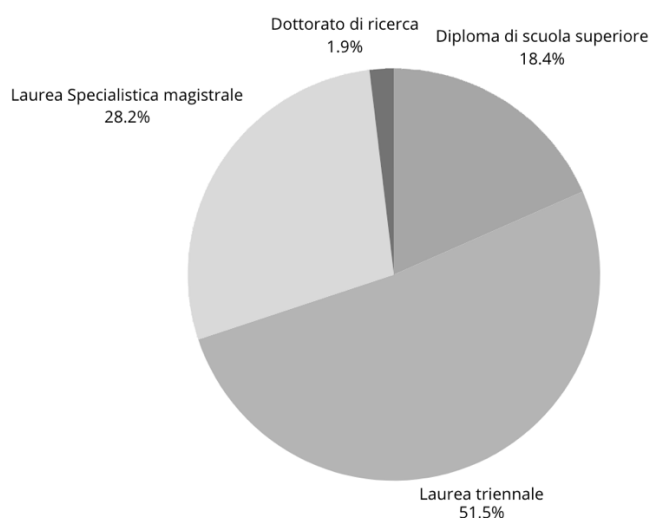
La distribuzione evidenzia una concentrazione marcata nella fascia 20–30 anni, tipica di una generazione giovane e digitalmente alfabetizzata, spesso particolarmente ricettiva rispetto ai valori di autenticità, inclusività e sostenibilità promossi dai brand contemporanei. Questo dato risulta coerente con l'intento dello studio, volto ad analizzare come le strategie comunicative basate sulla *dignity* o sulla sostenibilità influenzino la percezione e i comportamenti di consumo di una fascia demografica culturalmente sensibile ai messaggi etici e simbolici.

Per quanto riguarda il genere, su 103 risposte valide, emerge una distribuzione pressoché equilibrata: il 49,5% dei partecipanti si identifica come femmina, il 48,5% come maschio, mentre l'1,9% ha preferito non dichiarare il proprio genere.



Questa bilanciata rappresentazione tra generi costituisce un elemento di forza del disegno sperimentale, in quanto riduce il rischio di *bias* legati alla predominanza di un solo profilo di riferimento e consente un'analisi più neutra e generalizzabile dei risultati ottenuti.

In termini di titolo di studio, il campione si caratterizza per un livello medio-alto di scolarizzazione. La maggioranza dei partecipanti ha conseguito una laurea triennale (51,5%), seguita da un titolo magistrale o specialistico (28,2%). Una percentuale minore ha indicato come ultimo titolo di studio il diploma di scuola superiore (18,4%), mentre solo una piccola quota ha completato un dottorato di ricerca (1,9%).



La forte incidenza di partecipanti con un *background* universitario rafforza la coerenza del campione con il profilo di consumatore riflessivo, culturalmente informato

e potenzialmente più attento alle implicazioni valoriali e sociali della comunicazione di marca.

Nel complesso, la composizione del campione è da considerarsi adeguata rispetto agli obiettivi della ricerca. Il profilo anagrafico, formativo e di genere risulta coerente con il target di consumatori esaminato in letteratura, ovvero soggetti giovani, istruiti e coinvolti in processi di consumo nei quali l'identità personale, l'autenticità percepita e il valore simbolico del brand giocano un ruolo decisivo. Questo permette di analizzare in modo fondato e contestualmente rilevante le dinamiche psicologiche e comportamentali oggetto dell'indagine, in particolare in relazione alla durata d'uso del prodotto, alla percezione dell'autenticità del brand e al ruolo dei valori morali nella comunicazione pubblicitaria.

2. Qualità delle scale utilizzate

Prima di analizzare il modello teorico, è stato fondamentale valutare la qualità delle principali scale utilizzate nello studio. In particolare, si è verificato se le domande incluse in ciascuna scala misurassero davvero lo stesso concetto (cioè un unico costrutto), e se fossero affidabili, ovvero se le risposte dei partecipanti fossero coerenti tra loro. Queste analisi sono state svolte per le scale dedicate alla dignità percepita, alla *brand authenticity* e allo *status consumption*. Non sono state invece condotte per la variabile "*length of product use*", perché è stata misurata tramite una sola domanda a risposta multipla, e non attraverso una scala con più item.

La prima scala analizzata è quella sulla *dignity perception*, composta da sei affermazioni a cui i partecipanti dovevano rispondere indicando quanto erano d'accordo. I risultati hanno mostrato che tutte le domande misuravano lo stesso concetto, cioè la percezione che il brand rispettasse e valorizzasse la dignità umana. Questo è stato confermato dall'analisi fattoriale, che ha identificato un solo fattore che spiegava il 64,5% della varianza totale. Inoltre, l'indice KMO era pari a 0.79 e il test di Bartlett è risultato altamente significativo ($\chi^2 = 1022.24$, $p < 0.001$), indicando che i dati erano adatti a questo tipo di analisi. L'indice di affidabilità interna della scala (alfa di Cronbach) era di 0.86, un valore considerato buono. In pratica, le risposte dei partecipanti erano coerenti tra loro, e nessuno degli item, se eliminato, avrebbe migliorato l'affidabilità della scala. Questo

conferma che gli item lavoravano bene insieme per misurare la stessa dimensione psicologica.

Anche la scala sullo *status consumption*, composta da cinque item, ha restituito risultati molto positivi. I partecipanti rispondevano a frasi relative al desiderio di usare prodotti per sentirsi unici, prestigiosi o ammirati dagli altri. Anche in questo caso, le risposte si raggruppavano chiaramente su un solo fattore, che spiegava l'88,6% della varianza. L'indice KMO era pari a 0.91, e il test di Bartlett era significativo ($\chi^2 = 686.65$, $p < 0.001$). Le saturazioni dei singoli item su questo fattore erano tutte molto alte, comprese tra 0.90 e 0.96, segnalando che gli item erano molto legati tra loro. L'alfa di Cronbach era pari a 0.97, un valore che indica un'alta affidabilità. Le persone che avevano punteggi alti in questa scala tendevano a rispondere in modo molto simile su tutte le affermazioni proposte, confermando che stavano effettivamente esprimendo una tendenza stabile verso il consumo legato allo status.

Per quanto riguarda la scala sulla *brand authenticity*, composta da quindici item, i risultati sono stati ancora più evidenti. Anche qui l'analisi fattoriale ha mostrato un'unica dimensione dominante, che spiegava l'88% della varianza. Il valore dell'indice KMO era molto alto (0.97), e il test di Bartlett ha dato un risultato significativo ($\chi^2 = 3434.08$, $p < 0.001$), dimostrando ancora una volta che i dati erano adatti a questo tipo di analisi. L'alfa di Cronbach era di 0.99, un valore particolarmente elevato, che segnala una coerenza interna quasi perfetta. Questo significa che tutti gli item funzionavano in modo molto simile tra loro e che le risposte dei partecipanti erano estremamente coerenti. Nessun item, se eliminato, avrebbe migliorato l'affidabilità della scala. Questi risultati suggeriscono che la scala misura in modo molto preciso e affidabile la percezione di autenticità del brand, intesa come coerenza, sincerità e trasparenza del messaggio del brand.

3. Analisi del modello principale: la mediazione moderata

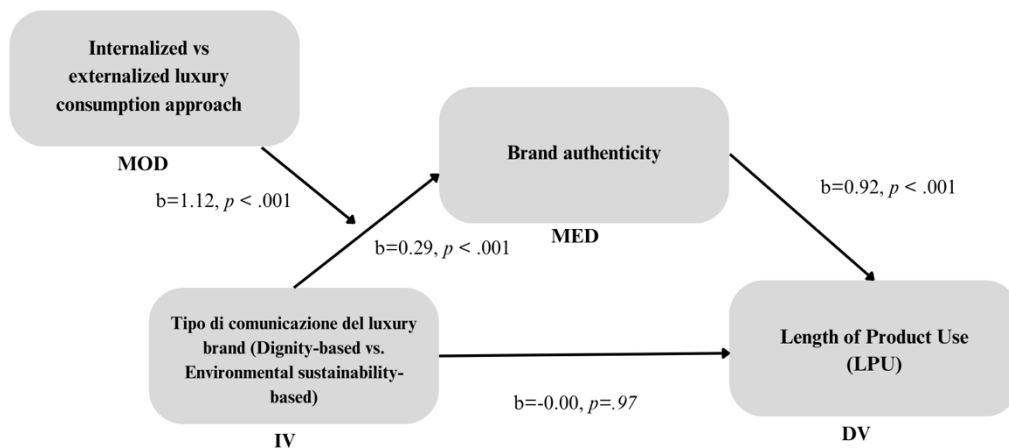
L'analisi di regressione ha evidenziato che la comunicazione centrata sulla *dignity* prediceva in modo significativo la percezione di autenticità del brand ($B = 0.29$, $SE = 0.07$, $t(99) = 4.52$, $p < 0.001$). Ciò significa che, a parità di altre condizioni, la scelta di adottare una strategia di comunicazione che enfatizza il concetto di *dignity*, intesa come rispetto, etica e integrità del brand, incrementa in misura significativa la percezione di autenticità da parte dei consumatori. Rispetto alla comunicazione orientata

alla sostenibilità, la narrativa basata sulla *dignity* è percepita come più coerente e trasparente, aumentando così la fiducia nel messaggio e nel marchio.

