

**Tra Essenza ed Estetica: “L'influenza dell'Environmental Concern dei Consumatori sull'Autenticità Percepita e sull'eWOM nel Settore del Lusso”**

Prof. De Angelis Matteo

RELATORE

Prof. Tedeschi Piermario

CORRELATORE

Federica Rizzo – Matricola 766071

CANDIDATA

## INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUZIONE.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>CAPITOLO 1: L'evoluzione del Lusso .....</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1 Il lusso: le origini storiche.....  | 4         |
| 1.1.1 I quattro drivers delle strategie del marketing del lusso .....   | 8         |
| 1.1.2. La relatività del lusso .....  | 8         |
| 1.1.3 La piramide del lusso .....   | 11        |
| 1.2 Environmental concern nel Lusso.....  | 15        |
| 1.2.1 La collaborazione tra Lamborghini e Regenesi .....  | 24        |
| 1.2.2 Douglas Tompkins: figura iconica del lusso sostenibile .....  | 25        |
| 1.2.3 Caso Borbonese.....   | 27        |
| 1.3 Strategie comunicative sui social media .....   | 29        |
| 1.3.1 Marketing emozionale: Gucci e Burberry.....   | 32        |
| 1.3.2 eWOM ed Autenticità .....   | 35        |
| <b>CAPITOLO 2: Background teorico .....</b>   | <b>37</b> |
| 2.1 Revisione della letteratura e domanda di ricerca .....  | 37        |
| 2.1.1 Il potere persuasivo dell'Autenticità: come il tipo di Comunicazione influenza la<br>percezione del Consumatore ..... | 43        |
| 2.1.2 Come l'Essenza del Brand supera l'Estetica nella costruzione di un'Autenticità duratura                               | 46        |
| 2.2 Conceptual Framework .....  | 47        |
| <b>CAPITOLO 3: Ricerca sperimentale .....</b>   | <b>48</b> |
| 3.1 Approccio metodologico .....  | 48        |
| 3.1.1 Metodologia e studio.....   | 48        |
| 3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento .....   | 49        |
| 3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario .....   | 49        |
| 3.2 Risultati dell'esperimento .....  | 51        |
| 3.2.1 Analisi dei dati .....  | 51        |
| 3.2.2 Risultati delle ipotesi.....  | 52        |
| <b>DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONE.....</b>  | <b>56</b> |
| Contributi teorici .....  | 56        |
| Implicazioni manageriali.....   | 57        |
| Limitazioni e ricerche future.....  | 58        |
| <b>Appendix.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>Bibliografia .....</b>   | <b>74</b> |

## INTRODUZIONE

Il progresso della trasformazione digitale sta avendo un impatto significativo sul modo in cui le persone fanno acquisti nel settore del lusso, modificando radicalmente le abitudini e influenzando in modo decisivo le preferenze dei consumatori per determinati Brand e prodotti. I consumatori contemporanei si stanno orientando sempre di più verso le varie piattaforme online e questo rappresenta un cambiamento significativo rispetto all'approccio tradizionale, in base al quale gli acquirenti di lusso seguivano l'intero percorso di acquisto esclusivamente offline.

Peraltro, nel settore del lusso la sostenibilità sta diventando un tema centrale e richiede alle aziende di dimostrare il proprio impegno attraverso strategie creative e coinvolgenti. In questo scenario, i social media assumono un ruolo cruciale nel trasmettere e comunicare efficacemente questi sforzi sostenibili.

Questi ultimi sono dovuti ad una maggiore attenzione dei consumatori alla sostenibilità dei prodotti e, quindi, ai valori che essi trasmettono. Per contro, precedenti ricerche hanno dimostrato che l'attenzione e l'interesse per una comunicazione aesthetic, realizzata attraverso linee, forme e design, sembra assumere un ruolo predominante rispetto ad una comunicazione che elenchi i benefici che un contenuto intende trasmettere e questa tendenza sembra essere in costante aumento.

Questa tendenza ha fatto sì che la mia ricerca si concentrasse su una questione fondamentale: come rendere i beni di lusso autentici e rilevanti, comunicando l'essenza del loro contenuto e valorizzando i principi etici, sostenibili e funzionali legati alla sostenibilità, rispetto alla mera estetica basata su linee, forme, colori e design. Ciò si riflette, ovviamente, in termini di maggiore o minore diffusione del passaparola elettronico dei consumatori (eWOM). A tal fine, uno dei mezzi più rilevanti sembra essere la pubblicità, investita di una nuova forza, grazie soprattutto ai grandi fenomeni di aggregazione online, come quelli dei social media.

Il mio lavoro, quindi, sulla base di studi precedenti, si propone di indagare, attraverso una ricerca quantitativa, l'effetto moderatore di uno dei tratti più significativi della personalità del consumatore contemporaneo, ovvero la sensibilità ambientale

(Environmental Concern) sul tipo di comunicazione utilizzata (Essence vs Aesthetic), al fine di influenzare positivamente la Percezione di Autenticità e, quindi, favorire un eWOM positivo verso un prodotto di lusso la cui comunicazione si focalizza sui suoi Core Values e invertire la preferenza che, solitamente, la ricerca ci ha confermato esistere verso una strategia di comunicazione incentrata sull'Estetica.

L'obiettivo del primo capitolo è fornire una base teorica e contestuale per comprendere come il luxury market si sia evoluto nel tempo e come fattori storici, ambientali e comunicativi interagiscano nel mercato del lusso contemporaneo.

Il secondo capitolo esplora il potere persuasivo dell'autenticità percepita dai consumatori e il modo in cui i diversi tipi di comunicazione (Essenza vs Estetica) influenzano la loro percezione. Qui viene presentato il quadro concettuale della ricerca, che comprende un modello di moderazione e mediazione, creando le premesse per la successiva analisi empirica.

infine, nel terzo ed ultimo capitolo vengono presentati i risultati dell'esperimento.

## **CAPITOLO 1: L'evoluzione del Lusso**

### **1.1 Il lusso: le origini storiche**

Il settore del lusso è un'industria globale che comprende la produzione, la distribuzione e la vendita di beni e servizi di alta gamma.

Le sue origini possono essere fatte risalire ad antiche pratiche legate alla spiritualità e alla sepoltura dei morti, evidenziando un'insolita connessione tra il lusso e gli aspetti che richiedono sentimenti di rispetto. Questa associazione riflette la concezione della bellezza, soprattutto quella eccezionale legata alla rarità, come concetto strettamente connesso alla mortalità e alla fragilità umana (Doxee, 2022).

Le tombe antiche testimoniano la relazione tra ricchezza, potere e classe sociale, suggerendo che il lusso è stato una componente intrinseca della vita sociale fin dalle prime civiltà.

Molti lo consideravano un concetto esagerato e superfluo, soprattutto considerando le difficoltà della vita quotidiana per la maggior parte delle persone. D'altra parte, c'era chi vedeva nel lusso una forza trainante in grado di portare innovazioni artistiche e nuove tecniche di produzione che, in ultima analisi, avrebbero portato benefici ai meno abbienti.

Il lusso sembra essere nato come un modo per andare oltre la semplice materialità che solitamente gli attribuiamo: in primo luogo, rappresenta un'idea di superamento delle cose quotidiane, una ricerca di qualcosa di più profondo; in secondo luogo, potrebbe essere visto come una possibilità, anche se non molto probabile, di miglioramento nella scala sociale.

La discussione tra coloro che considerano il lusso uno spreco e coloro che ne riconoscono il potenziale di sviluppo culturale riflette la complessità del dibattito. Il fenomeno è un mix di opposti: da un lato viene interpretato come un segno di ricchezza eccessiva, lontana dalla realtà quotidiana della maggior parte delle persone, dall'altro come una spinta al progresso culturale e sociale.

La critica al lusso come esagerazione in un contesto di disuguaglianza sociale si basa sulla percezione delle difficoltà e delle condizioni avverse che molte persone affrontano quotidianamente. In una realtà in cui la maggior parte delle persone lotta per la sopravvivenza e il benessere, il lusso può sembrare un privilegio irraggiungibile. Alcuni potrebbero ritenere che le risorse dovrebbero essere indirizzate principalmente al soddisfacimento dei bisogni primari, piuttosto che all'ostentazione.

D'altro canto, coloro che riconoscono nel lusso un catalizzatore di innovazione e progresso sociale potrebbero sottolineare il ruolo chiave che esso può svolgere nel favorire la creatività artistica e la crescita culturale, nello stimolare lo sviluppo di nuove idee accessibili anche agli strati sociali meno abbienti, aprendo la strada a una visione più positiva.

Inoltre, il lusso può essere interpretato come un modo per andare oltre la mera materialità, rappresentando un'affermazione di valori estetici, culturali e di stile di vita (Doxee, 2022). Questo punto di vista suggerisce che il lusso, anziché essere solo un

segno di disparità economica, può rappresentare una ricerca di significato e un desiderio di espressione individuale, diventando una forma di elevazione spirituale, in cui le persone cercano di trovare un significato attraverso l'apprezzamento estetico e l'esperienza della raffinatezza.

La possibilità di un miglioramento sociale attraverso il lusso, anche se può sembrare lontana o idealistica, suggerisce che queste manifestazioni di ricchezza non devono essere viste come esclusive o inaccessibili; al contrario, potrebbero essere viste come il punto di partenza di un processo che nel tempo porterebbe a una maggiore distribuzione delle opportunità e dei benefici per le diverse fasce della società (Doxee, 2022).

Da un punto di vista economico, i prodotti di lusso sono caratterizzati da una domanda che cresce più velocemente dell'aumento del reddito, a differenza di molti altri settori. Come previsto da Altagamma Consensus 2024, la situazione macroeconomica globale sta attualmente accentuando la polarizzazione tra le diverse fasce di reddito.

La classe media globale sta subendo una diminuzione del potere d'acquisto e i consumatori preferiscono le esperienze ai beni fisici. La Generazione Z e i Millennials preferiscono gli acquisti di lusso fin dalla giovane età, mentre i consumatori cinesi si dimostrano i più performanti, registrando un aumento del 10% e privilegiando gli acquisti all'estero. Le prospettive per gli asiatici e i giapponesi indicano aumenti rispettivamente del 7% e del 5%. Gli americani, influenzati da una situazione economica sfavorevole e dall'aumento dell'inflazione, mostrano una crescita modesta del +3%. Gli europei, invece, risentono maggiormente di fattori macroeconomici come gli alti tassi di interesse, l'inflazione e le tensioni geopolitiche, prevedendo una stagnazione dei consumi nel 2024 (0%).

| <b>CONSUMATORI</b>                          | <b>Consensus 2024</b> |
|---|-----------------------|
| <b>Cina</b>                                 | <b>+10%</b>           |
| <b>Giappone</b>                             | <b>+5%</b>            |
| <b>Europa</b>                               | <b>+0%</b>            |
| <b>Nord America</b>                         | <b>+3%</b>            |
| <b>Asia Pacific (senza Cina e Giappone)</b> | <b>+7%</b>            |
| <b>ROW</b>                                  | <b>+5,5%</b>          |

(Altagamma Consensus, 2024)

Con riferimento ai Brand di lusso, il Sentiment generale dei diversi settori per il 2024 è il seguente:

| <b>SETTORI</b>     | <b>Sentiment 2024 sul FATTURATO</b> |
|--------------------|-------------------------------------|
| <b>Moda</b>        | <b>+6%</b>                          |
| <b>Design</b>      | <b>+5%</b>                          |
| <b>Alimentare</b>  | <b>+5%</b>                          |
| <b>Gioielleria</b> | <b>+5%</b>                          |
| <b>Motori</b>      | <b>+8%</b>                          |
| <b>Nautica</b>     | <b>+2%</b>                          |
| <b>Ospitalità</b>  | <b>+9%</b>                          |

(Altagamma Consensus, 2024)

### **1.1.1 I quattro drivers delle strategie del marketing del lusso**

A partire dal XX secolo, il mercato del lusso ha smesso di essere isolato dalla società industriale e dal suo sistema di produzione e consumo. Sempre più persone hanno iniziato ad accedervi grazie al miglioramento delle condizioni economiche, favorito dall'uso sempre più strutturato della pubblicità e della comunicazione di marketing da parte dei marchi che cercano di emergere in un ambiente sempre più competitivo (Doxee, 2022).

I quattro principali driver che hanno caratterizzato lo sviluppo del settore del lusso nel corso dei secoli sono i seguenti:

**Democratizzazione:** Mentre in passato il lusso era destinato a una ristretta cerchia di persone (re, aristocratici, clero) e denotava sfarzo e opulenza, oggi questo driver ha consentito un accesso sempre più ampio al mondo del lusso da parte dei consumatori, ampliando la base dei potenziali acquirenti.

**Aumento della capacità di spesa:** l'aumento della capacità di spesa è il motore più evidente della crescita dei beni di lusso. L'aumento della capacità di spesa implica una crescente disponibilità di denaro e di tempo, entrambi essenziali.

**Globalizzazione:** Questo driver può accelerare l'aumento della capacità di spesa, contribuire alla riduzione dei prezzi e offrire l'accesso a nuovi prodotti di lusso.

**Comunicazione:** Lo sviluppo dei media globali, in particolare con l'avvento della televisione e la proliferazione dei punti di contatto digitali, ha reso la società più consapevole della ricchezza e della diversità culturale del pianeta. Questo accesso a un vasto “campo di possibilità” significa che i consumatori possono costruire il proprio paniere di consumo in modo più profondo e personalizzato. La comunicazione diventa quindi un motore cruciale del cambiamento nel settore del lusso.

### **1.1.2. La relatività del lusso**

Il concetto di desiderabilità al di là del necessario e dell'ordinario è intrinsecamente soggettivo e mutevole, inquadrato dalla prospettiva individuale. Un ostacolo comune, spesso citato in letteratura, è la relatività del concetto di lusso, un aspetto che emerge



chiaramente in molte ricerche, evidenziando come i consumatori di diverse nazioni e culture attribuiscono importanza a diverse caratteristiche del prodotto quando si tratta di definirne la natura lussuosa.

La relatività del prodotto di lusso si manifesta in diverse forme, tra cui la relatività regionale, temporale, economica, culturale e situazionale (Wioleta D. , 2014).

Relatività culturale: Nelle sue ampie ricerche, J. N. Kapferer ha affrontato questo tema, concludendo che non esiste un'unica definizione di lusso. La maggior parte delle definizioni, tuttavia, converge sulla concezione di prodotti ben fatti, caratterizzati da piacere ed estetica, il cui prezzo supera significativamente la loro utilità funzionale. Questi beni sono solitamente venduti in negozi esclusivi che offrono un servizio personalizzato e un'esperienza di consumo unica e sono spesso associati a marchi con una ricca storia, un patrimonio distintivo e un'idea di esclusività. Sebbene questa definizione approfondisca la questione del lusso, l'autore riconosce la persistente ambiguità del suo concetto, evidenziando la crescente disponibilità del lusso e la sfumatura del confine tra prodotto di massa e di lusso.

Di conseguenza, J. N. Kapferer propone una distinzione tra due tipi di lusso:

“lusso relativo” e “lusso assoluto”. Il primo si basa sulla valutazione soggettiva delle sensazioni e delle esperienze dei consumatori, con particolare attenzione all'associazione con il marchio acquistato. Il secondo, invece, si riferisce a un concetto di lusso del passato, quello degli inizi del XX secolo, quando il possesso di oggetti come una villa, un'automobile o la possibilità di andare a sciare costituiva di per sé un segno di lusso, senza la necessità di un marchio specifico. A quel tempo, il lusso assoluto era chiaramente evidente e visibile a tutti, differenziandosi nettamente dal concetto più sfumato e soggettivo di lusso relativo che caratterizza il panorama consumistico odierno.