L'effetto principale dello *status consumption* sulla percezione di autenticità risultava anch'esso positivo e statisticamente significativo ($B = 1.11$, $SE = 0.08$, $t(99) = 13.71$, $p < 0.001$). Questo dato indica che i consumatori con una maggiore propensione a utilizzare i beni di consumo come strumento di riconoscimento sociale tendono a valutare come più autentici i brand, indipendentemente dal tipo di comunicazione. Tuttavia, l'interazione tra *dignity* e *status consumption* era negativa e significativa ($B = -0.12$, $SE = 0.05$, $t(99) = -2.49$, $p = 0.015$), suggerendo che l'effetto positivo della *dignity* sulla *brand authenticity* diminuisce man mano che cresce l'orientamento allo status. In altre parole, tra i consumatori ad alto status, la narrativa sulla *dignity* perde parte della sua efficacia.

L'analisi degli effetti indiretti condizionali ha mostrato che l'effetto *dignity*, mediato dalla *brand authenticity*, sulla *LPU* era significativo per bassi livelli di *status consumption* ($B = 0.45$; $t(103) = 7.59$, $p < 0.001$; $CI_{95\%} = 0.36; 0.61$) e per livelli medi ($B = 0.30$; $t(103) = 4.88$, $p < 0.001$; $CI_{95\%} = 0.18; 0.43$), mentre non risultava significativo per livelli elevati ($B = 0.12$; $t(103) = 0.98$, $p = 0.33$; $CI_{95\%} = -0.12; 0.36$). Inoltre, l'indice di mediazione moderata era negativo e significativo ($B = -0.11$, $SE = 0.05$; $CI_{95\%} = -0.19, 0.01$), confermando che la forza della mediazione dipende dal livello di orientamento allo status.

Complessivamente, il modello predittivo della *brand authenticity* era altamente significativo ($F(3, 99) = 340.65$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.91$), spiegando oltre il 91% della varianza nella percezione di autenticità. Analogamente, il modello con *LPU* come variabile dipendente era significativo ($F(2, 100) = 212.09$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.81$), evidenziando che la *brand authenticity*, influenzata dalla comunicazione sulla *dignity*, rappresenta un determinante cruciale dell'uso prolungato del prodotto. Questi risultati rafforzano l'idea che strategie di branding basate su valori etici chiari e percepiti come autentici abbiano un impatto sostanziale e misurabile sul comportamento del consumatore.



Questi risultati suggeriscono che il valore della comunicazione incentrata sulla dignità emerge solo quando il brand, e quindi la sua comunicazione, vengono percepiti come autentici, e solamente in segmenti di consumatori meno orientati allo *status*. L’approccio comunicativo basato sulla *dignity* è, quindi, efficace solo se genera una sensazione di autenticità nei confronti del brand, e questa autenticità spinge i consumatori a comportamenti di uso duraturo, ma solo tra coloro sensibili a valori etici più che simbolici.

3.1. Verifica delle ipotesi di ricerca

Sulla base dei risultati ottenuti dall’analisi del modello di mediazione moderata, è possibile valutare il grado di conferma delle tre ipotesi formulate nel Capitolo 3. La prima ipotesi prevedeva un effetto diretto della comunicazione basata sulla *dignity* sulla propensione a utilizzare il prodotto per un periodo di tempo più lungo. Tuttavia, questa relazione non è risultata significativa: il coefficiente che collega direttamente il tipo di comunicazione alla durata d’uso percepita (LPU) è pari a -0.003 e non ha raggiunto la significatività statistica ($p = 0.98$). Di conseguenza, l’H1 non trova conferma nei dati, e si può concludere che il solo fatto di utilizzare una comunicazione centrata sulla dignità, senza considerare altri fattori, non è sufficiente per influenzare direttamente il comportamento di consumo.

La seconda ipotesi, invece, risulta pienamente confermata. Come previsto, la comunicazione basata sulla *dignity* ha un impatto positivo e significativo sulla percezione di autenticità del brand ($B = 0.29, p < 0.001$), e questa a sua volta esercita un’influenza significativa sulla durata d’uso percepita del prodotto ($B = 0.92, p < 0.001$). Il fatto che

l'effetto diretto tra comunicazione e LPU non sia significativo, mentre l'effetto indiretto tramite la *brand authenticity* lo sia, suggerisce la presenza di una mediazione completa. Il messaggio incentrato sulla *dignity* quindi funziona, ma solo se il consumatore percepisce il brand come autentico: è questa percezione che motiva il comportamento di consumo più duraturo.

Anche la terza ipotesi è confermata, ma con alcune precisazioni importanti. L'effetto della comunicazione sulla percezione di autenticità del brand varia, infatti, in base al livello di *status consumption*. Più precisamente, l'interazione tra tipo di comunicazione e orientamento allo *status* è risultata significativa ($B = -0.12, p = .034$), indicando che le persone con un alto livello di *status consumption* sono meno sensibili alla comunicazione basata sulla *dignity* in termini di percezione di autenticità. L'effetto indiretto della comunicazione sulla LPU, tramite la *brand authenticity*, è risultato significativo per chi mostra un basso ($B = 0.45; t(103) = 7.59, p < 0.001; CI_{95\%} = 0.36; 0.61$) o medio ($B = 0.30; t(103) = 4.88, p < 0.001; CI_{95\%} = 0.18; 0.43$) livello di orientamento allo *status*, ma non per chi ha punteggi elevati ($B = 0.12; t(103) = 0.98, p = 0.331; CI_{95\%} = -0.12; 0.36$). Anche l'indice di mediazione moderata è risultato significativo ($B = -0.11, CI_{95\%} = -0.19, -0.01$), confermando che la forza dell'effetto indiretto cambia in modo sistematico a seconda del livello di *status consumption*.

CAPITOLO V - DISCUSSIONE E IMPLICAZIONI

SOMMARIO: 1. Implicazioni teoriche – 2. Implicazioni manageriali – 2.1 *Segue*. Strategie di comunicazione basate sulla *dignity* – 3. Limiti dello studio e ricerche future

1. Implicazioni teoriche

Lo studio condotto contribuisce in maniera significativa ad arricchire il dibattito teorico sul marketing etico e sostenibile, introducendo la *dignity* come variabile chiave capace di connettere dimensioni valoriali, simboliche e comportamentali. La letteratura fino a oggi ha analizzato separatamente temi quali l'ethical branding da Fan (2005) e Alwi, Ali e Nguyen (2017), la *brand authenticity* da Bruhn et al. (2012), Morhart et al. (2015) e Hernandez-Fernandez e Lewis (2019), la durabilità dei prodotti da Vanacker et al. (2022) e Sun, Bellezza e Paharia (2021) e lo *status consumption* nel lusso da Eastman et al. (1999), Hudders, Pandelaere e Vyncke (2013) e Husain et al. (2022). Il contributo della ricerca è quello di proporre un quadro integrato in cui la *dignity* funge da principio guida capace di generare effetti misurabili sulla percezione di autenticità e sull'intenzione di utilizzo prolungato del prodotto, aprendo nuove prospettive di riflessione teorica.

I risultati ampliano le conoscenze esistenti sul costrutto di *dignity*, concettualizzato da Lamberton et al. (2024) attraverso le tre dimensioni di *recognition*, *equity* e *agency*. Se la letteratura precedente ha illustrato queste componenti come principi etici generali (Bertoncini, Lins e Lins, 2019), la presente ricerca le traduce in leve operative capaci di incidere concretamente sulle scelte di consumo. Viene così confermato che la *dignity* non rappresenta soltanto un ideale astratto, ma può assumere un ruolo funzionale e strategico nei processi di comunicazione e branding. Ciò arricchisce la teoria del marketing relazionale, mostrando come il rispetto della persona, se percepito come autentico, diventi un fattore determinante per il rafforzamento del legame brand-consumatore.

Un secondo contributo riguarda l'approfondimento della letteratura sulla *brand authenticity*. Diversi studi hanno sottolineato che l'autenticità costituisce una condizione imprescindibile per la costruzione della fiducia e della fedeltà al brand come, ad esempio, Bruhn et al. (2012), Morhart et al. (2015), Hernandez-Fernandez e Lewis (2019) e Tran et al. (2020). Non era ancora, però, stato indagato se e come la *brand authenticity* potesse mediare la relazione tra messaggi etici basati sulla *dignity* e comportamenti concreti di

consumo. Il presente studio colma tale lacuna, dimostrando che la dignità influenza la durabilità dei prodotti solo se il consumatore percepisce il brand come autentico. Questa evidenza contribuisce a chiarire uno dei principali punti di debolezza delle campagne etiche, ovvero il rischio che valori dichiarati, se non sostenuti da coerenza organizzativa, siano percepiti come *virtue signaling*, come affermato da Hernandez-Fernandez e Lewis (2019). La ricerca evidenzia dunque che l'autenticità non è solo un attributo desiderabile, ma un requisito per la trasformazione dei valori etici in comportamenti di consumo responsabili.

Un terzo arricchimento della letteratura riguarda la connessione tra *dignity* e consumo sostenibile. La durabilità dei prodotti è stata tradizionalmente analizzata dal punto di vista tecnico, come capacità intrinseca dell'oggetto di resistere nel tempo, come nello studio di Vanacker et al. (2022). Altri studi, come quello di Sun, Bellezza e Paharia (2021), hanno mostrato come i consumatori tendano a sottovalutare tale dimensione nelle loro decisioni. La presente ricerca integra queste due prospettive, mostrando che la comunicazione basata sulla *dignity* può incentivare comportamenti di uso prolungato, rafforzando la percezione di valore del prodotto. Questo spostamento dal focus tecnico a quello relazionale ed etico apre nuove possibilità teoriche per studiare la sostenibilità non solo come caratteristica del bene, ma come risultato di una relazione di fiducia e rispetto tra brand e consumatore.

Il lavoro contribuisce inoltre alla letteratura sul consumo di *status*, fenomeno ampiamente esplorato nel contesto del lusso da Eastman et al. (1999), Hudders, Pandelaere e Vyncke, (2013) e Husain et al. (2022). È noto che i consumatori orientati allo *status* attribuiscono valore ai beni di lusso principalmente per la loro capacità di segnalare prestigio e distinzione sociale. Mancavano, però, studi che esaminassero come tali dinamiche possano interagire con i messaggi etici. I risultati evidenziano che la dignità viene percepita come più efficace dai consumatori con basso o medio orientamento allo *status*, mentre la sua influenza diminuisce tra i consumatori fortemente orientati alla distinzione sociale. Questo risultato arricchisce la segmentazione psicografica, dimostrando che il valore dei messaggi etici non è uniforme, ma varia in base alle motivazioni simboliche e identitarie del target. Lo studio contribuisce a una maggiore comprensione dei meccanismi attraverso cui i valori etici interagiscono con le

logiche di status, suggerendo la necessità di un approccio teorico più sfumato al lusso sostenibile.

Un ulteriore contributo teorico è dato dall'integrazione del concetto di *ethical branding*. Fan (2005) e Alwi, Ali e Nguyen (2017) hanno definito l'etica come dimensione costitutiva del brand, sottolineando il suo impatto su reputazione e fedeltà. Balmer et al. (2011) hanno proposto una visione sistemica attraverso il modello delle 6C, che unisce identità, cultura, comunicazione e covenant con gli stakeholder. La presente ricerca si colloca in continuità con queste prospettive, dimostrando che la *dignity* può rafforzare la credibilità etica del brand, a condizione che venga percepita come autentica. Si tratta di un avanzamento importante, perché porta l'*ethical branding* dal livello concettuale al livello comportamentale, mostrando il legame diretto con l'utilizzo prolungato del prodotto.

Questo lavoro offre un contributo anche alla teoria del marketing del lusso. Kapferer e Michaut (2015) hanno mostrato come la sostenibilità possa diventare un fattore di differenziazione anche in un settore tradizionalmente associato a status ed esclusività. Lo studio conferma e arricchisce questa prospettiva, evidenziando che la dignità, se comunicata in modo autentico, può diventare parte del significato simbolico del lusso, trasformando il consumo da semplice espressione di status a esperienza valoriale ed etica.

2. Implicazioni manageriali

I risultati ottenuti dalla ricerca evidenziano implicazioni rilevanti per le strategie di marketing e comunicazione, in particolare per i brand del settore del lusso che desiderano favorire comportamenti di consumo più responsabili e orientati alla durabilità dei prodotti. La prima considerazione fondamentale riguarda il ruolo centrale della *brand authenticity* come elemento mediatore. La comunicazione incentrata sulla dignità pur non producendo effetti diretti sull'intenzione di utilizzo prolungato del prodotto, genera un impatto positivo solo quando viene percepita come autentica. Questo significa che il valore della dignità, se non supportato da coerenza tra ciò che il brand comunica e ciò che realizza concretamente, rischia di rimanere un messaggio astratto, incapace di tradursi in comportamenti concreti. Le aziende hanno, quindi, il ruolo di costruire una percezione di autenticità che sia sostenuta da azioni reali e verificabili, come scelte produttive trasparenti, inclusione di persone reali e diversificate nelle campagne e attenzione alla

customer experience coerente con i valori dichiarati. L'autenticità non può essere creata solo a livello comunicativo, ma deve derivare da una strategia aziendale integrata che traduca i valori in prassi operative quotidiane.

Un ulteriore elemento di rilievo emerso dall'analisi è la moderazione esercitata dallo *status consumption*. La comunicazione incentrata sulla *dignity* produce un effetto più marcato sui consumatori con basso o medio orientamento allo *status*, mentre mostra un'efficacia ridotta o nulla tra coloro che attribuiscono al lusso un significato prevalentemente simbolico e di riconoscimento sociale. Ciò implica che le strategie di marketing dovrebbero tener conto di questa diversità percettiva e motivazionale, adattando il contenuto e il tono dei messaggi in base al profilo del target. Per i segmenti meno orientati allo *status*, la dignità può essere comunicata in modo diretto, mettendo in primo piano i valori di *recognition*, *equity* e *agency*, e sottolineando l'impegno del brand verso l'inclusione, il rispetto e l'autodeterminazione del consumatore. Per i segmenti con alto orientamento allo *status*, invece, sarà più efficace integrare la dignità in un linguaggio e in un immaginario che mantengano il senso di esclusività e prestigio, evitando che il messaggio etico venga percepito come incoerente con le aspettative legate al lusso.

Queste riflessioni suggeriscono anche la necessità di un approccio di segmentazione più preciso, che non si basi unicamente su variabili demografiche o socioeconomiche, ma che includa dimensioni psicografiche legate ai valori personali, alle motivazioni di consumo e alla sensibilità verso i temi etici. L'utilizzo di strumenti di analisi comportamentale, indagini mirate e tecniche di *targeting* può consentire di identificare con precisione i gruppi più ricettivi ai messaggi basati sulla *dignity* e di personalizzare la comunicazione per massimizzare l'efficacia.

Le implicazioni riguardano anche l'integrazione della dignità nella *brand identity* in modo continuativo e coerente. Non si tratta di un tema da trattare come iniziativa isolata o legata a singole campagne, ma di un elemento da incorporare stabilmente nella comunicazione e nelle pratiche del brand. Questo approccio richiede, quindi, coerenza cross-canale, ovvero il messaggio di dignità deve emergere non solo nella pubblicità, ma anche nei punti vendita, nei canali digitali, nel servizio post-vendita e nelle interazioni dirette con il cliente. In un contesto in cui i consumatori sono sempre più attenti alla coerenza dei brand, ogni *touch point* deve confermare e rafforzare i valori dichiarati, evitando contraddizioni che potrebbero compromettere la percezione di autenticità.