Relatività regionale: La relatività regionale implica la necessità di considerare la diversità nella disponibilità locale di prodotti specifici. La ricerca ha dimostrato che, ad esempio, Chanel è stato universalmente percepito come un marchio di lusso nella

regione Asia-Pacifico, mentre negli Stati Uniti e in Canada solo il 12% degli intervistati lo considerava un prodotto di massa.

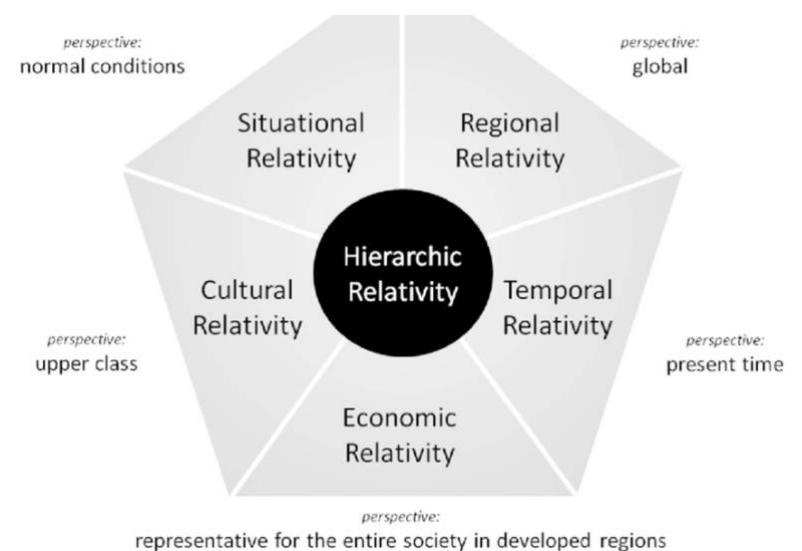
**Relatività temporale:** La relatività temporale si riferisce alla percezione della natura lussuosa di un prodotto in relazione al passare del tempo, influenzata dalla disponibilità del prodotto e dal suo grado di desiderio in un determinato momento. Questo è il risultato di cambiamenti dinamici nella tecnologia e nelle tendenze sociali (Schiereck D., Königs A., 2006). La percezione del lusso di un prodotto cambia nel tempo, parallelamente ai cambiamenti dei bisogni e dei desideri dei consumatori; pertanto, ciò che oggi è considerato di lusso potrebbe diventare un prodotto comune e di massa domani.

**Relatività situazionale:** Secondo K. Heine e T. Sikora, la percezione di un prodotto come di lusso o di massa può dipendere anche dalla situazione. Più un consumatore usa o consuma certi prodotti, meno gli sembrano lussuosi in certe situazioni.

La relatività situazionale può quindi riguardare, ad esempio, la frequenza di utilizzo del prodotto.

**Relatività economica:** Il fattore più frequentemente citato che influenza la percezione della natura lussuosa del prodotto è il reddito del consumatore. La relatività economica del lusso si riferisce alle disparità tra la ricchezza degli acquirenti, che si traduce in ultima analisi nel loro potere d'acquisto. La relatività economica può anche basarsi sulle differenze nello sviluppo economico di particolari regioni del mondo.

Ad esempio, fino a poco tempo fa i consumatori polacchi non consumavano beni di lusso a causa del loro reddito non sufficientemente elevato e del basso livello di sviluppo economico del Paese. Tuttavia, da oltre vent'anni, questo mercato sta crescendo molto rapidamente (KPMG, 2011)



(Wioleta D. , 2014 )

### 1.1.3 La piramide del lusso

Il concetto di lusso è intrinsecamente legato all'esclusività e alla rarità, dove l'esclusività rappresenta il valore elitario e lo status attribuito a chi ne gode, mentre la rarità si riflette nella difficoltà di ottenere sia il bene stesso che i materiali utilizzati per crearlo (Alla scoperta del Lusso, 2015).

I beni di lusso, noti come Luxury Goods, si distinguono per componenti “esterne” e “interne”:

Le componenti esterne, di natura funzionale, sono legate alla necessità di distinguersi e di ottenere un riconoscimento sociale. Si manifestano nel contesto di relazioni interpersonali sempre più influenzate dai media.

Le componenti interne, di natura emotiva, sono legate alla sfera personale delle emozioni e degli stati d'animo, attingendo direttamente all'esperienza individuale.

In questo contesto di mercato, il dominio non è tanto un bisogno materialmente definito, quanto piuttosto un desiderio psicologico.

Il lusso, quindi, va oltre la mera soddisfazione di bisogni tangibili, ponendosi come componente che coglie i desideri e le aspirazioni più profonde dell'individuo.



(Alla scoperta del Lusso, 2015)



(Germani, 2022)

Nel settore del lusso, i marchi possono essere identificati in base a diversi parametri e, a seconda dei segmenti di riferimento o della strategia di posizionamento, possono essere classificati in tre categorie, ciascuna con un diverso grado di accessibilità (Alla scoperta del Lusso, 2015).



(Alla scoperta del Lusso, 2015)

In cima alla piramide c'è il lusso Inaccessibile, caratterizzato da beni unici spesso realizzati su misura, contraddistinti da artigianato e materiali pregiati; questi articoli sono distribuiti in modo estremamente esclusivo a prezzi elevatissimi.

Un esempio emblematico è la **Birkin di Hermès**, una borsa iconica il cui prezzo di base si aggira intorno ai 5000€ ma può arrivare fino a 120.000€.



La seconda categoria è quella del Lusso Intermedio. Questo livello comprende beni prodotti con standard simili a quelli del lusso inaccessibile, seppur non realizzati su misura. Tali prodotti sono adattabili alle esigenze del cliente e vengono distribuiti in modo selettivo a prezzi considerevolmente elevati.

Un esempio di questa categoria potrebbe essere una **borsa Prada**, il cui costo varia dai 600€ fino a 15.000€.



Infine, c'è il Lusso Accessibile, caratterizzato dalla produzione e distribuzione di beni su larga scala. Qui, l'immagine di "lusso" è più determinata dalla comunicazione del marchio che dalle caratteristiche uniche del prodotto. L'obiettivo principale di questa categoria è differenziarsi dai prodotti premium o del fast fashion, presentandosi come la chiave di accesso al mondo delle marche di lusso.

Un esempio tangibile è rappresentato dalla **borsa Selma di Michael Kors**, il cui prezzo si aggira intorno ai 300€.



### 1.1.4 Le tendenze recenti

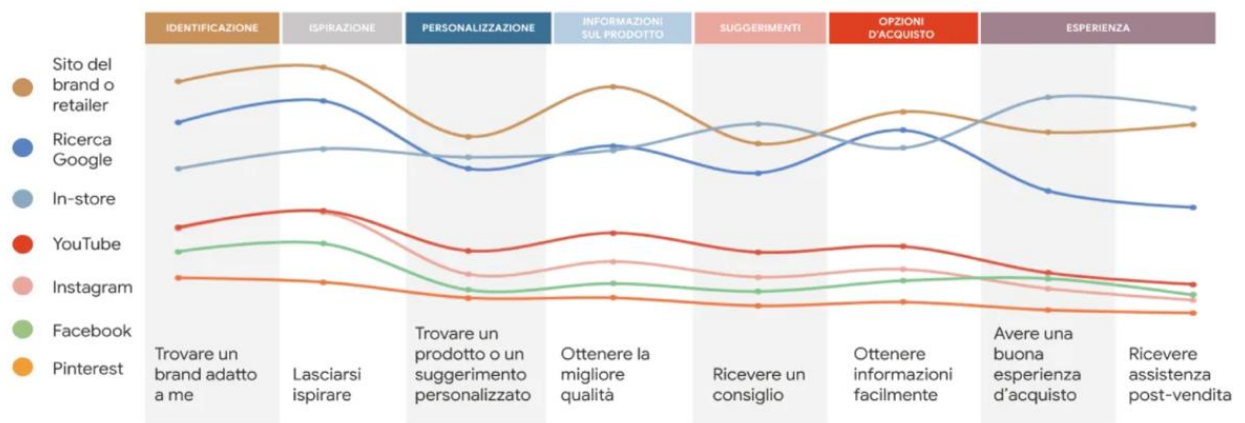
Il settore del lusso è sempre stato all'avanguardia nella definizione di nuovi stili, gusti e aspettative del mercato. Tuttavia, con la crescente quantità di dati disponibili ottenere informazioni significative e utili per le aziende è diventato difficile e richiede strumenti sofisticati di analisi e interpretazione.

In questo contesto, è sempre più complesso navigare nel vasto panorama dei Big Data per estrarre informazioni rilevanti.

Kantar ha condotto una ricerca di mercato che ha identificato quattro tendenze principali nel settore dei beni di lusso (Cindy H. , 2021).

Scopo del marchio: riguarda i criteri decisionali per l'acquisto di beni di lusso come l'immagine del marchio, la reputazione del designer e l'esperienza del marchio; meno importanti sono i valori del marchio. La ricerca evidenzia anche le differenze di preferenze tra i consumatori più anziani, che apprezzano l'eccellenza e l'eleganza, e quelli più giovani, attratti dai prodotti personalizzati e dalle edizioni speciali.

1. Percorso frammentato: il processo di acquisto nel settore del lusso è composto da sette momenti chiave e la ricerca online è sempre più diffusa, con il 93% rispetto all'88% di coloro che cercano prodotti offline.



(Cindy H. , 2021)

2. I canali più popolari: La tendenza evidenzia l'importanza di Google e YouTube come canali di ricerca principali nel mercato dei beni di lusso. Entrambe le piattaforme sono ampiamente utilizzate per la ricerca di informazioni, con YouTube che svolge un ruolo significativo durante il processo di acquisto, soprattutto attraverso video e recensioni online.
3. Omnicanalità e innovazione: Infine, la quarta tendenza indica che lo shopping online è ben radicato tra i consumatori di beni di lusso, soprattutto tra i più giovani. Le aspettative in termini di esperienza di acquisto, sia online che offline, sono elevate con particolare attenzione alla consegna e ai metodi di pagamento. L'innovazione è fondamentale e Google offre soluzioni di marketing innovative e predittive per soddisfare queste aspettative.

## **1.2 Environmental concern nel Lusso**

L'Environmental Concern può essere considerata come un tratto della personalità dei consumatori che guida il suo comportamento nei confronti dell'ambiente o come un orientamento di valore generale. Il contesto attuale, caratterizzato da preoccupazioni per i cambiamenti climatici, il riscaldamento globale e, in alcuni casi, le pandemie, ha accentuato l'importanza di pratiche di produzione e consumo sostenibili (Maduku, 2024). In risposta, i consumatori si stanno orientando sempre più verso prodotti e stili di vita sostenibili, motivati dai benefici per l'ambiente e la salute. Uno studio recente ha riportato che il 64% dei consumatori ha acquistato prodotti di marchi che promuovono la sostenibilità ambientale o la responsabilità sociale (Cheung J. , 2022). Inoltre, è stato dimostrato che le preoccupazioni ambientali sono un fattore significativo nelle intenzioni di adottare comportamenti sostenibili, in quanto le persone con una maggiore consapevolezza ambientale tendono ad adottare pratiche più responsabili.

Ispirandosi al modello valoriale di Schwartz (2012), ricerche successive condotte da Stern e Dietz (1994) e Stern et al. (1993) hanno esplorato il legame tra i valori umani

e gli atteggiamenti ambientali e il modo in cui la consapevolezza delle conseguenze dannose per gli oggetti di valore influenza il comportamento ambientale. Questi studi hanno identificato tre tipi di preoccupazioni ambientali: egoistiche, altruistiche e biosferiche, che riflettono l'attenzione per l'individuo, la comunità e tutti gli organismi viventi, rispettivamente. Le preoccupazioni egoistiche si verificano quando un individuo è motivato principalmente dagli effetti che il deterioramento dell'ambiente può avere su se stesso. Le preoccupazioni altruistiche, invece, derivano da una visione più ampia della società, in cui l'individuo è motivato dalla preoccupazione per il benessere generale e la salute di tutti gli individui. Infine, le preoccupazioni biosferiche si concentrano sull'impatto del degrado ambientale su tutti gli esseri viventi, sottolineando una visione olistica e interconnessa dell'ecosistema (Maduku, 2024).

Oggi, la crisi climatica, definita da Greta Thunberg come la più grande sfida umana, ha già causato impatti globali, spingendo consumatori e aziende verso comportamenti e modelli di business sostenibili. Tuttavia, la transizione ecologica non deve partire solo dal marketing, ma deve essere radicata nella cultura aziendale.

La sostenibilità comprende tre aspetti fondamentali che riflettono le complesse dinamiche ambientali che influenzano la vita e il benessere umano. La prima dimensione si concentra sulla sostenibilità sociale, che implica un miglioramento complessivo della qualità della vita come risultato dello sviluppo sostenibile.

La seconda dimensione è la sostenibilità ambientale, che si basa sul concetto che le risorse naturali sono essenziali per soddisfare i bisogni materiali dell'uomo. Le attività umane possono esaurire queste risorse e causare danni ambientali attraverso le emissioni e gli scarti di produzione, compromettendo la capacità di soddisfare i bisogni umani. Le risorse naturali non sono infinite e le informazioni moderne dimostrano chiaramente la loro natura finita, sia in termini di risorse che l'uomo trasforma in beni o servizi, sia in termini di capacità di rigenerare tali risorse.

La terza dimensione è quella economica, che riguarda la necessità di regolare l'uso delle risorse nel tempo. Il consumo eccessivo danneggia l'ambiente accelerando



l'estrazione di risorse non rinnovabili e diminuendo la disponibilità di risorse rinnovabili per le generazioni future.

Per rispondere alle preoccupazioni ambientali dei consumatori, molte aziende stanno adottando pratiche di Green Marketing, una strategia che mira a sviluppare e promuovere prodotti con un impatto minimo sull'ambiente e che funge da ponte tra le imprese e l'ambiente. La sua efficacia risiede nella capacità di collegare le aziende ai consumatori e di diffondere l'ideologia verde.

Allo stesso tempo, il Green Marketing deve garantire il successo commerciale assicurando che gli investimenti siano sostenibili e abbiano un impatto reale sul mercato e sulla società. Le “Cinque I del Green Marketing” sono strumenti fondamentali per raggiungere questo obiettivo (Lomaestro, 2022).

Insight: Rendere accessibili le migliori alternative attraverso un linguaggio incentrato su concetti come biologico, riciclo, equità e zero emissioni.

Integrazione: Combinare commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia, rivoluzionando la tradizionale visione ambientalista. La sostenibilità diventa un concetto innovativo che mira al miglioramento presente e futuro attraverso lo sviluppo economico e socio-ambientale.

Innovazione: Creazione di nuovi prodotti e stili di vita, come il “g-commerce”, cioè il commercio elettronico che si concentra sulla sostenibilità ambientale, sfruttando il networking e il design collaborativo per ridurre le inefficienze e promuovere nuove operazioni, come nel caso del car sharing.

Invitante: In contrasto con l'approccio simbolico del passato, l'attuale attenzione alla sostenibilità cerca un equilibrio tra economicità, riduzione dell'impatto ambientale ed efficienza.

Informativo: Sfruttare l'attaccamento dei consumatori ai marchi promuovendo una cultura aziendale sostenibile invece di concentrarsi solo sulla comunicazione del marchio.

Il primo vantaggio dell'applicazione delle “5 I del Green Marketing” riguarda l'innovazione di prodotti e servizi. Si tratta di un'azione strategica di sviluppo aziendale che può avere impatti significativi in termini di aumento dei volumi di vendita, del fatturato e, nel medio termine, anche dei margini.