Un'applicazione concreta di questa coerenza riguarda le politiche post-acquisto, che possono diventare strumenti strategici per incoraggiare la durabilità del prodotto. Servizi di riparazione, personalizzazione, *restyling* o ricondizionamento non solo estendono la vita dell'oggetto, ma rafforzano il legame emotivo con il consumatore, sostenendo al contempo la narrativa di dignità e responsabilità. La narrazione del brand dovrebbe valorizzare questi servizi come parte integrante dell'esperienza, enfatizzando la cura, l'attenzione e il rispetto per il cliente e per il prodotto.

Dal punto di vista competitivo, integrare la *dignity* nella comunicazione e sostenerla con azioni autentiche può generare un vantaggio di lungo periodo. Nei mercati saturi, in cui la differenziazione basata su caratteristiche funzionali è limitata, la capacità di incarnare valori credibili diventa una leva strategica per costruire fedeltà e *advocacy*. I consumatori che percepiscono un brand come autentico e coerente con i propri valori sono meno inclini a passare alla concorrenza, più propensi a raccomandarlo ad altri e più disponibili a mantenere nel tempo i prodotti acquistati. Questo effetto, oltre a contribuire alla sostenibilità ambientale riducendo la frequenza di sostituzione dei beni, si traduce in una relazione più solida e duratura con il cliente.

I risultati, allo stesso tempo però, mettono anche in luce il rischio di contrasto, soprattutto con i consumatori fortemente orientati allo *status*. In questo caso, la dignità deve essere comunicata in modo da rafforzare, e non compromettere, l'immagine di prestigio. Una possibile strategia consiste nel presentare la dignità come un valore distintivo ed esclusivo, legato a scelte di eccellenza artigianale e cura dei dettagli, evitando toni moralizzanti o eccessivamente "popolari" che potrebbero essere percepiti come in contrasto con l'esperienza del lusso.

Le implicazioni operative, infine, richiedono un sistema di misurazione e monitoraggio continuo. Non è sufficiente lanciare campagne incentrate sulla *dignity* e valutarne l'impatto immediato, ma è necessario misurare la percezione di autenticità nel tempo, analizzare i comportamenti post-acquisto per verificare la reale estensione della durabilità e aggiornare la segmentazione per tenere conto di eventuali cambiamenti nei valori e nelle motivazioni dei consumatori. Questo approccio consente di intervenire rapidamente in caso di incoerenze, di adattare la comunicazione a nuovi contesti e di mantenere viva la rilevanza del messaggio.

Le implicazioni per il marketing e la comunicazione derivanti da questa ricerca indicano quindi che la dignità può essere una leva potente per favorire la durabilità dei prodotti, ma solo se inserita in una strategia integrata che metta l'autenticità al centro, conosca a fondo il proprio target e traduca i valori dichiarati in esperienze e pratiche concrete. Per i brand ciò significa ripensare il modo in cui comunicano e vivono i propri valori, integrando dignità ed esclusività in una narrativa coerente, capace di parlare sia alla dimensione etica sia a quella aspirazionale del consumo.

2.1 Strategie di comunicazione basate sulla dignity

L'evidenza emersa dalla ricerca suggerisce che una strategia di comunicazione fondata sulla *dignity* può costituire un potente strumento per influenzare positivamente il comportamento dei consumatori, soprattutto in termini di utilizzo prolungato del prodotto, ma soltanto se questa viene percepita come autentica e coerente con le azioni concrete del brand. La *dignity*, intesa nelle sue tre dimensioni di *recognition*, *equity* e *agency*, offre un quadro di riferimento capace di guidare la costruzione di messaggi pubblicitari che valorizzano la persona, riconoscono il suo valore intrinseco e ne rispettano la capacità di autodeterminazione. Tuttavia, affinché questa impostazione si traduca in risultati concreti, è necessario che le aziende la integrino in una strategia strutturata, che non si limiti alla creatività di una singola campagna ma permei l'intera esperienza di marca.

Un primo elemento strategico riguarda la coerenza tra messaggio e comportamento aziendale. La comunicazione basata sulla *dignity* richiede un impegno concreto che vada oltre le parole e le immagini. I consumatori, in particolare quelli più sensibili ai valori etici, sono sempre più attenti a individuare eventuali differenze tra ciò che un brand afferma e ciò che realizza realmente. Per questo, ogni affermazione legata al rispetto, all'inclusione o all'*empowerment* deve essere sostenuta da azioni verificabili, come filiere produttive trasparenti, politiche di diversità e inclusione reali, processi di progettazione che coinvolgano direttamente gli utenti finali. Solo in questo modo il messaggio basato sulla *dignity* può generare percezioni di autenticità e consolidare la fiducia nel brand.

È essenziale poi che la strategia tenga conto della diversità dei target. I risultati della ricerca hanno evidenziato, infatti, che la comunicazione basata sulla *dignity* è

particolarmente efficace sui consumatori con un basso o medio orientamento allo *status*, mentre incontra maggiori resistenze tra chi attribuisce al consumo un significato prevalentemente simbolico e di riconoscimento sociale. Questo implica che il messaggio non possa essere identico per tutti i segmenti. Nei gruppi meno orientati allo *status*, la *dignity* può essere comunicata in maniera diretta, sottolineando i valori di equità, rispetto e autenticità in un linguaggio accessibile e inclusivo. Al contrario, nei segmenti ad alto *status consumption*, sarà bene integrare questi valori in una comunicazione che preservi e, se possibile, rafforzi la percezione di esclusività. In questi casi, la *dignity* può essere presentata come un segno distintivo di eccellenza, collegata alla rarità dei materiali, alla maestria artigianale e alla cura dei dettagli, trasformandola in un valore aspirazionale coerente con le aspettative del consumatore.

Un ulteriore fondamento della strategia è l'integrazione della *dignity* nell'identità di marca. Non si tratta di un tema da utilizzare in modo sporadico o legato a singole iniziative di marketing, ma di un elemento strutturale della *brand identity*. Ciò significa che i tre pilastri della *dignity* devono essere visibili in ogni *touch point* con il consumatore, ovvero dalla pubblicità tradizionale alle piattaforme digitali, dall'esperienza *in-store* al servizio post-vendita. La coerenza cross-canale è fondamentale per evitare dissonanze che potrebbero minare la percezione di autenticità. È opportuno, quindi, formare tutto il personale, non solo quello del reparto marketing, affinché il linguaggio e le azioni siano allineati ai valori dichiarati.

Allo stesso tempo, la strategia dovrebbe sfruttare il potenziale dello *storytelling* come leva di coinvolgimento emotivo. Raccontare storie autentiche che incarnano i valori di *recognition*, *equity* e *agency* può rafforzare la connessione emotiva con il consumatore e stimolare un senso di appartenenza. Questo può includere narrazioni che celebrano la diversità dei clienti, testimonianze di collaboratori o artigiani coinvolti nella creazione del prodotto, oppure il percorso dei materiali utilizzati, sottolineando il rispetto per le persone e per l'ambiente. L'obiettivo è rendere la *dignity* tangibile, trasformandola da concetto astratto a esperienza concreta.

Un aspetto strategico da non trascurare riguarda poi la progettazione di esperienze post-acquisto coerenti con la *dignity*. Offrire servizi di riparazione, programmi di personalizzazione o iniziative di ricondizionamento non solo estende la vita del prodotto, ma rafforza l'idea che il brand rispetta e valorizza la relazione con il cliente anche dopo

la vendita. Questo approccio, oltre a supportare la durabilità del bene, alimenta un legame affettivo che può tradursi in una maggiore fedeltà e in un passaparola positivo.

La strategia deve inoltre prevedere un monitoraggio costante della percezione del brand. La *dignity*, per essere efficace, deve essere percepita in modo coerente e credibile nel tempo. Ciò richiede strumenti di rilevazione periodica che producano dei dati che permettano di individuare rapidamente eventuali segnali di incoerenza o calo di credibilità e di intervenire con azioni correttive.

Infine, è importante capire che la dignità può diventare un vantaggio competitivo se comunicata e vissuta correttamente, oltre a essere un valore etico. La capacità di incarnare valori universali come il rispetto e l'equità può distinguere un marchio in modo duraturo in un mercato del lusso sempre più affollato, dove la competizione si basa, come detto precedentemente, principalmente su un piano simbolico ed esperienziale e la differenziazione funzionale è minima. Questa differenziazione non può però essere basata su promesse senza senso, ma richiede coerenza e determinazione per allineare ogni componente dell'azienda alla visione di un brand che valorizza la persona e la sua dignità.

Una strategia di comunicazione basata sulla *dignity* richiede, quindi, un approccio integrato e coerente, che parta dalla definizione chiara dei valori di marca e si traduca in azioni concrete, segmentazione mirata, narrazione autentica e servizi post-acquisto orientati alla relazione di lungo termine. Se implementata correttamente, non solo può favorire comportamenti di consumo più sostenibili e prolungati, ma può anche rafforzare il posizionamento del brand e consolidare una relazione di fiducia con il cliente, trasformando la *dignity* da semplice concetto comunicativo a fondamento della cultura aziendale.

3. Limiti dello studio e ricerche future

Come ogni ricerca, anche il presente lavoro presenta alcuni limiti che è importante riconoscere per interpretare correttamente i risultati e per orientare future indagini. Un primo limite riguarda la composizione e la dimensione del campione. Lo studio ha utilizzato un numero di partecipanti adeguato a testare il modello proposto, ma non necessariamente rappresentativo dell'intera popolazione di consumatori di beni di lusso. La raccolta dati è stata effettuata attraverso un esperimento online, che, pur consentendo un controllo rigoroso delle variabili e una randomizzazione efficace, non riflette

pienamente la complessità dell'esperienza di acquisto reale, soprattutto in un contesto caratterizzato da forti componenti sensoriali ed esperienziali come quello del lusso. La distribuzione socio-demografica dei partecipanti, pur variegata, potrebbe non includere alcune categorie di consumatori rilevanti, limitando la generalizzabilità dei risultati a mercati o segmenti specifici.

Un secondo limite è legato alla natura sperimentale e *cross-section* della ricerca. I dati sono stati raccolti in un'unica rilevazione, subito dopo l'esposizione allo stimolo comunicativo, e misurano intenzioni comportamentali piuttosto che comportamenti effettivi. Sebbene la *Length of Product Use* (LPU) sia un indicatore utile e validato in letteratura, non è detto che si traduca necessariamente in azioni concrete nel lungo periodo. L'assenza di una misurazione longitudinale impedisce di verificare la stabilità di tali intenzioni nel tempo e di osservare eventuali cambiamenti legati all'esperienza diretta con il prodotto o a fattori esterni.

Un terzo limite riguarda la manipolazione sperimentale della variabile indipendente. La distinzione tra comunicazione basata sulla *dignity* e basata sulla sostenibilità ambientale è risultata efficace nel pre-test, ma il formato testuale e l'assenza di elementi visivi, sonori o interattivi non riflette pienamente le modalità di comunicazione tipiche del marketing del lusso, che spesso si avvale di campagne multimediali ad alto impatto. È possibile che, in un contesto reale, la combinazione di diversi codici comunicativi possa amplificare o attenuare gli effetti osservati, modificando la percezione di autenticità e il conseguente impatto sulle intenzioni comportamentali.

Un ulteriore limite è connesso alla misurazione delle variabili psicografiche, in particolare dello *status consumption*. Sebbene siano state utilizzate scale validate e ampiamente impiegate in letteratura, l'autovalutazione può essere soggetta a *bias* di desiderabilità sociale, portando alcuni partecipanti a sottostimare o sovrastimare la propria propensione al consumo per *status*. Questo potrebbe influenzare la precisione della moderazione osservata nel modello.

Va inoltre considerato che lo studio ha confrontato due approcci comunicativi distinti, dignità e sostenibilità, ma non ha esplorato la possibilità di combinazioni o integrazioni tra i due. In un contesto reale, i brand possono fondere elementi di entrambe le strategie, generando effetti diversi da quelli rilevati in un confronto diretto. Questa

scelta metodologica, utile per isolare l'effetto specifico della dignità, riduce però la capacità di estendere le conclusioni a scenari comunicativi più complessi e sfumati.

Questi limiti, quindi, non riducono la rilevanza dei risultati, ma ne circoscrivono la portata. Riconoscerli è essenziale per interpretare correttamente le implicazioni pratiche e teoriche dello studio e per definire con maggiore precisione le direzioni di ricerca future, in modo da validare, ampliare e contestualizzare ulteriormente le evidenze emerse.

Infatti, alla luce dei risultati ottenuti e dei limiti identificati, emergono diverse opportunità di approfondimento per studi futuri volti a consolidare e ampliare la comprensione del ruolo della *dignity* nella comunicazione di brand e del suo impatto sul comportamento dei consumatori. Un primo sviluppo naturale riguarda la possibilità di ampliare la dimensione e la diversità del campione, includendo consumatori provenienti da diversi mercati geografici e culturali. La percezione di dignità, autenticità e *status* può, infatti, variare in modo significativo in base a norme sociali, valori culturali e condizioni economiche. Studi comparativi internazionali permetterebbero di valutare la validità del modello in contesti eterogenei e di identificare eventuali differenze di sensibilità tra paesi o macro-aree geografiche.

Un secondo filone di ricerca utile sarebbe quello di adottare un approccio longitudinale, capace di misurare non solo le intenzioni immediate, ma anche il comportamento reale nel tempo. Monitorare i consumatori dopo settimane o mesi dall'esposizione a messaggi basati sulla *dignity* consentirebbe di verificare se l'effetto mediato dalla *brand authenticity* si traduce effettivamente in un utilizzo prolungato del prodotto, e se tale effetto rimane stabile o si attenua con l'esperienza diretta e con l'evoluzione della relazione con il brand. Questo approccio permetterebbe inoltre di cogliere eventuali fattori intermedi o di contesto che influenzano la durata dell'impatto comunicativo.

Un'ulteriore direzione di approfondimento riguarda l'integrazione di metodi qualitativi. Interviste in profondità, *focus group* o tecniche di osservazione etnografica potrebbero arricchire la comprensione del significato soggettivo attribuito dai consumatori alla *dignity*, facendo emergere sfumature non rilevabili attraverso questionari standardizzati. Questi dati qualitativi potrebbero rivelare le ragioni per cui

determinati segmenti reagiscono più o meno positivamente al messaggio e fornire indicazioni operative per rendere la comunicazione più efficace.

Sarebbe inoltre interessante esplorare formati e canali di comunicazione differenti rispetto a quelli testuali utilizzati in questa ricerca. Nel marketing del lusso, elementi visivi, sonori e interattivi possono esercitare un'influenza significativa sulla percezione di autenticità e sulla costruzione di significato. Esperimenti futuri potrebbero confrontare campagne fotografiche, video narrativi, esperienze immersive o interazioni digitali personalizzate, valutando come ciascun formato modifichi l'efficacia della comunicazione incentrata sulla *dignity*.

Un altro tema di potenziale interesse è la combinazione di strategie di dignità e sostenibilità. Sebbene in questo studio le due dimensioni siano state analizzate in modo separato per isolare l'effetto specifico della prima, nella pratica aziendale possono essere integrate in un'unica narrativa. La ricerca futura potrebbe indagare se e come la co-presenza di valori legati alla dignità umana e alla responsabilità ambientale rafforzi o attenui la percezione di autenticità e l'impatto sul comportamento, tenendo conto anche delle differenze nei profili di consumo legati allo status.

Le ricerche future dovrebbero quindi puntare ad ampliare la base empirica, diversificare i contesti di applicazione, integrare approcci metodologici misti e considerare nuove combinazioni di valori comunicativi. Solo così sarà possibile validare e perfezionare le evidenze emerse, offrendo ai brand linee guida sempre più precise per sfruttare in modo autentico ed efficace il potenziale della *dignity* nelle proprie strategie di marketing.