Di solito, il nuovo prodotto o servizio ha un prezzo più alto di quello esistente, perché i costi di produzione sono maggiori. D'altro canto, però, i consumatori sono disposti a pagare di più per i prodotti sostenibili. Lo conferma “No Planet B”, un'indagine di Oracle che ha coinvolto 11.000 intervistati in tutto il mondo (Lomaestro, 2022).

- Il 70% prenderebbe in considerazione la possibilità di interrompere i rapporti con i marchi non sostenibili;

- l'87% pagherebbe un prezzo più alto per prodotti e servizi sostenibili.

Uno studio di BlackRock, uno dei principali gestori patrimoniali a livello mondiale, indica che la transizione verso il “net zero” entro il 2050 potrebbe far crescere l'economia globale del 25% in 20 anni, scatenando un forte interesse degli investitori per le aziende green (Lomaestro, 2022).

Inoltre, i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori sono evidenti, soprattutto tra la Generazione Z e i Millennials. Oltre il 40% dei consumatori della Generazione Z considera la salute del pianeta una priorità, mentre quasi la metà dei Millennials è disposta a pagare il 5% in più per prodotti sostenibili (Michela Proietti; 2023).

Pertanto, i marchi che vogliono attrarre questi consumatori devono integrare attentamente gli aspetti ESG (Environmental, Social and Governance) nel loro processo produttivo.



Nel lusso, più che in altri settori, la sostenibilità è una necessità: quando si tratta di esprimere preferenze, la responsabilità pesa il 15% in più per i marchi del lusso rispetto a quelli di altre categorie.

Ci si aspetta che questi Brand offrano prodotti con meno eccessi, frivolezze ed elitarismo, garantendo al contempo una produzione più sostenibile.

Molti marchi del lusso se ne sono resi conto e stanno agendo in questa direzione da diversi anni. A partire dal 2019, 32 aziende della moda e del lusso, tra cui Chanel, Ralph Lauren e Prada, hanno firmato il “Patto della moda” per agire a favore del clima, della biodiversità e degli oceani (Cindy H. , 2021).

Si registra quindi un crescente interesse per le esigenze, i requisiti e le richieste di consumatori sempre più consapevoli e informati. La consapevolezza e il prestigio del marchio non sono più gli unici elementi cruciali per i consumatori.

Oggi i consumatori considerano criteri come l'impatto ambientale, gli effetti sulla salute, le condizioni dei lavoratori e le pratiche di allevamento nelle loro decisioni di acquisto. Ciò dimostra che la reputazione di un marchio è sempre più legata alla sua sostenibilità.

Il concetto di lusso legato all'ostentazione e alla superficialità è quindi superato, non in linea con la crescente domanda di ecosostenibilità.

L'idea di lusso ostentato sta lasciando il posto a un lusso più sostenibile, accessibile, etico e rispettoso dell'umanità e dell'ambiente.

Molte aziende stanno attualmente dedicando sforzi significativi alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, con l'obiettivo di raggiungere la “carbon neutrality” o di acquisire la certificazione B-Corp. Quest'ultima è uno standard assegnato da un ente no-profit, che richiede alle aziende di soddisfare elevate prestazioni nelle aree della sostenibilità sociale e ambientale.

Attualmente la sostenibilità è al centro di numerosi studi, la maggior parte dei quali si concentra sulla percezione dei consumatori, sulla creazione di valore e sulla comunicazione dei principi di sostenibilità, ma, prima di elencarne alcuni, credo sia importante evidenziarne le dimensioni principali: la prima dimensione si concentra sulla sostenibilità sociale, che implica un miglioramento generale della qualità della vita come risultato di uno sviluppo sostenibile.

La seconda dimensione è la sostenibilità ambientale, che si basa sul concetto che le risorse naturali sono essenziali per soddisfare i bisogni materiali dell'uomo. Le attività umane possono esaurire queste risorse e causare danni ambientali attraverso le emissioni e gli scarti di produzione, compromettendo la capacità di soddisfare i bisogni umani. Le risorse naturali non sono infinite e le informazioni moderne dimostrano chiaramente la loro natura finita, sia in termini di risorse che l'uomo trasforma in beni o servizi, sia in termini di capacità di rigenerazione di tali risorse.

La terza dimensione è quella economica, che riguarda la necessità di regolare l'uso delle risorse nel tempo. Il sovraconsumo danneggia l'ambiente accelerando l'estrazione di risorse non rinnovabili e diminuendo la disponibilità di risorse rinnovabili per le generazioni future (Deangelis M. , 2017)

Nel rapporto “LuxCo2030” redatto da Bain & Company in collaborazione con Positive Luxury, vengono identificati cinque principi su cui i marchi di lusso dovrebbero concentrare le proprie strategie aziendali entro il 2030: “ridefinire il Brand Purpose”,

“disaccoppiare la crescita dal volume”, “tracciabilità della catena di fornitura”, “massimizzare gli impegni ambientali e sociali” e “creare valore economico attraverso la sostenibilità” (D'Arpizio, 2021).

Inoltre, il concetto di lusso si allinea perfettamente con uno dei principi del consumismo etico, che consiste nel prestare maggiore attenzione alla qualità piuttosto che alla quantità. La saggezza convenzionale, secondo cui “più si spende, meno si spende”, riflette questo approccio. L'idea di acquistare in modo più ponderato e responsabile si applica anche ai beni la cui produzione ha inevitabilmente un impatto sull'ambiente.

Il consumo etico è un tipo di comportamento d'acquisto con cui i consumatori possono esprimere i loro ideali e sentimenti verso la società, il prossimo o se stessi. Acquistando prodotti per le loro qualità positive (ad esempio, prodotti ecologici) o boicottando prodotti per le loro qualità negative (ad esempio, prodotti realizzati con lavoro minorile), i consumatori possono tradurre il loro comportamento di consumo in preoccupazioni etiche per la società (tesi Luiss: “Come le aziende di moda di lusso comunicano le iniziative di sostenibilità sociale attraverso i social”; 2021-22).

È importante notare la netta distinzione tra il settore del fast fashion e quello del lusso. Mentre il primo ha abbracciato un ciclo di 52 stagioni all'anno, spingendo il consumismo, le case di lusso propongono design senza tempo per prodotti destinati a essere utilizzati per molte stagioni senza mai apparire “fuori moda” (Armani, 2021).

Un esempio significativo è la borsa Kelly di Hermes, che ha mantenuto la sua popolarità dal 1956 nonostante sia stata disegnata negli anni Trenta. Al contrario, i marchi che interrompono le collezioni dopo soli sei mesi dal lancio non contribuiscono alla creazione di oggetti di design iconici destinati a passare alla storia. La necessità di resistenza e durata diventa evidente, poiché un prodotto destinato a una sola stagione non richiede una particolare robustezza. Il prezzo di un bene di lusso è giustificato solo se il prodotto è ben fatto e durevole, enfatizzando i concetti di design senza tempo e durata.

Il concetto di lusso sostenibile non è una contraddizione, ma un principio radicato nella storia. Negli anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale, le sanzioni imposte all'Italia avrebbero potuto minare il sogno del miracolo economico italiano. Tuttavia, aziende come Gucci dimostrarono la loro resistenza lanciando nel 1947 la Bamboo Bag, realizzata con manici di canna di bambù, un materiale che poteva essere importato dal Giappone senza restrizioni. Questa borsa sarebbe diventata un oggetto del desiderio per le attrici più famose del mondo, dimostrando che l'adozione di materiali sostenibili non è una novità (Beghelli S. , 2018).

L'attenzione dei Millennials e della Generazione Z, più sensibili all'impatto ambientale e sociale dei loro acquisti rispetto ai loro genitori, rappresenta una sfida significativa per le aziende del lusso. Non si tratta di una tendenza temporanea, ma di un processo irreversibile che riguarda non solo l'ambiente, ma anche le condizioni di lavoro.

Per esempio, Brunello Cucinelli, il re del cashmere, ha posto il benessere dei suoi dipendenti al centro della sua strategia, stabilendo l'intera produzione nell'antico borgo di Solomeo. Questo dimostra che, per un'azienda basata sull'artigianato, i dipendenti sono il bene più prezioso. Un prodotto di lusso italiano, realizzato in Italia secondo regole rigorose, rimane esteticamente attraente nel tempo e ha una vita più lunga grazie alla sua qualità superiore, riducendo significativamente il suo impatto ambientale rispetto a beni più economici ma più inquinanti e di breve durata.

Tra gli studi che esaminano genericamente il legame tra sostenibilità e lusso, quello di Kapferer (2015) rileva tre principali contraddizioni tra la sostenibilità, intesa come sviluppo sostenibile, e il lusso:

1. Gli acquisti di lusso sono per definizione irrazionali: L'irrazionalità del lusso è proprio ciò che lo distingue da tutti gli altri tipi di acquisti: i beni di lusso vengono acquistati al di là delle mere motivazioni funzionali.
2. Lusso significa eccesso: Nel lusso tutto è in eccesso rispetto ai prodotti o servizi industriali, a maggior ragione a basso costo. Questo eccesso è per definizione criticato dalla prospettiva dello sviluppo sostenibile, che promuove un'etica

opposta: frugalità e autocontrollo oggi per garantire la felicità delle generazioni future.

3. Il lusso è un segnale di disuguaglianza: Solo le persone con grandi mezzi possono acquistare prodotti di lusso. L'incompatibilità con lo sviluppo sostenibile sta nel fatto che, oltre a realizzare il loro sogno personale, questi pochi "felici" stanno distruggendo il capitale collettivo.

Secondo Guercini e Ranfagni (2013), il lusso e la sostenibilità, in particolare nella sua dimensione ambientale, convergono in alcune caratteristiche chiave che li rendono due concetti più simili di quanto si possa pensare a prima vista.

1. Durata e rarità: Il lusso si caratterizza per la sua rarità e capacità di durare nel tempo, così come la sostenibilità mira a preservare le risorse naturali e a garantirne la disponibilità per le generazioni future. Entrambe le caratteristiche si basano sull'idea di esclusività e di rispetto per l'ambiente, creando un terreno comune tra i due concetti.
2. Autenticità: La sostenibilità protegge le risorse naturali nella loro originalità e genuinità, valori che si ritrovano anche nel lusso quando preserva le essenze del territorio da cui proviene. L'autenticità diventa così un elemento fondamentale che accomuna entrambi i concetti, ricercato sia dai consumatori di lusso che da quelli impegnati nella sostenibilità.

Insomma, il lusso sostenibile non è un ossimoro, ma un'unione di rarità con autenticità.

In conclusione, una volta integrata all'interno del proprio modello aziendale, una strategia di Green Marketing implica la divulgazione esterna dei successi ottenuti. Attraverso la presentazione di report aziendali, le diverse categorie di stakeholder hanno l'opportunità di esaminare l'operato dell'azienda, valutare i risultati in relazione ai propri interessi e, nei limiti delle risorse a loro disposizione, esercitare pressioni per

favorire un allineamento degli interessi dell'impresa (Tesi: “Sostenibilità nella reportistica aziendale nel settore del lusso”).

### **1.2.1 La collaborazione tra Lamborghini e Regenesi**

Sempre più Brand prestigiosi stanno quindi intraprendendo iniziative eco-compatibili, e Lamborghini è uno di questi.

Il marchio di auto di lusso nel 2015 ha presentato un nuovo progetto che persegue la strada della sostenibilità ambientale e che si è concretizzato in una mini-collezione di interior design, insieme al marchio di green design Regenesi (Regenesi, 2017).

La collaborazione ha portato alla creazione di una collezione di accessori di lusso derivati dal recupero e dalla rigenerazione di materiali provenienti dalle linee di produzione Lamborghini.

Questa partnership rappresenta l'unione di due mondi distinti, accomunati dalla ricerca dell'eccellenza e del “made in Italy”, dando vita a una nuova filosofia in cui il lusso si coniuga con la sostenibilità.

Il progetto di Co-Branding, orientato all'innovazione eco-sostenibile, ha arricchito entrambi i marchi. Regenesi, noto per aver coniugato bellezza e sostenibilità, ha contribuito a valorizzare uno dei pilastri del lusso italiano. È uno scambio positivo di qualità, esperienza e conoscenza che dimostra come solo la bellezza sostenibile possa contribuire a preservare il nostro mondo (Bello M. , 2013).

Alcuni esempi concreti di prodotti nati da questa collaborazione:

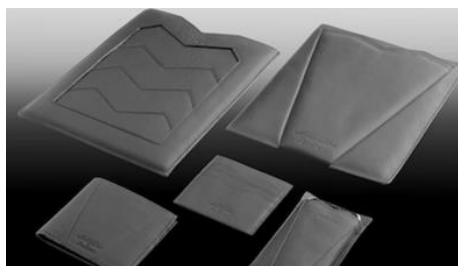
La borsa denominata Upcycling è stata confezionata impiegando pelle rigenerata proveniente dagli interni delle autovetture Lamborghini.





(Lmborghini Store, 2024)

Il portafoglio denominato Zero Waste è stato fabbricato utilizzando fibra di carbonio rigenerata, proveniente dagli scarti residui del processo produttivo.



(Redazione, 2013)

### **1.2.2 Douglas Tompkins: figura iconica del lusso sostenibile**

Una delle personalità più iconiche del panorama del lusso è Douglas Tompkins, noto per aver fondato nel 1966 l'azienda americana “North Face”, specializzata in abbigliamento sportivo per le attività all'aperto. La sua visione ha sempre abbracciato la sostenibilità ambientale e il riciclo come componenti chiave dell'identità del marchio.

North Face ha adottato diverse iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti e delle sue attività (The North Face, s.d.). Tra queste spicca l'impegno a utilizzare materiali riciclati, un approccio che affronta in modo innovativo il problema delle bottiglie di plastica usate. Aumentando la percentuale di plastica riciclata nei tessuti in poliestere, l'azienda non solo offre una soluzione al crescente problema dei

rifiuti, ma contribuisce anche a ridurre la dipendenza dai combustibili fossili riutilizzando i materiali esistenti. Il poliestere riciclato ha inoltre un impatto ambientale minore sulle risorse idriche e atmosferiche rispetto al poliestere vergine.

North Face ha abbracciato con entusiasmo i progetti di conservazione, collaborando con organizzazioni come "The Conservation Alliance" per proteggere gli ambienti naturali in pericolo. Questo impegno va oltre la produzione di abbigliamento, evidenziando un coinvolgimento attivo nella protezione degli ecosistemi.

Un'altra iniziativa significativa è "Clothes the Loop", un programma che consente ai consumatori di restituire gli indumenti e le calzature inutilizzati presso i negozi al dettaglio e agli outlet The north face. Questo programma non si limita a valutare le condizioni dell'abbigliamento o il marchio; ogni articolo restituito viene inviato a un centro di riciclaggio, dove viene accuratamente suddiviso in oltre 400 categorie. Gli articoli vengono poi riutilizzati per prolungarne la vita o riciclati in materie prime da utilizzare per la creazione di nuovi prodotti.

North Face ha stabilito standard di sostenibilità che comprendono la ricerca di materiali migliori, la riduzione al minimo dei rifiuti, la progettazione di prodotti durevoli e il sostegno alla circolarità. Questi principi riflettono il costante impegno dell'azienda verso pratiche commerciali etiche e sostenibili, dimostrando che il lusso può coesistere in armonia con la responsabilità ambientale.