CONCLUSIONI

Il percorso di ricerca sviluppato in questa tesi ha avuto come obiettivo principale l'analisi del ruolo della *dignity* nella comunicazione di brand, con particolare attenzione agli effetti sulla percezione di autenticità e sulla LPU. L'indagine si è collocata in un contesto di crescente attenzione verso i valori etici e la responsabilità sociale delle imprese, offrendo un contributo innovativo a un ambito di studio che, sebbene in forte espansione, presenta ancora numerosi spazi di approfondimento.

I risultati ottenuti confermano l'ipotesi di partenza, ovvero la comunicazione che integra il principio di dignità, inteso nelle sue tre dimensioni fondamentali (*recognition, equity, agency*), non solo migliora la percezione che i consumatori hanno del brand, ma contribuisce anche a rafforzarne l'autenticità percepita. Quest'ultima, a sua volta, si dimostra un elemento cruciale per incoraggiare comportamenti di consumo responsabili, tra cui la tendenza a mantenere più a lungo un bene acquistato. Tale dinamica è particolarmente rilevante nel settore del lusso, dove il valore del prodotto non risiede unicamente nella sua qualità materiale, ma anche nella sua capacità di incarnare significati simbolici e valoriali che si riflettono nell'identità del consumatore.

Un primo punto di riflessione riguarda la capacità della dignità di colmare un gap presente nella comunicazione aziendale contemporanea. Molti brand, soprattutto nel settore *luxury*, hanno finora puntato sulla sostenibilità come leva strategica, incontrando però limiti legati al rischio di percezione di *greenwashing*. Al contrario, la dignità rappresenta un approccio più ampio e profondo, che non si limita all'aspetto ambientale, ma ingloba il rispetto e la valorizzazione dell'individuo in tutte le fasi del rapporto con l'azienda. Questo spostamento di prospettiva consente di superare logiche puramente persuasive e di instaurare relazioni fondate sulla fiducia, elemento oggi imprescindibile per consolidare la fedeltà dei clienti.

Un secondo aspetto emerso riguarda la funzione mediatore della *brand authenticity*. La ricerca ha evidenziato che, affinché un messaggio basato sulla dignità sia efficace, esso deve essere percepito come autentico e coerente con le azioni reali dell'impresa. In assenza di questa coerenza, il rischio è che la dignità venga ridotta a semplice retorica comunicativa, percepita dai consumatori come *virtue signaling*. Di conseguenza, l'integrazione della dignità non può essere confinata alla dimensione comunicativa, ma deve riflettersi in politiche aziendali concrete, come pratiche di

inclusione e rispetto sul piano interno, trasparenza e responsabilità lungo la *supply chain*, servizi post-vendita attenti alle esigenze del cliente. Solo in questo modo il brand riesce a costruire un'identità credibile, in grado di sostenere nel tempo l'impatto positivo della comunicazione.

Le implicazioni manageriali di tali risultati sono molteplici. Per le imprese, soprattutto quelle operanti nel lusso, adottare una strategia basata sulla dignità significa arricchire l'esperienza di marca, offrendo al cliente non solo un prodotto, ma una relazione che rispecchia valori condivisi e vissuti come autentici. Ciò si traduce in vantaggi tangibili, come maggiore fedeltà, incremento del *customer lifetime value*, minore vulnerabilità alle pressioni di prezzo e maggiore propensione al passaparola positivo. Inoltre, promuovere l'uso prolungato del prodotto non deve essere visto come una minaccia alla crescita economica, bensì come una leva per consolidare il legame con il consumatore e stimolare forme alternative di business, come i servizi di manutenzione, personalizzazione o rivendita certificata, sempre più apprezzati da un pubblico sensibile ai temi della sostenibilità.

Dal punto di vista teorico, la ricerca arricchisce il dibattito sul marketing etico e sul *branding* valoriale. Se da un lato la letteratura ha già ampiamente discusso il ruolo della sostenibilità e della responsabilità sociale, dall'altro il concetto di dignità offre un quadro interpretativo innovativo, capace di unire dimensioni etiche, psicologiche e relazionali. L'integrazione della dignità nelle strategie di marketing permette infatti di spostare l'attenzione dalla mera responsabilità sociale d'impresa a una visione più ampia di rispetto dell'individuo come partner attivo nella relazione con il brand. Questo approccio apre nuove prospettive per la ricerca accademica, in particolare per quanto riguarda l'analisi delle differenze tra segmenti di consumatori, come l'orientamento allo status, le motivazioni identitarie o le sensibilità etiche possono influenzare in modo decisivo la ricezione del messaggio e il comportamento conseguente.

Naturalmente, lo studio presenta alcuni limiti che necessitano di essere sottolineati. In primo luogo, il disegno sperimentale adottato, pur rigoroso, non può cogliere la complessità di tutte le variabili in gioco. Sarebbe utile integrare in futuro approcci qualitativi, come interviste in profondità o etnografie di consumo, per comprendere meglio le dinamiche emotive e simboliche che guidano le scelte dei consumatori. Resta, inoltre, aperta la questione dell'impatto delle differenze culturali e su

come la percezione della dignità, così come il valore attribuito alla *brand authenticity*, potrebbe variare in modo significativo a seconda dei contesti geografici e sociali.

La dignità emerge, quindi, come un principio in grado di trasformarsi in risorsa strategica per le imprese. Non si tratta di un concetto accessorio o puramente etico, ma di un fattore capace di incidere concretamente sulla percezione del brand, sulla durata d'uso dei prodotti e, più in generale, sul modo in cui i consumatori costruiscono le loro relazioni con le aziende. Per i brand che sapranno integrare questo principio in modo autentico e coerente, la dignità potrà diventare un potente driver di differenziazione competitiva e di creazione di valore condiviso, rafforzando al tempo stesso la fiducia dei consumatori e contribuendo a promuovere modelli di consumo più sostenibili e responsabili.

BIBLIOGRAFIA

Aboulnasr, K. (2012). *THE ROLE OF SELF-EFFICACY, RESPONSE EFFICACY AND NUTRITION KNOWLEDGE IN CONSUMERS' UTILIZATION OF NUTRITION LABELS*. The Marketing Management Journal, Volume 23, Issue 1, Pages 1-13.

Aggarwal, P., & Larrick, R. P. (2012, January 12). *When consumers care about being treated fairly: The interaction of relationship norms and fairness norms*. Journal of CONSUMER PSYCHOLOGY.

Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B. (2017). *The importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty*. Business Ethics Quarterly .

Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1990–2005. <https://doi.org/10.1002/mar.21559>

Anggraeni, F. S. (2020). Green Marketing Exploration on Customer Retention in Improving Business Performance with Tacit Entrepreneurship Knowledge as Moderator. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6351>

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). *Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda*. International Journal of Management Reviews, Vol. 21, 405–426.

Bagwell, L., & Douglas Bernheim, B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, Jun., 1996, Vol. 86, No. 3 (Jun., 1996), Pp. 349- 373, 86(3), 349–373.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>

Benjamin G. Voyer and Daisy Beckham (2014) ,”Can Sustainability Be Luxurious? A Mixed-Method Investigation of Implicit and Explicit Attitudes Towards Sustainable Luxury Consumption”, in NA – Advances in Consumer Research Volume 42, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 245-250.

Bertoncini, M., Lins, E. B. M. R., & Lins, E. B. M. R. (2019). ETHICAL CONSUMPTION FOR THE PROMOTION OF HUMAN DIGNITY IN A GLOBALIZED WORLD. *Revista de Direito Brasileira*, 21(8), 313. <https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2358-1352/2018.v21i8.3319>

Bian, Q., & Forsythe, S. (2011). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research* , 65, 1443–1451.

Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. A. B. C., & Ahmed, Z. U. (2013). The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 171–181. <https://doi.org/10.1002/cb.1408>

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 2012.

Cohen, M., Comrov, A., & Hoffner, B. (2017). The new politics of consumption: promoting sustainability in the American marketplace. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 1. <https://doi.org/10.1080/15487733.2005.11907965>

Cooper, T. (1994). *Longer Lasting Products Edited by Alternatives to the Throwaway Society*.

Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the Portrayal and Influence of Sustainability Claims in an Environmental Advertising Context. *Journal of Macromarketing*, Vol. 34(3), 332–348.

Dekhili, S., Achabou, M. A., & Alharbi, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), 488–511. <https://doi.org/10.1108/ebr-04-2018-0083>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dove. (2025, April 15). *Real Beauty Pledge*. Dove; Dove.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). *Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

Eastman, J., & Eastman, K. (2011). Perceptions Of Status Consumption And The Economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9(7).

Eastman, J., & Eastman, K. L. (2015). *CONCEPTUALIZING A MODEL OF STATUS CONSUMPTION THEORY: AN EXPLORATION OF THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF THE MOTIVATION TO CONSUME FOR STATUS*. *The Marketing Management Journal*, Volume 25, Issue 1, Pages 1-15.

Fan, Y. (2005). *Ethical branding and corporate reputation*. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 10 No. 4, pp. 341-350.

Funzionalità di accessibilità di Xbox | Gioco accessibile | Xbox. (2025). Xbox.com.

Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., De Matteis, C., Piper, L., & Pino, G. (2020). *Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation*. *Italian Journal of Marketing*, 25-47.

Gurung, B. (2023). Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention. *KMC Journal*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v5i2.58235>

Haws, K. L., Walker Naylor, R., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). *Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency*. *Journal of Consumer Psychology*.

Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2017-0027>

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>

Jestratijevic, I., Uanhoro, J. O., & Rana, M. R. I. (2024). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands: Longitudinal approach. *Journal of Cleaner Production*, 436, 140481. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140481>

Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>

Kapferer, J.-N. (2010). *Luxury under pressure of sustainable development*.

Kapferer, J.-N., Kernstock, J., Brexendorf, T. O., & Powell, S. M. (2017). *Advances in Luxury Brand Management*. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*.

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997, April). *Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm*.

Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F. W. (2018). Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 80–95. <https://doi.org/10.1108/srj-02-2017-0029>

Lamberton, C. (2018). Toward a Dignity Architecture: The Critical Challenges of Stigmatized-Identity Cues for Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 152–159. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1077>

Lamberton, C., Wein, T., & Ghai, S. (2023). From What to How: Dignity, Human Rights, and the Sustainable Development Goals. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4380622>

Lamberton, C., Wein, T., Morningstar, A., & Ghai, S. (2024). Marketing's role in promoting dignity and human rights: A conceptualization for assessment and future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1391–1411. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01008-x>

Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>

Manley, A., Seock, Y.-K., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *FAMILY and CONSUMER SCIENCES RESEARCH JOURNAL*, 51, 3113–3327. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12475>

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2014-0115>

Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Giardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.

Mrad, M., Semaan, R. W., Christodoulides, G., & Prandelli, E. (2025). Give me a second life! Extending the life-span of luxury products through repair. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104055. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104055>

Osburg, V.-S., Davines, I., Yoganathan, V., & McLeay, F. (2020). *Perspectives, Opportunities and Tensions in Ethical and Sustainable Luxury: Introduction to the Thematic Symposium*. *Journal of Business Ethics*.

Park, S.-H., & Han, S. P. (2013). From Accuracy to Diversity in Product Recommendations: Relationship Between Diversity and Customer Retention. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 51–72. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415180202>

Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>

Pecot, F., Merchant, A., & de Barnier, V. (2022). Why and when is older better? The role of brand heritage and of the product category in the evaluation of brand longevity. *Journal of Business Research*, 140, 533–545. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.021>

Rathee, S. (2023). Introduction to the special issue on the role of sustainability in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2290857>

Salehzadeh, R., & Khazaei Pool, J. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing* , 29, 74–82.

Scarpe personalizzabili Nike By You. (2023). Nike.com.

Spangenberg, J. H., Fuad-Luke, A., & Blincoe, K. (2010). Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. *Journal of Cleaner Production*, 18(15), 1485–1493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.06.002>

Sugimoto, K., & Nagasawa, S. (2015, April). *STRATEGIC DESIGN FOR SUSTAINED BRAND VALUE: IMPLICATIONS FROM LUXURY PRODUCTS.*

Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). *Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption.* Journal of Marketing, 85(3), 28-43.

Sun, Y., Mai, T., & Xu, C. (2024). Understanding the CSR-luxury paradox: The duality of luxury and responsibility in consumer perceptions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 1042–1059. <https://doi.org/10.1002/csr.2999>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands.* Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.

TRAN, V. D., VO, T. N. L., & DINH, T. Q. (2020). The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>

Vanacker, H., Lemieux, A.-A., & Bonnier, S. (2022). Different dimensions of durability in the luxury fashion industry: An analysis framework to conduct a literature

review. *Journal of Cleaner Production*, 377, 134179.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134179>

Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 122–136.

Winston, A. (2016, February 8). *Luxury Brands Can No Longer Ignore Sustainability*. Harvard Business Review.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

APPENDICE

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
eta	100	19.00	33.00	24.6400	2.80159
Valid N (listwise)	100				

Livello di istruzione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma di scuola superiore	19	15.3	18.4	18.4
	Laurea triennale	53	42.7	51.5	69.9
	Laurea Specialistica magistrale	29	23.4	28.2	98.1
	Dottorato di ricerca	2	1.6	1.9	100.0
	Total	103	83.1	100.0	
Missing	System	21	16.9		
Total		124	100.0		

Indica il tuo genere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	50	40.3	48.5	48.5
	Femmina	51	41.1	49.5	98.1
	Preferisco non dirlo	2	1.6	1.9	100.0
	Total	103	83.1	100.0	
Missing	System	21	16.9		
Total		124	100.0		

Statistics

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

N	Valid	26
	Missing	25

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La dignità e l'autenticità delle persone.	24	47.1	92.3	92.3
	La sostenibilità ambientale.	2	3.9	7.7	100.0
	Total	26	51.0	100.0	
Missing	System	25	49.0		
Total		51	100.0		

Statistics

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

N	Valid	25
	Missing	26

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La dignità e l'autenticità delle persone.	5	9.8	20.0	20.0
	La sostenibilità ambientale.	20	39.2	80.0	100.0
	Total	25	49.0	100.0	
Missing	System	26	51.0		
Total		51	100.0		

Statistics

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

N	Valid	26
	Missing	25

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La dignità e l'autenticità delle persone.	24	47.1	92.3	92.3
	La sostenibilità ambientale.	2	3.9	7.7	100.0
	Total	26	51.0	100.0	
Missing	System	25	49.0		
Total		51	100.0		

Statistics

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

N	Valid	25
	Missing	26

Qual è secondo te il messaggio principale di questa comunicazione?

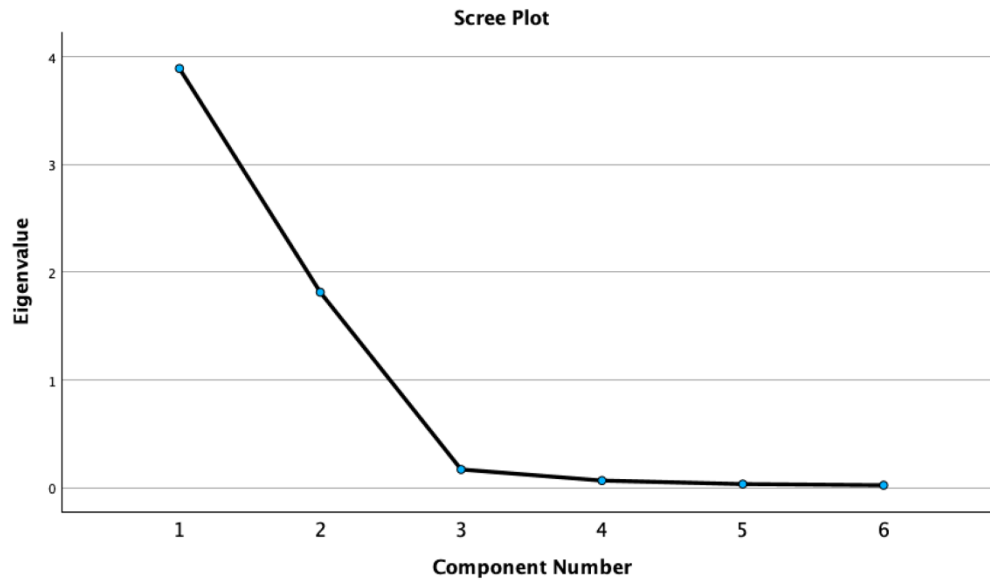
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La dignità e l'autenticità delle persone.	5	9.8	20.0	20.0
	La sostenibilità ambientale.	20	39.2	80.0	100.0
	Total	25	49.0	100.0	
Missing	System	26	51.0		
Total		51	100.0		