(Sustainability, 2023)

### 1.2.3 Caso Borbonese

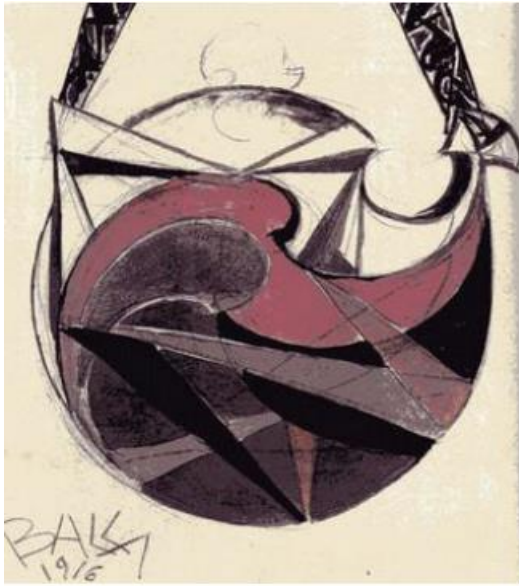
Borbonese è un marchio storico del Made in Italy con una lunga tradizione. Fondato a Torino nel 1910 come marchio di borse, gioielli e accessori, ha rapidamente guadagnato prestigio nel mondo del lusso italiano grazie a prodotti che esprimono classe ed eleganza. La firma distintiva delle collezioni Borbonese è la stampa O.P. o Occhio di Pernice, termine che si riferisce a un particolare tipo di legno, noto per la sua affascinante trama e venatura, che ricorda vagamente l'occhio di un uccello (Barbara, 2017).

Il Borbonese si distingue per la combinazione di materiali pregiati e tecniche raffinate, con una lavorazione magistrale che enfatizza dettagli e caratteristiche. La ricerca gioca un ruolo centrale nello sviluppo della produzione e dello stile del marchio, portando alla continua evoluzione dell'Occhio di Pernice attraverso nuove e innovative varianti, materiali e colori.



(Barbara, 2017)

Alcune borse prodotte da Borbonese sono diventate vere icone, come la Luna Bag, ispirata ai disegni di Giacomo Balla, un illustre artista del movimento futurista italiano. Balla, con il suo "Manifesto dell'abito anti neutrale", sosteneva la necessità di abiti dinamici nei disegni e nei colori dei tessuti, esprimendo allegria e movimento. Borbonese rappresenta, quindi, un connubio unico tra arte e industria, incarnando l'innovazione e la modernità nel mondo della moda.



(Barbara, 2017)



(Barbara, 2017)

Come molte aziende nel settore del lusso, Borbonese si impegna a presentare nuovi modelli in ogni stagione attraverso il lancio di nuove collezioni. I materiali obsoleti, come pelle e accessori provenienti da collezioni precedenti, vengono solitamente conservati nei magazzini senza essere utilizzati. Tuttavia, per adottare un approccio sostenibile, l'azienda ha deciso di recuperare questi materiali invenduti anziché eliminarli.

Un primo passo è stato effettuare un inventario per valutare la quantità e il tipo di materiali stoccati. Successivamente, è stata ideata e realizzata una collezione chiamata "borse e accessori sostenibili", utilizzando gli articoli disponibili. In questo processo, sono stati combinati vari tipi di pelle stoccata con chiusure metalliche e tracolle inutilizzate. L'obiettivo principale di questo approccio è stato ridurre gli sprechi.

Questo progetto può essere considerato un esempio di successo di riciclo applicato a un marchio di lusso. Benché possa sembrare una contraddizione utilizzare scarti per produrre articoli di lusso, l'esperienza dimostra che non solo è possibile, ma i prodotti risultanti possono anche trovare un posizionamento sul mercato e attrarre un particolare tipo di fascino.



(Barbara, 2017)



(Barbara, 2017)



(Barbara, 2017)

### 1.3 Strategie comunicative sui social media

La comunicazione di marketing dei Brand è il principale strumento a loro disposizione per stabilire relazioni durature con i consumatori e, allo stesso tempo, promuovere un cambiamento di pensiero e modificare il comportamento degli individui (Tesi: Come le aziende di moda di lusso comunicano le iniziative di sostenibilità sociale attraverso i social).

Negli ultimi 20 anni, il numero di consumatori del lusso è cresciuto da 90 milioni a 330 milioni e le loro motivazioni di acquisto sono molteplici. Sono altamente digitali, mobili (quasi tutti hanno almeno uno smartphone), social (circa l'80% di loro usa i social media mensilmente e  $\frac{2}{3}$  sono produttori di contenuti) ed estremamente esigenti; sono costantemente alla ricerca di informazioni, notizie e dialogo con i Brand; amano il passaparola (Word-of-Mouth), utilizzano diversi canali e strumenti per comunicare ed esprimere le loro opinioni (Innovation, Luxury 2.0 (10): il cuore di Burberry è Omnichannel, 2015).

Il Customer Journey è diventato molto più complesso, così come sono aumentati i touch point (l'off-line si intreccia continuamente con l'on-line) e la fidelizzazione è sempre più difficile da raggiungere.

Il digitale influenza non solo le vendite online, ma anche quelle in boutique. Quando il marchio indirizza i propri clienti sul digitale, questi aumentano del 16% i loro acquisti in negozio. Il fenomeno ROPO (Research Online, Purchase Offline o Webrooming),

che ha superato il 60% nel 2014, è un chiaro invito all'integrazione online-offline per i marchi di moda di lusso (Innovation, Luxury 2.0 (10): il cuore di Burberry è Omnichannel, 2015).

La crescita vertiginosa di siti web, come Instagram, Twitter, Facebook, TikTok LinkedIn, ha inaugurato una nuova realtà caratterizzata dall'era dei social media che, nel XXI secolo, sono diventati il metodo preferito di comunicazione e condivisione, consentendo ai consumatori di esprimere le proprie convinzioni, idee e opinioni in un modo del tutto nuovo (Tesi: Come le aziende di moda di lusso comunicano le iniziative di sostenibilità sociale attraverso i social).

L'avanzamento della trasformazione digitale sta quindi avendo un profondo impatto sulle dinamiche di acquisto nel settore del lusso, riscrivendo le regole del gioco e influenzando notevolmente le preferenze dei marchi e dei prodotti tra gli acquirenti.

Attualmente, quasi l'80% delle vendite di prodotti di lusso è orchestrato attraverso i canali digitali, il che indica una sostanziale rivoluzione nel percorso di acquisto degli articoli di lusso (Achille A. , 2018).

In questa nuova era, i consumatori si immergono sempre più in diverse piattaforme online, segnando una significativa deviazione dall'approccio tradizionale degli acquirenti di lusso che percorrevano l'intero Customer Journey esclusivamente offline. Questa transizione verso un'esperienza sempre più digitale è evidente nel fatto che solo il 22% di tutti gli acquirenti di lusso segue ancora un percorso totalmente offline (Achille A. , 2018). Ciò sottolinea l'importanza cruciale della presenza digitale nel modellare le decisioni di acquisto, in quanto i consumatori abbracciano sempre più le opportunità offerte dallo shopping online e dalle interazioni digitali con i marchi del lusso.

Deloitte sottolinea che i social media svolgono un ruolo predominante nelle scelte dei prodotti di lusso di fascia alta, con il 20,5% dei millennial che li considera la principale fonte di tendenze, superando il 15,1% che privilegia i siti web dei marchi (Primo D. , 2018).

Le case di moda di lusso, in particolare, stanno abbracciando attivamente piattaforme come Twitter, Facebook e YouTube per lanciare nuove collezioni, trasmettere sfilate in diretta e coinvolgere i consumatori attraverso i social media.

Un sondaggio ha rivelato che il 47% dei partecipanti utilizza almeno un canale di social media per interagire con i marchi di lusso, mentre il 33% utilizza regolarmente due servizi e il resto ne utilizza tre (Schivinski, 2016). Questa elevata partecipazione evidenzia l'importanza cruciale dei social media nel coinvolgere e fidelizzare il pubblico interessato al lusso.

La ricerca sottolinea anche l'importanza del cambiamento generazionale, con particolare attenzione alle preferenze di acquisto dei Millennials e della Generazione Z. Si prevede che la Generazione Z costituirà il 25-30% degli acquirenti nel mercato del lusso, mentre i Millennials saranno tra il 50-55%. Questo scenario richiede che i marchi del lusso adattino continuamente la loro offerta, la loro comunicazione e la loro identità per soddisfare le esigenze di queste giovani generazioni, la cui inclinazione alla ricerca di valore al di là dell'oggetto fisico sta modificando il loro modo di fare acquisti nel settore del lusso.

Secondo Francesco Oggiano, autore della newsletter Digital Journalism oltre che del libro 'SociAbility', oggi stiamo assistendo ad un cambiamento dell'universo dei social, diventati ormai il principale canale di riferimento per tutto il mondo (Bello M. , 2013). Prima, spiega Oggiano, la comunicazione di un Brand era molto ambiziosa, ma si poggiava, per così dire, su media più lenti. Con il predominio dei social si sono innescati due cambiamenti. Prima di tutto, i tempi: la commistione tra alto e basso può innescare una polemica in grado di fare il giro del mondo in appena un'ora, con la conseguenza che il Brand rischia di 'bruciarsi' in tempi rapidissimi. L'altro aspetto da tenere conto è legato alla penetrazione dei social: il pubblico è ormai ampio e globale, quindi, una dichiarazione o un'immagine presa in un contesto può essere veicolata nelle altre piattaforme social e finire sotto i riflettori di un altro tipo di pubblico che, normalmente, non segue quel settore ed è quindi meno preparato.

Dunque, oggi la gestione prudente della comunicazione online è fondamentale per evitare rischi reputazionali nei rapidi scenari dei social media.

### **1.3.1 Marketing emozionale: Gucci e Burberry**

La comunicazione implica il trasferimento e la diffusione di idee attraverso l'uso appropriato di risorse e mezzi. Nel settore del lusso, la diffusione dell'ideale di esclusività e la creazione di un marchio distintivo che si differenzi dalla concorrenza sono particolarmente importanti.

Il marketing emozionale è una strategia di marketing che si basa sull'uso delle emozioni per coinvolgere, persuadere e collegare i consumatori a un marchio o a un prodotto.

Il marketing emozionale, quindi, si basa sull'idea che le decisioni di acquisto siano fortemente influenzate dalle emozioni. Questo approccio mira a creare una connessione emotiva tra il marchio e il consumatore, aumentando la fedeltà del cliente e la consapevolezza del Brand. Le aziende utilizzano diverse tecniche per implementare il marketing emozionale, come la creazione di storie coinvolgenti, l'utilizzo di colori e design che evocano emozioni specifiche, la scelta di testimonial o ambasciatori del marchio che suscitano simpatia o fiducia (ItaliaOnline, 2023).

Oggi i marchi del lusso devono adottare strategie di marketing emozionale per conquistare i principali canali social e, questo approccio, a differenza della semplice enfasi sulle caratteristiche razionali del prodotto o del servizio, mira a suscitare emozioni positive come felicità, sicurezza, fiducia, divertimento o nostalgia (Ratti I. , 2023).

Un marchio innovativo oggi si caratterizza per la capacità di entrare con successo nel mondo digitale, sfruttando tutto il suo potenziale attraverso strategie di comunicazione efficaci e funzionali.

Un esempio importante in questo contesto è Gucci, un'iconica casa di moda italiana fondata nel 1921 a Firenze.



Oggi Gucci è uno dei marchi più famosi e conosciuti a livello internazionale, con una presenza in quasi 500 negozi in tutto il mondo e una presenza digitale emblematica, in quanto il marchio si distingue per l'interazione avanzata con i clienti e la distribuzione di contenuti mirati attraverso il mondo digitale.

Gucci riesce a mantenere la sua identità distintiva nel mercato, bilanciando con successo eleganza e stravaganza. Nel contesto della comunicazione digitale, è notevole osservare come il marchio mantenga i tratti distintivi della sua storia, comunicando valori, sentimenti ed emozioni con un'attenzione particolare all'immediatezza delle informazioni e alla raffinatezza delle immagini per coinvolgere il pubblico. Gucci utilizza diversi canali digitali, tra cui il sito web, un e-commerce con un'ampia selezione di prodotti, un'app ufficiale che offre un'immersione nel mondo creativo del marchio e profili sui principali social network.

La comunicazione digitale di Gucci si distingue per la presenza su Instagram e TikTok, i canali social preferiti dalla Generazione Z. Su questi media, il marchio adotta uno storytelling coinvolgente per raccontare la tradizione, l'esperienza e l'artigianalità che stanno dietro ai suoi prodotti. Instagram gioca un ruolo cruciale, essendo la piattaforma più utilizzata, consentendo la condivisione di video e foto di alta qualità e offrendo un approccio diretto per pubblicare contenuti dietro le quinte delle sfilate, anteprime delle collezioni e immagini di celebrità che indossano i capi del marchio (Montebelli M. , 2023).



Burberry, Brand del lusso, si è distinto per la sua strategia multicanale, adottando una serie di iniziative coordinate per consolidare la sua presenza online e sui social media. Nel periodo tra il 2006 e il 2014, Angela Ahrendts ha ricoperto il ruolo di Chief Executive, guidando una vera e propria rivoluzione digitale all'interno di Burberry. Ahrendts ha trasformato il marchio, originariamente caratterizzato da eleganza e tradizione inglese, in un vero e proprio Digital Luxury Retailer, enfatizzando l'identità e l'immagine del marchio.

L'apertura al mondo digitale ha prodotto risultati straordinari per la casa di moda. Il suo account Twitter è tra i più seguiti, la sua pagina Facebook conta ben 17 milioni di fan, il suo canale YouTube ha accumulato 60.739.330 visualizzazioni e il suo profilo Instagram vanta circa 20,1 milioni di follower (Marketingtechnology.co.uk; 2015).

Gli obiettivi principali della strategia digitale di Burberry sono stati l'aumento della Brand Awareness, la fidelizzazione dei clienti e il miglioramento del coinvolgimento dei fan, con particolare attenzione alla comunicazione rivolta ai Millennials.

Il marchio britannico è stato un pioniere nel mondo dei social media, infatti, nel novembre 2009, ha lanciato “The Art of Trench”, una piattaforma digitale che funziona come un social network, in collaborazione con noti fotografi di moda, tra cui Scott Schuman di The Sartorialist. Questa piattaforma dedicata al capo iconico della casa di moda è stata progettata per consentire a tutti i clienti di condividere le proprie foto indossando il famoso trench. Questa iniziativa ha contribuito notevolmente ad aumentare la reputazione del marchio e il coinvolgimento degli utenti.

Parallelamente, è stato introdotto un sito di e-commerce che offre ai clienti la possibilità di acquistare direttamente il trench e di riceverlo entro un periodo di 4-6 settimane. Questa mossa strategica ha superato tutte le aspettative, portando a un aumento del 24% del fatturato nel primo trimestre (Alla scoperta del Lusso, 2015).

In questo contesto, Burberry ha dimostrato di saper coniugare tradizione e innovazione, ottenendo risultati significativi nel panorama del lusso digitale.

I ricercatori hanno scoperto che le emozioni positive evocate dal marketing del marchio influenzano positivamente l'intenzione di acquisto, la percezione di autenticità e quindi il passaparola positivo.

### **1.3.2 eWOM ed Autenticità**

Come già accennato, i principali marchi del lusso si stanno concentrando sull'adozione di strategie di marketing emozionale. Questo perché riconoscono che tale approccio possa influenzare positivamente le decisioni di acquisto dei consumatori, spingendoli ad acquistare prodotti che evocano emozioni positive come felicità, nostalgia, divertimento o ispirazione. Ciò contribuisce a promuovere un feedback positivo attraverso il passaparola elettronico (eWOM) (G.Mauri, 2015).

Il passaparola rappresenta un elemento di fondamentale importanza nel contesto delle dinamiche dei consumatori e delle loro decisioni di acquisto. Questa modalità di comunicazione beneficia di una particolare considerazione in quanto è percepita come una fonte di informazione estremamente autorevole, rispetto ad altre forme di promozione e comunicazione. Infatti, la raccomandazione favorevole di un altro

consumatore costituisce una delle forme più efficaci di promozione di un prodotto o di un servizio, in quanto rappresenta una testimonianza diretta e autentica della soddisfazione dell'utente.