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1022.239
	df	15
	Sig.	<.001

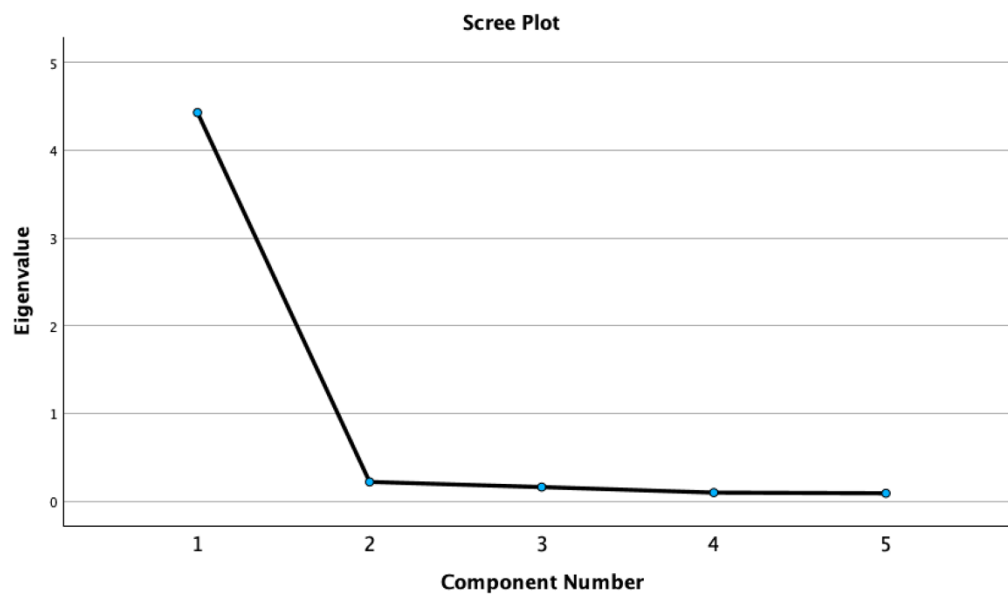
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.893	64.889	64.889	3.893	64.889	64.889	3.873	64.547	64.547
2	1.815	30.252	95.141	1.815	30.252	95.141	1.836	30.594	95.141
3	.169	2.820	97.961						
4	.066	1.103	99.065						
5	.033	.557	99.622						
6	.023	.378	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.430	88.594	88.594	4.430	88.594	88.594
2	.220	4.402	92.996			
3	.161	3.226	96.222			
4	.098	1.968	98.189			
5	.091	1.811	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3434.081
	df	105
	Sig.	<.001

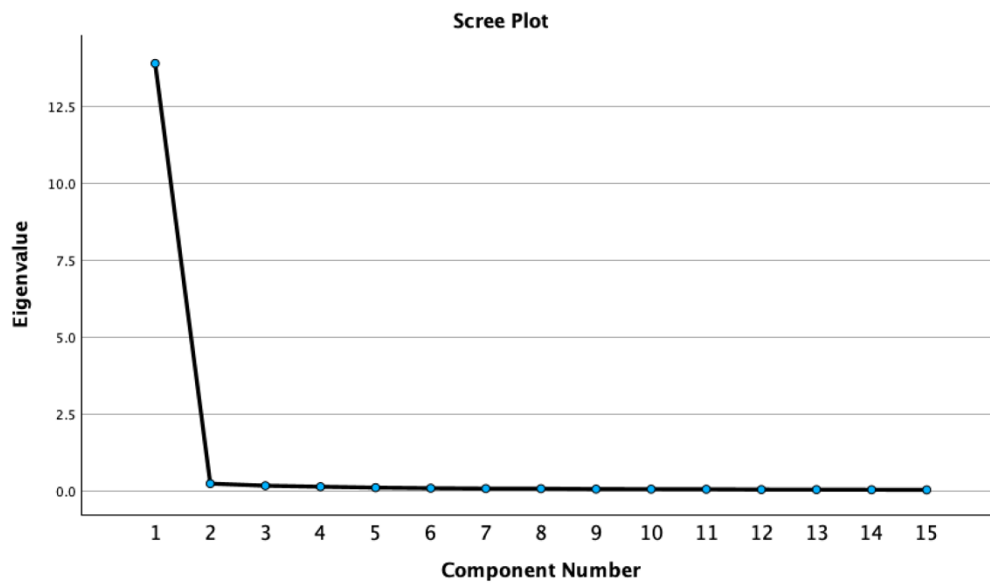
Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.887	92.580	92.580	13.887	92.580	92.580
2	.230	1.534	94.114			
3	.162	1.078	95.192			
4	.129	.862	96.053			
5	.099	.659	96.712			
6	.081	.537	97.249			
7	.069	.459	97.709			
8	.066	.437	98.146			
9	.052	.347	98.493			
10	.050	.334	98.827			
11	.047	.311	99.137			
12	.037	.244	99.381			
13	.035	.234	99.616			
14	.031	.207	99.822			
15	.027	.178	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	686.651
	df	10
	Sig.	<.001



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.994	15

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

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

Model : 7
Y : LPU
X : dignity
M : authent
W : status_c

Sample
Size: 103

OUTCOME VARIABLE:
authent

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9548	.9117	.4753	340.6452	3.0000	99.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.5889	.1262	36.3725	.0000	4.3385	4.8392
dignity	.2916	.0645	4.5203	.0000	.1636	.4196
status_c	1.1097	.0809	13.7093	.0000	.9491	1.2703
Int_1	-.1153	.0463	-2.4888	.0145	-.2073	-.0234

Product terms key:
Int_1 : dignity x status_c

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0055	6.1942	1.0000	99.0000	.0145

Focal predict: dignity (X)
Mod var: status_c (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

status_c	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.6932	.4869	.0641	7.5919	.0000	.3597	.6142
-.0932	.3024	.0620	4.8801	.0000	.1794	.4253
1.5068	.1179	.1207	.9767	.3311	-.1216	.3573

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
dignity status_c authent .
BEGIN DATA.
-2.7605 -1.6932 1.3658
.7395 -1.6932 3.0700
2.2395 -1.6932 3.8003
-2.7605 -.0932 3.6507
.7395 -.0932 4.7090
2.2395 -.0932 5.1626
-2.7605 1.5068 5.9356
.7395 1.5068 6.3481
2.2395 1.5068 6.5249
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
dignity WITH authent BY status_c .

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
LPU

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .8996      .8092      1.0501      212.0871      2.0000      100.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .3549      .3891      .9121      .3639      -.4170      1.1267
dignity      -.0034      .0940      -.0366      .9709      -.1899      .1830
authent      .9170      .0869      10.5543      .0000      .7447      1.0894

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -.0034      .0940      -.0366      .9709      -.1899      .1830

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
dignity -> authent -> LPU

      status_c      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      -1.6932      .4465      .1186      .1929      .6629
      -.0932      .2773      .0579      .1535      .3841
      1.5068      .1081      .0694      -.0202      .2544

      Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
status_c      -.1058      .0488      -.1964      -.0052

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:
authent

      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      4.5889      4.5724      .1709      4.2205      4.8910
dignity      .2916      .2883      .0590      .1677      .3993
status_c      1.1097      1.1197      .1030      .9345      1.3386
Int_1      -.1153      -.1105      .0519      -.2096      -.0057

-----

OUTCOME VARIABLE:
LPU

      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      .3549      .3726      .4061      -.4309      1.1581
dignity      -.0034      .0006      .1048      -.2020      .2108
authent      .9170      .9140      .0834      .7519      1.0804

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      status_c dignity

----- END MATRIX -----

```

Group Statistics					
	scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
percezione	1.00	26	1.0769	.27175	.05329
	2.00	25	1.8000	.40825	.08165

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
percezione	Equal variances assumed	7.164	.010	-7.473	49	<.001	<.001	-.72308	.09675	-.91751	-.52864
	Equal variances not assumed			-7.416	41.564	<.001	<.001	-.72308	.09750	-.91991	-.52625

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
percezione	Cohen's d	.34541	-2.093	-2.774	-1.399
	Hedges' correction	.35081	-2.061	-2.731	-1.378
	Glass's delta	.40825	-1.771	-2.502	-1.020

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.