Il passaparola positivo non solo può attirare nuovi clienti verso un'azienda, ma anche generare un valore economico tangibile, misurabile attraverso la riduzione dei costi promozionali e l'aumento dei flussi di reddito. Inoltre, i consumatori soddisfatti assumono un ruolo attivo come promotori del marchio, fungendo da ambasciatori senza costi aggiuntivi per l'azienda.

D'altro canto, un passaparola negativo può avere conseguenze deleterie per l'azienda, portando a un calo delle vendite, a una riduzione dei margini di profitto e a una minore efficacia delle strategie pubblicitarie e promozionali. Questo perché le opinioni negative diffuse tra i consumatori possono compromettere l'immagine e la reputazione del marchio, minando la fiducia e la considerazione del pubblico di riferimento.

È importante sottolineare che il passaparola è particolarmente importante per i consumatori, in quanto è generalmente considerato un canale di informazione disinteressato e quindi percepito come credibile e affidabile. Questa percezione contrasta con l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle forme di comunicazione a pagamento, come la pubblicità, a cui viene attribuita una minore credibilità. Di conseguenza, le fonti di informazione indipendenti assumono un ruolo importante nel processo decisionale dei consumatori, influenzando in modo significativo le loro scelte di acquisto e le loro opinioni su marche e prodotti (G.Mauri, 2015).

L'avvento di Internet e dei Social Network ha trasformato radicalmente il concetto tradizionale di passaparola, aprendo nuove frontiere di comunicazione e interazione tra individui. Oggi gli utenti hanno a disposizione strumenti immediati e globali per condividere le loro esperienze con il mondo, attraverso post sui social network e recensioni su piattaforme specializzate arricchite da contenuti multimediali come foto e video, che offrono una rappresentazione vivida e dettagliata delle loro esperienze.

In questo contesto, il vocabolario del marketing si è ampliato fino a includere il concetto di eWOM (electronic word-of-mouth), che si riferisce a qualsiasi opinione, positiva o negativa, espressa da un cliente reale o potenziale su un prodotto o un'azienda e diffusa attraverso Internet.

Le differenze tra il passaparola tradizionale e l'eWOM sono evidenti e significative. Innanzitutto, la modalità di comunicazione è diversa: mentre il passaparola tradizionale si basa principalmente sulla comunicazione verbale, l'eWOM sfrutta il mezzo multimediale, consentendo agli utenti di arricchire le proprie opinioni con contenuti visivi e audiovisivi.

Inoltre, l'eWOM ha un carattere più duraturo rispetto al passaparola tradizionale: le opinioni sono generalmente scritte e pubblicate online; quindi, possono essere consultate in un secondo momento da altri utenti, conferendo un elemento di continuità alla comunicazione. Ciò significa che il messaggio persiste nel tempo, consentendo un accesso continuo e una maggiore fruibilità da parte degli interessati.

Infine, mentre il passaparola tradizionale ha una portata limitata, essendo confinato ai confini delle reti sociali personali e dei contatti diretti, l'eWOM ha un potenziale illimitato di portata globale. Le opinioni e le recensioni online possono essere consultate da milioni di persone in tutto il mondo, indipendentemente dalla loro posizione geografica, ampliando così notevolmente il pubblico di riferimento e l'impatto delle opinioni espresse (Gazsiova V. , 2024).

Numerosi studi hanno suggerito che la fiducia gioca un ruolo fondamentale nello scambio di informazioni e nell'integrazione delle conoscenze (E.Pigg, 2004). Nell'ambiente online, la fiducia è considerata un elemento centrale e decisivo per lo scambio di informazioni.

## **CAPITOLO 2: Background teorico**

### **2.1 Revisione della letteratura e domanda di ricerca**

Il Content Marketing è diventato il concetto più rilevante nel campo del marketing e, nell'ultimo decennio, ha acquisito una solida presenza pratica.

Nonostante la mancanza di un accordo unanime sulla sua definizione, data la sua relativa novità, esistono numerose interpretazioni (I-SCOOP, 2018). Tuttavia, in generale prevale l'unanimità sul significato di fondo del termine Content Marketing.

In termini generali, il Content Marketing si riferisce alla creazione di contenuti finalizzati a costruire relazioni positive con i clienti e, in ultima analisi, a stimolare le vendite. Si tratta di un approccio strategico al marketing incentrato sulla produzione e sulla diffusione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti, finalizzati ad attrarre e fidelizzare un pubblico ben definito e, in ultima analisi, a spingere i clienti a compiere azioni vantaggiose (Bazi S. , 2023).

L'uso del Content Marketing implica la fornitura di informazioni rilevanti al mercato di riferimento. Un aspetto cruciale è l'identificazione e la comprensione approfondita dei mercati target prima di sviluppare e pubblicare materiale su argomenti specifici o soluzioni a problemi particolari e diffonderlo attraverso i social media, i blog o i siti web aziendali. L'obiettivo fondamentale è costruire credibilità e stabilire un rapporto di fiducia con il mercato di riferimento, ottenendo autenticità e affidabilità nei contributi del marketer (PJ Forrest, 2019).

Sebbene il content marketing non sia legato esclusivamente al marketing digitale, la sua rilevanza nella sfera digitale sta crescendo sempre di più.

Negli ultimi anni, dato il successo del termine e la maggiore consapevolezza tra i marketer sull'importanza dei contenuti rilevanti, il concetto di Content Marketing è stato ampiamente adottato per vari scopi e strategie nel contesto del marketing digitale e dei canali social. Questi ambiti spaziano dalla dinamica dei contenuti sui social media all'ottimizzazione dei motori di ricerca e persino alla pubblicità online, nota anche come “pubblicità nativa” (I-SCOOP, 2018).

Il Content Marketing trova quindi applicazione nell'Inbound Marketing, che prevede la creazione di blog, contenuti per i social media, e-book, webinar, podcast e altre forme di contenuti educativi o informativi, con l'obiettivo principale di stabilire relazioni significative con i potenziali clienti, fornendo loro informazioni utili e

pertinenti, piuttosto che interromperli con messaggi pubblicitari invasivi (PJ Forrest, 2019).

I social media, come Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram e altri, rappresentano un ambiente particolarmente propizio per le strategie di Inbound Marketing, in quanto consentono alle aziende di individuare i potenziali clienti e di personalizzare la comunicazione in base alla rete utilizzata e al pubblico di riferimento. In questo contesto, i contenuti promossi nell'ambito delle strategie di Inbound Marketing assumono un ruolo cruciale, poiché la loro qualità influenza direttamente il successo o il fallimento della strategia di marketing adottata.

Oggi i consumatori trascorrono sempre più tempo a navigare su Internet, soprattutto su piattaforme di social media come Instagram. Le ricerche dimostrano che i marchi stanno aumentando gli investimenti nel marketing digitale rispetto alle strategie tradizionali.

Il Social Media Marketing serve come piattaforma digitale per condurre operazioni di marketing. Nell'attuale era tecnologica, le aziende non hanno più il controllo totale sulla percezione di sé nel mercato; i consumatori partecipano attivamente alle dinamiche dei marchi, con la possibilità di commentare e condividere informazioni con facilità. I social media hanno introdotto un maggiore livello di trasparenza, evidenziando gli aspetti positivi, negativi o controversi di un marchio, suscettibili di diventare virali attraverso la condivisione (Ansari S. , 2019).

Inoltre, va notato che il Social Media Content Marketing (SMCM), che è una strategia di marketing che si basa sulla creazione e sulla condivisione di contenuti su varie piattaforme sociali, come Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn con lo scopo di raggiungere specifici obiettivi di business, assume un ruolo di notevole rilevanza per la Brand Health, in quanto è il veicolo attraverso il quale i consumatori possono trovare informazioni dettagliate sui Brand stessi.

Attualmente, gli operatori economici sono sempre più propensi a utilizzare il Social Media Marketing per generare consapevolezza e familiarità con i propri marchi tra il pubblico (Pappu rajan, 2019).

Per i marchi del settore del lusso, il content marketing è un asset fondamentale in quanto è in grado di catturare, persuadere ed entusiasmare un pubblico particolarmente esigente, utilizzando una raffinata estetica del lusso.

Nel contesto del lusso, sia che sia il cliente a cercare attivamente il marchio, sia che sia il marchio a rivolgersi al cliente, l'elemento chiave per i contenuti di lusso è la disponibilità del cliente a interagire con essi. Tradizionalmente, ciò implica l'uso di immagini fotografiche di alta qualità realizzate da fotografi esperti, che pongono l'accento su valori di produzione elevati.

Marchi del lusso come Chanel, Dior, Burberry, Gucci e Prada hanno implementato il Social Media Content Marketing per coinvolgere i consumatori.

Inoltre, è stato dimostrato che lo sviluppo di una strategia di marketing per i marchi del lusso sui social media può aumentare la percezione favorevole dei consumatori, il desiderio di lusso e le intenzioni di acquisto (Jansom A. , 2021).

Secondo Fleishman-Hillard, il 79% dei consumatori ha dichiarato di interagire con i marchi sui social network mettendo “mi piace” o seguendo i profili aziendali per ottenere maggiori informazioni sull'azienda stessa e sui suoi prodotti e servizi (Patruti-Baltes L. , 2016).

Tuttavia, l'era digitale ha aperto nuove opportunità e sfide, spingendo i marchi del lusso a diversificare i propri contenuti per includere materiali visivi, testuali e video, al fine di comunicare i valori e la storia del marchio in modo innovativo. Se fatto correttamente, questo può portare a una connessione autentica tra il marchio e i suoi consumatori, stimolando ulteriormente l'interesse e l'interazione dei clienti con il Brand (Smulders T. , 2016).

Per comprendere più a fondo il content marketing, è fondamentale analizzare come il coinvolgimento e l'intrattenimento dei consumatori nei confronti di un marchio, soprattutto nel settore del lusso, svolgano un ruolo significativo.



### A) Social Media Entertainment

L'Entertainment è definito come una modalità di fuga o di distrazione dalla vita e dai problemi quotidiani, che offre uno sfogo emotivo, un senso di sollievo e rilassamento e l'opportunità di vivere esperienze culturali ed estetiche, rendendo così piacevole il tempo trascorso.

Nel contesto dello studio del comportamento dei consumatori sui social media in relazione ai prodotti di lusso, l'Entertainment gioca un ruolo fondamentale: secondo la letteratura, questo può aumentare l'interesse comportamentale, emotivo e psicologico dei consumatori per i contenuti dei marchi di lusso sui social media, influenzando di conseguenza la loro fedeltà verso tali marchi (Bazi S. , 2023).

### B) Social Media Engagement

L'engagement del consumatore è definito come l'insieme delle attività cognitive, emotive e comportamentali che si verificano durante l'interazione diretta tra consumatore e marchio. Questo livello di coinvolgimento è suddiviso in dimensioni cognitive, emotive (affettive) e comportamentali (attivazione).

In riferimento a questo studio, il coinvolgimento cognitivo è descritto come l'attivazione dei processi mentali dei consumatori durante la navigazione o l'interazione con i contenuti sui social media. La dimensione emotiva riflette il grado di affinità e positività che il consumatore associa al Brand in una specifica interazione consumatore/marchio. Infine, la dimensione comportamentale (attivazione) si riferisce al livello di energia, impegno e tempo investito dal consumatore in una particolare interazione con il Brand, incluse azioni come interagire, condividere e commentare i contenuti (Bazi S. , 2023).

Considerando il contesto in cui gli articoli di lusso sono notoriamente associati a prezzi più elevati rispetto ai prodotti non di lusso, si evidenzia un comportamento distintivo del consumatore, caratterizzato da un profondo coinvolgimento con il marchio sia online che offline. Questo coinvolgimento si concretizza nell'adesione alla community del marchio, che spinge i consumatori a desiderare l'acquisto di articoli di lusso ancor

prima di compiere l'atto di acquisto vero e proprio, nonché nell'influenzare altri consumatori e nel fornire feedback dettagliati come utenti, incentivati anche da ricompense, sia monetarie (come sconti esclusivi o omaggi) sia non monetarie (come il prestigio socioeconomico e il fascino estetico e stilistico del marchio di lusso). La ricerca di tali ricompense svolge un ruolo significativo nell'incoraggiare i consumatori a continuare a impegnarsi con il loro Brand di lusso preferito.

Secondo Kumar e Pansari (2016), il coinvolgimento dei consumatori si esprime attraverso una serie di comportamenti, tra cui l'acquisto effettivo dei prodotti del Brand, la raccomandazione del marchio ad altri, la condivisione delle esperienze di consumo associate al marchio e la partecipazione attiva fornendo feedback utili per il miglioramento del prodotto. Gli autori identificano questi aspetti come componenti chiave del coinvolgimento dei consumatori, che comprendono l'atto di acquisto, la segnalazione, l'influenza e la conoscenza del marchio da parte dei consumatori (Prentice C. , 2018).

Attualmente, molti Brand di lusso attribuiscono maggiore importanza ad una comunicazione che si concentra sull'aspetto estetico, realizzata cioè attraverso un design accattivante, piuttosto che enfatizzare i principi e i valori fondamentali su cui si basano i loro prodotti.

I marchi del lusso, come Chanel, Hermes, Louis Vuitton, Gucci e Jacquemus, concepiscono le loro pubblicità come narrazioni che aspirano a trasportare gli spettatori in un universo migliore e più affascinante.

Sebbene, come introdotto all'inizio di questo studio, i consumatori di prodotti di lusso attualmente cerchino marchi che incarnino valori autentici come la sostenibilità, l'etica e la trasparenza, rimane ancora di grande importanza capire come la percezione dell'autenticità da parte dei consumatori, nel suo complesso, possa evolvere portando a un maggiore eWOM positivo quando vengono comunicati solo i valori fondamentali di un prodotto di lusso, trascurando elementi visivi come colori, linee e design. Questo aspetto richiede ulteriori indagini e ricerche.

Nei prossimi paragrafi, quindi, mi concentrerò sulla questione della relazione tra il lusso, la comunicazione, sui social media, dei valori fondamentali di un prodotto di lusso, l'eWOM, la percezione di autenticità del consumatore come variabile mediatrice e sulla possibile soluzione alle incongruenze citate, ovvero la preoccupazione ambientale come aspetto potenzialmente efficace per il consumatore. Ritengo che la sua integrazione nelle strategie di comunicazione sui social media possa portare a buoni risultati in termini di passaparola elettronico più positivo.

Da qui ne deriva, dunque, la mia domanda di ricerca:

"Sotto quali condizioni il driver dell'Environmental Concern integrato nella Comunicazione dell'Essenza di un prodotto di lusso, possa influenzare positivamente la Percezione di Autenticità e l'eWOM del consumatore nei confronti di tale prodotto?"

### **2.1.1 Il potere persuasivo dell'Autenticità: come il tipo di Comunicazione influenza la percezione del Consumatore**

Nel contesto del Content Marketing nel settore del lusso, Phillips e McQuarrie (2010) affermano che i consumatori si impegnano con la pubblicità e sperimentano una sorta di narrazione attraverso le caratteristiche estetiche presentate dai marchi di lusso nelle loro campagne pubblicitarie (Bazi S. , 2023).

L'aspetto visivo e sensoriale di un marchio è quindi ampiamente riconosciuto come un elemento chiave che contribuisce a mantenere un vantaggio competitivo attraverso la comunicazione dello stesso; questo include una serie di caratteristiche tangibili del prodotto che contribuiscono a sviluppare un'identità di marca distintiva.

Secondo Jean-Marie Floch, uno dei principali studiosi nel campo della semiotica, l'estetica di una marca è definita dai trattamenti sensoriali distintivi delle sue espressioni. Questo processo comporta l'integrazione di qualità coerenti ed elementi di design del prodotto, favorendo le associazioni e la differenziazione del marchio (Seifert C. , 2019).

Goh et al. (2013) hanno coniato il concetto di “Brand Design Consistency” (BDC), definendolo come il grado di allineamento del design del prodotto con l'estetica del Brand. Questo allineamento tra design e identità del marchio facilita un riconoscimento più rapido ed efficace dello stesso e svolge un ruolo cruciale nella creazione di un Brand di successo, in quanto favorisce la formazione di associazioni positive e durature con il consumatore.

Sono stati identificati due determinanti specifici, l'unità e la prototipicità, che svolgono un ruolo significativo nelle risposte estetiche alla forma del prodotto. Il primo si riferisce alla coerenza percettiva degli elementi di design all'interno di un prodotto, percepito come un insieme integrato (Lauer, 1979). Al contrario, la prototipicità indica il grado di rappresentatività del design di un prodotto rispetto a una categoria o la misura in cui il design del prodotto è congruente con l'estetica del marchio. Entrambe, unità e prototipicità, sono correlate alla coerenza del design del prodotto, in quanto l'unità riflette la coerenza interna degli elementi del design, mentre la prototipicità riflette la congruenza esterna con gli aspetti estetici di un marchio (Seifert C. , 2019). La ricerca verifica che la qualità estetica dei contenuti influenza tutte e tre le dimensioni del coinvolgimento: a livello cognitivo, i contenuti estetici, se anche divertenti, possono catturare rapidamente l'attenzione dei clienti, aumentando la probabilità che elaborino le informazioni veicolate dal post. A livello emotivo, i contenuti di lusso stimolano i sensi dei consumatori attraverso l'uso di immagini di alta qualità, colori vivaci, disegni grafici, icone, animali, immagini e suoni evocativi. Questi elementi estetici possono favorire uno stato d'animo più positivo e migliorare le prestazioni in termini di maggiore interazione con un marchio di lusso durante la navigazione sui social media. Inoltre, a livello comportamentale, i consumatori sono più propensi a mettere like, condividere e commentare contenuti esteticamente piacevoli, soprattutto se divertenti (Bazi S. , 2023).

In conclusione, la capacità di comunicare con attenzione l'estetica gioca un ruolo fondamentale nell'interazione umana e, in particolare, nel contesto dei prodotti di lusso,

poiché gli esseri umani sono naturalmente attratti dalla bellezza e dall'eleganza. Quando si tratta di prodotti di lusso, una comunicazione curata dal punto di vista estetico è di fondamentale importanza in quanto attira l'attenzione e quindi promuove un forte eWOM del consumatore.

Inoltre, l'influenza di immagini e video di alta qualità è indiscutibile: se accompagnati da una grafica accattivante, sono in grado di creare un'atmosfera di lusso e autenticità che avvolge il prodotto stesso. Questo potere visivo agisce come un richiamo irresistibile per i consumatori, aumentando il desiderio di possedere quel prodotto e di far parte di quel mondo esclusivo (Gudonavičienė R. , 2015).

In sintesi, se analizziamo l'approccio ai contenuti, sebbene ci sia uno sforzo crescente nell'apparire autentici al consumatore attraverso la forma del contenuto, questo non sempre si riflette nei temi sostanziali dello stesso. In questo contesto, sembra che il consumatore attribuisca più importanza all'estetica che all'essenza degli argomenti trattati, cioè agli attributi del prodotto (Pogliani M. , 2022).

Sulla base di quanto affermato, ne derivano le mie prime due ipotesi di ricerca:

**H1 (Main effect):** Una Communication Strategy, su un prodotto di lusso, basata sull'Estetica, cioè realizzata attraverso l'utilizzo di linee, forme, colori e design, influenza in maniera maggiormente positiva l'intenzione di diffondere un eWOM positivo da parte del consumatore, rispetto ad una Communication Strategy focalizzata sull'Essenza.

**H2 (Indirect effect):** L'Autenticità Percepita media la relazione tra la Communication Strategy Type (Essenza vs Estetica) e la propensione a diffondere un eWOM positivo. In particolare, la tipologia di Social Communication Strategy su un prodotto di lusso ha un effetto positivo nei confronti dell'Autenticità Percepita (H2a). Inoltre, un alto livello di Autenticità Percepita spiega un effetto positivo nei confronti dell'intenzione di diffondere un eWOM positivo (H2b).

### **2.1.2 Come l'Essenza del Brand supera l'Estetica nella costruzione di un'Autenticità duratura**

Nel lusso, più che in altri settori, la sostenibilità è una necessità: quando si tratta di creare preferenze, la responsabilità pesa il 15% in più per i Brand di lusso rispetto a quelli di altre categorie.

Ci si aspetta che questi marchi offrano prodotti con meno eccessi, frivolezza ed elitarismo, garantendo al contempo una produzione più sostenibile.

Molti marchi del lusso se ne sono resi conto e stanno agendo in questa direzione da diversi anni. A partire dal 2019, 32 aziende della moda e del lusso, tra cui Chanel, Ralph Lauren e Prada, hanno firmato il “Patto della moda” per agire a favore del clima, della biodiversità e degli oceani (Donati C. , 2021).

Oggi i marchi del lusso rappresentano un mercato prezioso per i consumatori contemporanei, le cui intenzioni di acquisto, come sottolineato nei paragrafi precedenti, sono spesso influenzate dai canali online.

L'aspirazione a uno stile di vita esclusivo e raffinato è un tratto comune di consumatori del lusso. Pertanto, una comunicazione che evochi questo immaginario, trasmettendo suggestioni di esclusività e raffinatezza, risulta particolarmente seducente e coinvolgente per il pubblico di riferimento. In questo modo, si crea un legame emotivo tra il consumatore e il marchio, aumentando l'attrattiva e la desiderabilità del prodotto di lusso proposto.

Inoltre, come già discusso in precedenza, i consumatori di oggi tendono a prestare maggiore attenzione all'aspetto estetico dei contenuti di lusso sponsorizzati sui social media, come Instagram, piuttosto che ai valori fondamentali e alle funzionalità intrinseche del prodotto stesso. Questo comportamento è motivato dall'attrazione per l'eleganza e la raffinatezza associate a questo tipo di comunicazione.

Pertanto, ritengo essenziale garantire che l'autenticità si rifletta non solo nell'aspetto estetico, ma penetri anche nel cuore del contenuto, al fine di mantenere coerenza e autenticità in ogni aspetto della comunicazione.

A sostegno della mia teoria, considerando che i consumatori di prodotti di lusso oggi sono sempre più alla ricerca di Brand che riflettono valori autentici come la sostenibilità, l'etica e la trasparenza, l'Environmental Concern potrebbe diventare fondamentale per creare un rapporto di fiducia con loro.

Sulla base di quanto affermato, ne deriva la mia terza ipotesi di ricerca:

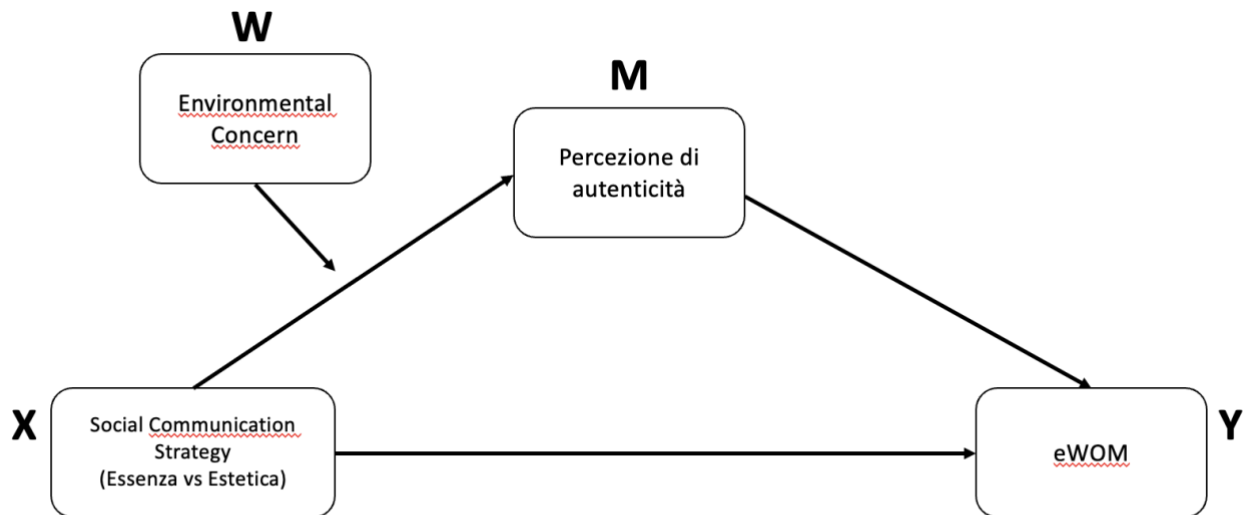
**H3:** L' Environmental Concern modera la relazione tra la Communication Strategy type (Essenza vs Estetica) e l'Autenticità Percepita. In particolare, la presenza dell'Environmental Concern associato ad una Communication Strategy basata sull'Essenza influenza in maniera maggiormente positiva l'Autenticità Percepita dai consumatori, invertendo la relazione precedente.

## **2.2 Conceptual Framework**

Sulla base della revisione della letteratura tracciata fino ad ora, l'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diversi tipi di Strategie di Comunicazione (Estetica vs Essenza) influenzino la Percezione di Autenticità del consumatore, che spiega di conseguenza l'eWOM dello stesso, relativamente al settore del Luxury, ed il ruolo fondamentale che gioca oggi il Environmental Concern. Per testare questa relazione ho deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto di interazione rappresentato dal fattore di moderazione, relativo all'Environmental Concern e all'effetto indiretto caratterizzato dal fattore di mediazione riguardante l'Autenticità Percepita.

Seguendo quest'assunzione, ho deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di moderazione, rappresentato dalla variabile Environmental Concern, come tratto della personalità del consumatore, un fattore di mediazione riguardante l'Autenticità Percepita, una variabile indipendente, relativa alla tipologia di Communication Strategy (Essenza vs Estetica), e una variabile dipendente riguardante "l'eWOM".

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 7 di Andrew F.Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y), un moderatore (W) ed un mediatore (M).



## CAPITOLO 3: Ricerca sperimentale

### 3.1 Approccio metodologico

#### 3.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo, causale between-subjects 2x1. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di aprile 2024 mediante l'utilizzo della piattaforma online gratuita Qualtrics XM.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando in tal modo sia la facilità che la rapidità di accesso e di selezione degli elementi della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non



implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un'elevata velocità di raccolta dei dati che di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati dell'esperimento.

### **3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento**

Il sondaggio è stato distribuito a 200 individui dei quali 200 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato in un momento successivo mediante applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (Instagram, WhatsApp). Il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari laureandi e neoassunti localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, seguendo quest'assunzione, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26.24 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 14 anni ad un massimo di 56 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente del campione è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 62%, mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 35%. Il rimanente 3% dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico oppure ha selezionato l'opzione del terzo genere/non binario.

### **3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario**

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 12 domande di cui 10 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di Strategia di Comunicazione: Estetica vs Essenza) e misurare la variabile moderatrice (livello di Environmental Concern) è stato fondamentale realizzare 2 stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post sponsorizzato su Instagram da un Brand di lusso, Jacquemus, caratterizzato da una comunicazione focalizzata sull'estetica e da un testo che sottolinea l'aspetto Green del prodotto.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post sponsorizzato su Instagram da un Brand di lusso, Jacquemus, caratterizzato da una comunicazione focalizzata sull'essenza e da un testo che sottolinea l'aspetto Green del prodotto.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in 4 parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il totale e completo rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Nello specifico, il processo di randomizzazione è risultato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. Inoltre, per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla Brand Sentiment, tutti gli scenari sono rappresentati da Mock-Up di post di Instagram caratterizzati dalla presenza dello stesso Brand, ovvero Jacquemus. Pertanto, tutte le condizioni visive sono state realizzate attraverso l'utilizzo di Zeoob.com (un sito per lo sviluppo gratuito di post realistici).

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. In particolare, questo blocco del questionario è costituito da 10 domande: le prime 3 riguardanti il mediatore (Autenticità Percepita), altre 3 relative alla variabile dipendente (eWOM), un'ulteriore domanda relativa al

Manipulation Check della variabile indipendente (Tipologia di Strategia di Comunicazione: Essenza vs Estetica) e le ultime 3 concernenti il moderatore (Environmental Concern). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La scala relativa al mediatore deriva dalla scala prevalidata da (Chaudhuri, 2001) e (Grohmann B. , 2009).

La scala relativa alla variabile dipendente deriva dalla scala prevalidata da (Maxham III J. , Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, 2022) e (Maxham III J. , 2022).

La scala relativa al moderatore deriva dalla scala prevalidata da (Donato, 2022).

Tutte le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta e ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

## **3.2 Risultati dell'esperimento**

### **3.2.1 Analisi dei dati**

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

Inizialmente è stato deciso di eseguire tre analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi delle componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice delle componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione

superiore a 0.5, avvalorato da un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati tre reliability test per poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.888, per quanto concerne la scala rappresentante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.928, ed infine per quanto riguarda la scala sul moderatore è stato riscontrato un valore pari a 0.867. Pertanto, tutte le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.722, per quanto concerne la scala rappresentante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.766, ed infine per quanto riguarda la scala sul moderatore è stato registrato un valore pari a 0.724. Perciò, in tutti e 3 i casi il livello di adeguatezza è risultato essere buono. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in tutti e 3 i casi un p-value pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

### **3.2.2 Risultati delle ipotesi**

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

#### **H1**

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi la One-Way ANOVA, per poter testare l'effetto della variabile indipendente (Tipologia di Comunicazione: Essenza vs Estetica) nei confronti della variabile dipendente (eWOM). Nello specifico la variabile

indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (Estetica) e con 1 (Essenza), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (102 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2.5033, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (98 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.5816. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y (Messenza = 5.5816; SD = 1.07060; vs Mestetica = 2.5033; SD = 1.06937). Dunque, essendo le medie diverse tra loro, il risultato può essere esteso all'intera popolazione, la quale percepisce una significativa differenza in termini di eWOM tra un Social Communication Strategy meramente Estetica ed una focalizzata sui Core Values di un prodotto di lusso. Tuttavia, essendo la media nella condizione di Essenza maggiore rispetto a quella nella condizione di Estetica, non c'è evidenza statistica sufficiente a supporto dell'ipotesi alternativa (H1) che suggerisce che la Communication Strategy focalizzata sull'aspetto Estetico influenzi in maniera maggiormente positiva l'intenzione di diffondere un eWOM positivo più di quella focalizzata sull'Essenza.

### H2a-H2b

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2a-H2b) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del Modello 4 dell'estensione di SPSS Process Macro versione 4.2 sviluppata da Andrew F. Hayes per poter testare l'effetto di mediazione causato dalla percezione di autenticità nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (Tipologia di Comunicazione: Essenza vs Estetica) e la variabile dipendente (eWOM). Per verificare il successo

dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente ed il mediatore (H2a) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H2b). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le sezioni dell'ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza  $\alpha$  pari al 95% con un valore di riferimento pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi avessero rispettato la concordanza dei segni (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

#### H2a

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 2.5432; ULCI = 3.1430) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 2.8431. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H2a.

#### H2b

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.8484; ULCI = 0.9618) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.9051. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando così l'ipotesi H2b.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile decretare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (Indirect Effect). Inoltre, considerando la significatività statistica dell'effetto diretto (LLCI = 0.0908; ULCI = 0.4946), è stato possibile constatare l'esistenza di una mediazione di tipo parziale.

### H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H3) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del Modello 7 dell'estensione di SPSS Process Macro versione 4.2 sviluppata da Andrew F. Hayes per poter testare l'effetto congiunto di interazione tra la variabile indipendente (Tipologia di Comunicazione: Essenza vs Estetica) e il moderatore (Environmental Concern) nei confronti del mediatore (Percezione di Autenticità). Per verificare il successo della moderazione è stato osservato l'effetto del fattore di interazione ( $X*MOD$ ) nei confronti del mediatore (M). Attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.3358; ULCI = 0.6520) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.4939. Pertanto, l'effetto di moderazione è risultato statisticamente significativo, confermando così l'ipotesi H3 (Interaction effect).

L'ultimo indice da osservare è quello relativo alla mediazione moderata, che verifica se esiste l'effetto indiretto moderato dal moderatore (Environmental Concern). Essendo l'intervallo a segni concordi, e dunque non contenendo lo zero (LLCI = 0.2635; ULCI = 0.6712), l'effetto è significativo e quindi la relazione indiretta tra M (Percezione di Autenticità), X (Tipologia di Comunicazione: Essenza vs Estetica) ed Y (eWOM) è moderata dal MOD (Environmental Concern).

Per effettuare un double check riguardo la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H3), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two-Way ANOVA per poter testare l'effetto congiunto di interazione tra la variabile indipendente (Tipologia di Comunicazione: Essenza vs Estetica) e il moderatore (Environmental Concern) nei confronti del mediatore (Percezione di Autenticità). Nello specifico sia la variabile indipendente (X) che la variabile moderatrice (W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (Estetica; livello basso di preoccupazione

ambientale) e con 1 (Essenza; livello alto di preoccupazione ambientale), mentre la variabile mediatrice (M) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0,0 (52 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.4936, gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 0,1 (50 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 1.9533, i soggetti che hanno visualizzato lo stimolo visivo etichettato come 1,0 (48 persone) hanno espresso un valore pari a 4.5278, mentre i partecipanti sottoposti allo scenario etichettato con 1,1 (50 persone) hanno dichiarato una media di 6.5933. Inoltre, considerando la tabella del Test degli effetti tra soggetti, è emerso un p-value relativo al modello corretto pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Successivamente, è stato possibile analizzare tutti gli effetti delle variabili indipendenti (X, W, X\*W) nei confronti del mediatore (M). Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la X e la M, è emerso un p-value pari a 0.001. Per quanto concerne il secondo effetto diretto tra la W e la M, è emerso un p-value pari a 0.001. Relativamente all'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della M è emerso un p-value pari a 0.001.

Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto di moderazione. Quindi l'ipotesi di moderazione H3 è risultata dimostrata.

## **DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONE**

### **Contributi teorici**

Il mio lavoro contribuisce a diversi filoni di ricerca, affrontando il comportamento dei consumatori nel contesto delle Social Communication Strategies, in particolare nel settore del lusso, e analizzando l'impatto delle preoccupazioni ambientali dei consumatori sulle loro decisioni d'acquisto. I marchi del lusso, in risposta a questa crescente sensibilità, stanno adottando sempre più un approccio "verde", cercando di



integrare le pratiche sostenibili nella loro filosofia aziendale e nei processi produttivi. Questo cambiamento non è solo una mossa di immagine: ha infatti effetti tangibili non solo sulla reputazione e sull'immagine di un marchio, ma anche sulla sua redditività. Questa tendenza, che coinvolge sia i nuovi marchi emergenti che quelli già affermati, pone la sostenibilità al centro della competitività aziendale, rendendola non più un'opzione ma una necessità.

Tutto ciò richiede alle aziende non solo un cambiamento nei processi produttivi, ma anche un'attenta analisi del modo in cui comunicare ai consumatori i loro impegni sostenibili. È fondamentale adottare strategie di comunicazione efficaci ed autentiche per trasmettere i valori di sostenibilità ed etica del marchio, coinvolgendo e sensibilizzando i consumatori verso scelte di consumo consapevoli e responsabili.

La mia ricerca ha esplorato proprio questo aspetto, evidenziando come i consumatori si stiano orientando sempre più verso prodotti di lusso che riflettono valori di sostenibilità ed etica. La comunicazione dei Core Values del marchio, incentrati sulla sostenibilità e sull'etica, è sempre più cruciale nell'influenzare le scelte di acquisto dei consumatori di lusso.

Inoltre, ho analizzato il livello di Environmental Concern, come tratto fondamentale della personalità del consumatore, mostrando come sia diventato un elemento chiave nel processo decisionale di acquisto dei consumatori. C'è una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale dei prodotti acquistati e i consumatori sono sempre più propensi a preferire i marchi che dimostrano un impegno concreto per la sostenibilità ambientale. La comprensione e l'applicazione di questo concetto è fondamentale per affrontare le sfide di marketing attuali e future, in quanto consente alle aziende di adattarsi alle nuove esigenze e aspettative dei consumatori, garantendo al contempo una maggiore sostenibilità economica, ambientale e sociale a lungo termine.

### **Implicazioni manageriali**

Sebbene il tema della sostenibilità, in particolare nel lusso, sia ormai attenzionato dai marketers costantemente, sono ampie le possibilità e le divergenze nel raccontare le

scelte e le strategie delle singole imprese in tema di produzione ed impegno a favore dell'ambiente. E nonostante un approccio che tenda, com'è normale che sia, a mettere in evidenza i punti di forza all'interno della tematica per ogni diverso attore nel mercato (rilevando, ad esempio, aziende che sottolineano più un impegno in merito alla tracciabilità della propria catena di produzione, altre dal punto di vista di riqualificazione di ambienti e/o partnership con organizzazioni non-profit e/o, ancora, chi esplicitamente si è impegnato a ridurre le proprie emissioni di CO<sub>2</sub> – tra cui Amazon), le imprese vedono ancora mancanza di chiarezza (soprattutto quando si guarda alle piccole imprese, che costituiscono il tessuto caratterizzante dell'economia italiana) in merito alle best practices da attuare in tema di riciclo e produzione sostenibile e soprattutto sulle reali risultanze in termini di profittabilità che queste comportano (Shikha P. , 2017).

Sicuramente il mio lavoro ha cercato di fornire spunti applicabili all'interno dei diversi contesti lavorativi e manageriali, smentendo innanzitutto l'evidenza sulla preferenza quasi inamovibile per una tipologia di comunicazione online meramente estetica: nel mio studio, infatti, l'ipotesi secondo cui una Social Communication Strategy meramente Estetica su un determinato prodotto di lusso sia percepita in modo maggiormente positivo rispetto ad una strategia di comunicazione che metta in risalto i Valori dello stesso identico prodotto, non ha trovato un riscontro statisticamente significativo. Ciò è dato, come conferma la mia ricerca, dalla crescente preoccupazione ambientale dei consumatori contemporanei, che ricercano in un prodotto, in particolare di lusso, valori autentici, sostenibili ed etici; questi sono sempre più scettici e consapevoli nelle valutazioni, soprattutto in virtù di fenomeni quali il greenwashing e simili.

Dunque, l'Environmental Concern, inizialmente concepita come una variabile che potesse ribaltare la relazione principale, si è rivelata essere un elemento che rafforza una questione oggi fondamentale.

## **Limitazioni e ricerche future**

Sebbene i risultati ottenuti dal mio studio forniscano importanti dati sull'efficacia della comunicazione basata sull'Essenza e sui Valori Fondamentali dei prodotti di lusso, è necessario considerare alcune limitazioni. In primo luogo, il campione utilizzato potrebbe non essere rappresentativo dell'intera popolazione di consumatori di beni di lusso, in quanto la ricerca è stata condotta su un gruppo specifico di individui, provenienti da un'unica area geografica e questo limita la generalizzabilità dei risultati. Una ricerca futura potrebbe, quindi, ampliare il campione includendo consumatori di età, cultura e background socioeconomico diversi, per verificare se le tendenze osservate rimangono costanti in contesti diversi.

In secondo luogo, la ricerca ha utilizzato metodi quantitativi per indagare l'effetto della Sensibilità Ambientale del consumatore sulla percezione dell'Autenticità e dell'eWOM. Tuttavia, un approccio qualitativo potrebbe arricchire la comprensione dei meccanismi alla base di queste relazioni: interviste dettagliate e focus group potrebbero evidenziare motivazioni più profonde e sfumature nelle percezioni dei consumatori che i questionari quantitativi potrebbero non cogliere.

Guardando più nello specifico alla definizione del concetto di "Essenza" ed "Estetica" nella comunicazione dei prodotti di lusso, emergono numerosi futuri gap di ricerca che possono essere esplorati: ad esempio, utilizzare il neuromarketing in questo contesto, potrebbe fornire insights più precisi e dettagliati sui comportamenti dei consumatori rispetto ai diversi tipi di comunicazione? Come potrebbero le tecniche di neuromarketing migliorare la comprensione di come il cervello umano risponde agli stimoli di marketing, come pubblicità, prodotti, brand e altri elementi della comunicazione? In che modo queste tecniche potrebbero rivelare risposte inconsce e automatiche che i consumatori stessi potrebbero non essere in grado di esprimere verbalmente? Queste domande evidenziano come l'applicazione del neuromarketing potrebbe contribuire a ottenere una comprensione più approfondita e accurata delle reazioni dei consumatori alla comunicazione basata su "Essenza" ed "Estetica". Un possibile esempio di applicazione potrebbe essere creare spot pubblicitari con diversi

elementi di design per determinare quali generano maggiore engagement e memorizzazione.

Un'ulteriore limitazione risiede nella costante evoluzione delle piattaforme social media, con nuovi strumenti di marketing che emergono regolarmente.

Studi futuri potrebbero esaminare come questi cambiamenti influenzino la percezione dell'Autenticità e dell'eWOM, testando l'efficacia di diverse strategie di comunicazione su piattaforme emergenti rispetto a quelle consolidate.

Infine, la ricerca ha considerato principalmente la Sensibilità Ambientale come moderatore, ma altri tratti della personalità dei consumatori potrebbero svolgere un ruolo significativo. Ad esempio, il livello di coinvolgimento con il marchio o la tendenza al conformismo sociale potrebbero influenzare la percezione dell'Autenticità e dell'eWOM. Le indagini future potrebbero esaminare l'interazione di questi tratti con diversi tipi di comunicazione, fornendo una visione più completa delle dinamiche in gioco.

In conclusione, per quanto questa ricerca abbia offerto nuovi spunti di riflessione sull'importanza della comunicazione basata sui Core Values dei prodotti di lusso, sono necessari ulteriori studi per confermare e ampliare questi risultati. L'ampliamento del campione, l'utilizzo di metodi qualitativi, l'esplorazione di nuove piattaforme digitali e la considerazione di ulteriori tratti della personalità dei consumatori rappresentano prospettive interessanti per la ricerca futura in questo settore.

# Appendix

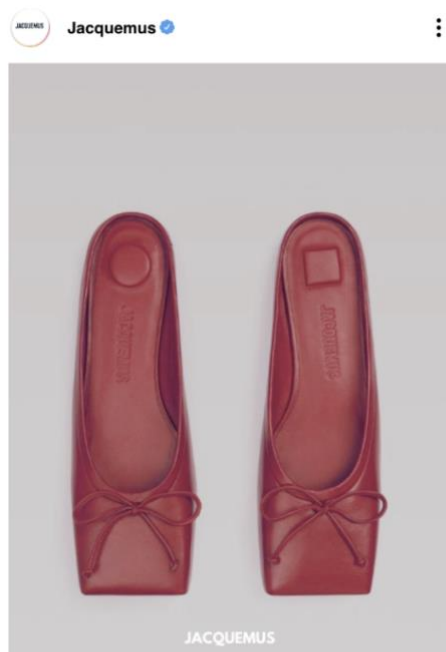
## QUALTRICS

### Blocco 1

Ciao, mi chiamo Federica Rizzo e sono una studentessa di Marketing frequentante il corso di gestione dei processi e delle relazioni di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda la Social Communication strategy. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

### Blocco 2

Ora ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di osservarla con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.



146,934 likes

**Jacquemus** Scopri le ballerine Mules: mix di Modernità con punta squadrata e dettagli eleganti come i fiocchi sulla tomaia. Confortevoli e Versatili , adatte a qualsiasi tipo di abbigliamento. In più, sono amiche dell'ambiente, realizzate con materiali Eco-Compatibili e processi produttivi attenti all'ambiente. Un connubio perfetto tra stile e sostenibilità!

[View all 16 comments](#)

1 days ago



146,934 likes

**Jacquemus** Queste iconiche ballerine Mules non sono solo un accessorio di moda, ma possono anche essere utilizzate come Posate Decorative per aggiungere un tocco di Classe e Originalità alle tue cene più raffinate. In più, sono amiche dell'ambiente, realizzate con materiali Eco-Compatibili e processi produttivi attenti all'ambiente. Un connubio perfetto tra stile e sostenibilità!

[View all 16 comments](#)

1 days ago

### Blocco 3

MED



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

|  | Completamente in disaccordo |                       |                       |                       |                       |                       |                       | Completamente d'accordo |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dall'annuncio appena visualizzato quando prendo decisioni relative agli acquisti.       | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| 2. Sono disposto a prendere in considerazione le informazioni fornite dall'annuncio appena visualizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto. | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| 3. Sono disposto a raccomandare il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato ai miei amici o familiari.                                   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

## Blocco 4

DV



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

|   | Completamente in disaccordo |                       |                       |                       |                       |                       |                       | Completamente d'accordo |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato.                                     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| 2. Consiglierei il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato ai miei amici.  | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| 3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto di moda di lusso direi loro di provare il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato. | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

## Blocco 5

MCX



Indicare su una scala da 1 (Comunicazione Estetica= che valorizza l'estetica del prodotto) a 7 (Comunicazione Funzionale = che valorizza i core values del prodotto) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione. La comunicazione sul prodotto di lusso che hai visto è:

|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |            |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Estetica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Funzionale |

## Blocco 6

MOD



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

|   | Completamente in disaccordo |                       |                       |                       |                       |                       |                       | Completamente d'accordo |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. Per me è importante utilizzare prodotti che non danneggino l'ambiente.                 | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| 2. Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente. | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| 3. Mi definirei responsabile dal punto di vista ambientale.                               | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

## Blocco 7

GENERE

\*

Indica qui il tuo genere

- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario / Terzo genere
- Preferisco non dirlo

Interruzione di pagina

ETA'

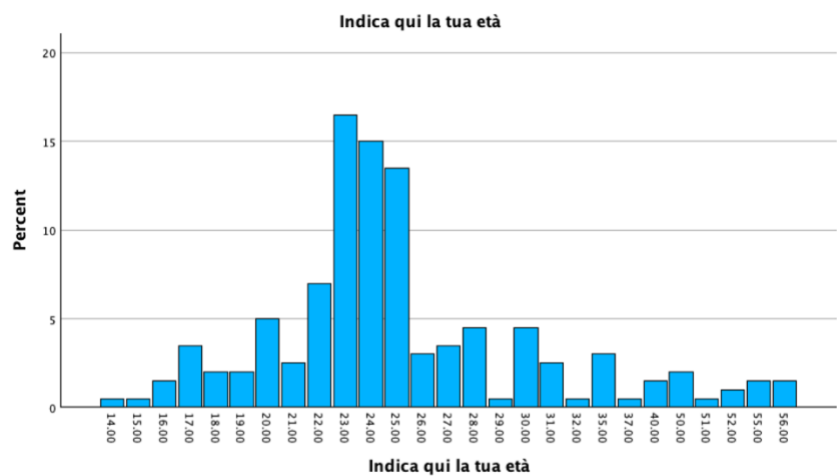
\*

Indica qui la tua età

## SPSS

### STATISTICHE DESCRITTIVE: ETA'

| Statistics            |         |         |
|-----------------------|---------|---------|
| Indica qui la tua età |         |         |
| N                     | Valid   | 200     |
|                       | Missing | 0       |
| Mean                  |         | 26.2450 |
| Median                |         | 24.0000 |
| Mode                  |         | 23.00   |
| Std. Deviation        |         | 8.32173 |
| Variance              |         | 69.251  |
| Range                 |         | 42.00   |
| Minimum               |         | 14.00   |
| Maximum               |         | 56.00   |



## STATISTICHE DESCRITTIVE: GENERE

Indica qui il tuo genere

|       |                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Maschio                           | 70        | 35.0    | 35.0          | 35.0               |
|       | Femmina                           | 123       | 61.5    | 61.5          | 96.5               |
|       | Genere non-binario / Terzo genere | 4         | 2.0     | 2.0           | 98.5               |
|       | Preferisco non dirlo              | 3         | 1.5     | 1.5           | 100.0              |
| Total |                                   | 200       | 100.0   | 100.0         |                    |



## ANALISI FATTORIALE: MEDIATORE

Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2.459 | 81.982              | 81.982       | 2.459                               | 81.982        | 81.982       |
| 2         | .357  | 11.889              | 93.870       |                                     |               |              |
| 3         | .184  | 6.130               | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .722    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 359.717 |
|  | df                 | 3       |
|  | Sig.               | <.001   |



### Communalities

|   | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dall' annuncio appena visualizzato quando prendo decisioni relative agli acquisti.       | 1.000   | .869       |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Sono disposto a prendere in considerazione le informazioni fornite dall' annuncio appena visualizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto. | 1.000   | .833       |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Sono disposto a raccomandare il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato ai miei amici o familiari.                                    | 1.000   | .757       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|   | Component 1 |
|---|-------------|
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono disposto a fare affidamento sulle informazioni fornite dall' annuncio appena visualizzato quando prendo decisioni relative agli acquisti.       | .932        |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Sono disposto a prendere in considerazione le informazioni fornite dall' annuncio appena visualizzato quando prendo decisioni relative all'acquisto. | .913        |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Sono disposto a raccomandare il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato ai miei amici o familiari.                                    | .870        |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## ANALISI DI AFFIDABILITA': MEDIATORE

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .888             | .890   | 3          |

## ANALISI FATTORIALE: VARIABILE DIPENDENTE

### Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2.621               | 87.374        | 87.374       | 2.621                               | 87.374        | 87.374       |
| 2         | .197                | 6.572         | 93.946       |                                     |               |              |
| 3         | .182                | 6.054         | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .766    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 466.477 |
|  | df                 | 3       |
|  | Sig.               | <.001   |

### Communalities

|  | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato.                                     | 1.000   | .868       |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Consiglierei il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato ai miei amici.  | 1.000   | .876       |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto di moda di lusso direi loro di provare il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato. | 1.000   | .877       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|  | Component 1 |
|--|-------------|
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato.                                     | .932        |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Consiglierei il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato ai miei amici.  | .936        |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Se i miei amici volessero acquistare un prodotto di moda di lusso direi loro di provare il prodotto raffigurato nell'annuncio appena visualizzato. | .936        |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## ANALISI DI AFFIDABILITA': VARIABILE DIPENDENTE

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .928             | .928   | 3          |

## ANALISI FATTORIALE: MODERATORE

### Total Variance Explained

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2.390 | 79.669              | 79.669       | 2.390                               | 79.669        | 79.669       |
| 2         | .381  | 12.713              | 92.383       |                                     |               |              |
| 3         | .229  | 7.617               | 100.000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .724               |         |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 309.299 |
|  | df                 | 3       |
|  | Sig.               | <.001   |

### Communalities

|  | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Per me è importante utilizzare prodotti che non danneggino l'ambiente.                 | 1.000   | .737       |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente. | 1.000   | .820       |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Mi definirei responsabile dal punto di vista ambientale.                               | 1.000   | .833       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

|  | Component<br>1 |
|--|----------------|
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Per me è importante utilizzare prodotti che non danneggino l'ambiente.                 | .858           |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Le mie abitudini di acquisto sono influenzate dalla mia preoccupazione per l'ambiente. | .905           |
| Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Mi definirei responsabile dal punto di vista ambientale.                               | .913           |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## ANALISI DI AFFIDABILITA': MODERATORE

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .867             | .872   | 3          |

## ONE WAY ANOVA

### Descriptives

DV

|       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |        |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| .00   | 102 | 2.5033 | 1.06937        | .10588     | 2.2932                           | 2.7133      | 1.00    | 5.67    |
| 1.00  | 98  | 5.5816 | 1.07060        | .10815     | 5.3670                           | 5.7963      | 4.00    | 7.00    |
| Total | 200 | 4.0117 | 1.87593        | .13265     | 3.7501                           | 4.2732      | 1.00    | 7.00    |

### Tests of Homogeneity of Variances

|    |                                      | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|----|--------------------------------------|------------------|-----|---------|------|
| DV | Based on Mean                        | .175             | 1   | 198     | .676 |
|    | Based on Median                      | .234             | 1   | 198     | .629 |
|    | Based on Median and with adjusted df | .234             | 1   | 189.810 | .629 |
|    | Based on trimmed mean                | .190             | 1   | 198     | .664 |

### ANOVA

DV

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
|----------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Between Groups | 473.627        | 1   | 473.627     | 413.704 | <.001 |
| Within Groups  | 226.679        | 198 | 1.145       |         |       |
| Total          | 700.306        | 199 |             |         |       |

## TWO WAY ANOVA

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: MED

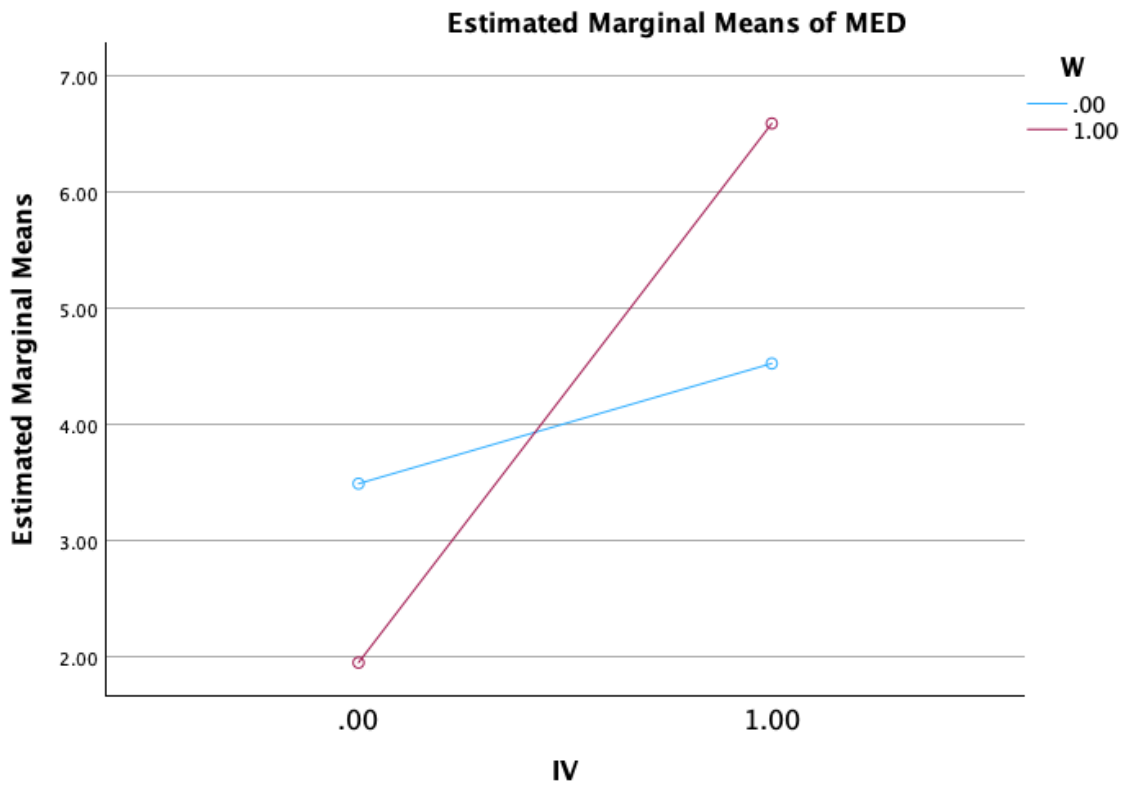
| IV    | W     | Mean   | Std. Deviation | N   |
|-------|-------|--------|----------------|-----|
| .00   | .00   | 3.4936 | .31993         | 52  |
|       | 1.00  | 1.9533 | 1.00342        | 50  |
|       | Total | 2.7386 | 1.06719        | 102 |
| 1.00  | .00   | 4.5278 | .23654         | 48  |
|       | 1.00  | 6.5933 | .37063         | 50  |
|       | Total | 5.5816 | 1.08337        | 98  |
| Total | .00   | 3.9900 | .59072         | 100 |
|       | 1.00  | 4.2733 | 2.45012        | 100 |
|       | Total | 4.1317 | 1.78332        | 200 |

## Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MED

| Source          | Type III Sum of Squares | df  | Mean Square | F         | Sig.  |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|-----------|-------|
| Corrected Model | 568.950 <sup>a</sup>    | 3   | 189.650     | 581.563   | <.001 |
| Intercept       | 3428.500                | 1   | 3428.500    | 10513.517 | <.001 |
| IV              | 402.133                 | 1   | 402.133     | 1233.143  | <.001 |
| W               | 3.446                   | 1   | 3.446       | 10.569    | .001  |
| IV * W          | 162.393                 | 1   | 162.393     | 497.980   | <.001 |
| Error           | 63.916                  | 196 | .326        |           |       |
| Total           | 4047.000                | 200 |             |           |       |
| Corrected Total | 632.866                 | 199 |             |           |       |

a. R Squared = .899 (Adjusted R Squared = .897)



## ANALISI DI REGRESSIONE: MODELLO 4

Model : 4  
 Y : DV  
 X : IV  
 M : MED

Sample  
 Size: 200

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 MED

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE    | F        | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|----------|--------|----------|-------|
| .7990 | .6384 | 1.1559 | 349.4925 | 1.0000 | 198.0000 | .0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 2.7386 | .1065 | 25.7250 | .0000 | 2.5286 | 2.9485 |
| IV       | 2.8431 | .1521 | 18.6947 | .0000 | 2.5432 | 3.1430 |

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 DV

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE   | F         | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|-----------|--------|----------|-------|
| .9702 | .9412 | .1895 | 1577.9478 | 2.0000 | 197.0000 | .0000 |

Model

|          | coeff | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|
| constant | .2370 | .0898 | 2.6390  | .0090 | .0599 | .4141 |
| IV       | .2927 | .1024 | 2.8587  | .0047 | .0908 | .4946 |
| MED      | .9051 | .0288 | 31.4558 | .0000 | .8484 | .9618 |

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

Direct effect of X on Y

| Effect | se    | t      | p     | LLCI  | ULCI  |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|
| .2927  | .1024 | 2.8587 | .0047 | .0908 | .4946 |

Indirect effect(s) of X on Y:

|     | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|-----|--------|--------|----------|----------|
| MED | 2.5733 | .1627  | 2.2639   | 2.8961   |

\*\*\*\*\* 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

# ANALISI DI REGRESSIONE: MODELLO 7

Model : 7  
 Y : DV  
 X : IV  
 M : MED  
 W : MOD

Sample  
 Size: 200

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 MED

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F        | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|----------|--------|----------|-------|
|  | .8733 | .7626 | .7665 | 209.8852 | 3.0000 | 196.0000 | .0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 2.9313 | .2023 | 14.4919 | .0000 | 2.5324 | 3.3302 |
| IV       | .5141  | .3061 | 1.6796  | .0946 | .0895  | 1.1178 |
| MOD      | -.0721 | .0684 | -1.0548 | .2928 | -.2069 | .0627  |
| Int_1    | .4939  | .0802 | 6.1607  | .0000 | .3358  | .6520  |

Product terms key:

Int\_1 : IV x MOD

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

|     | R2-chng | F       | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|---------|--------|----------|-------|
| X*W | .0460   | 37.9545 | 1.0000 | 196.0000 | .0000 |

-----  
 Focal predict: IV (X)  
 Mod var: MOD (W)

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

| MOD    | Effect | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|--------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| 1.6667 | 1.3373 | .2008 | 6.6606  | .0000 | .9413  | 1.7333 |
| 3.6667 | 2.3251 | .1529 | 15.2076 | .0000 | 2.0236 | 2.6266 |
| 7.0000 | 3.9714 | .3308 | 12.0068 | .0000 | 3.3191 | 4.6237 |



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

DV

Model Summary

| R     | R-sq  | MSE   | F         | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|-----------|--------|----------|-------|
| .9702 | .9412 | .1895 | 1577.9478 | 2.0000 | 197.0000 | .0000 |

Model

|          | coeff | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|----------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|
| constant | .2370 | .0898 | 2.6390  | .0090 | .0599 | .4141 |
| IV       | .2927 | .1024 | 2.8587  | .0047 | .0908 | .4946 |
| MED      | .9051 | .0288 | 31.4558 | .0000 | .8484 | .9618 |

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

Direct effect of X on Y

| Effect | se    | t      | p     | LLCI  | ULCI  |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|
| .2927  | .1024 | 2.8587 | .0047 | .0908 | .4946 |

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

| IV | ->     | MED    | ->     | DV       |          |  |
|----|--------|--------|--------|----------|----------|--|
|    | MOD    | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |  |
|    | 1.6667 | 1.2104 | .1694  | .8634    | 1.5128   |  |
|    | 3.6667 | 2.1044 | .1976  | 1.7224   | 2.4977   |  |
|    | 7.0000 | 3.5945 | .5002  | 2.6860   | 4.6434   |  |

Index of moderated mediation:

|     | Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|-----|-------|--------|----------|----------|
| MOD | .4470 | .1044  | .2635    | .6712    |

\*\*\*\*\* 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.

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

## Bibliografia

- Achille, A. (2018). The age of digital Darwinism. *McKinsey and Company*.
- Alla scoperta del Lusso. (2015). *Marketingtechnology*.
- Altgamma Consensus. (2024). Le stime dei consumi mondiali dei beni personali di lusso nel 2024.
- Ansari, S. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10.
- Armani, G. (2021). La moda impari dal design il valore del bello senza tempo. (G. Crivelli, Interviewer)
- Barbara, C. (2017). Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry. *Procedia Manufacturing*, Volume 8, 393-400.
- Bazi, S. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 100-125.
- Beghelli, S. (2018). Borse di bambù, velluto a coste e capelli lilla: ecco le tendenze del 2019 secondo Pinterest. *Il Sole 24 ore*.
- Bello, M. (2013). Lamborghini diventa eco con Regenesi. *Pambianconews*.
- Chaudhuri, A. (2001, Aprile). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cheung, J. (2022). Balancing sustainability and profitability. *IBM*.
- Cindy, H. R. (2021). Connected Luxury: la nuova ricerca di Kantar sui trend del lusso. *Kantar*, 1-2-3-4.
- Consensus, A. (2024). Le stime dei consumi mondiali dei beni personali di lusso nel 2024.
- D'Arpizio, C. (2021). LuxCo 2030: A Vision of Sustainable Luxury. *Bainandcompany*.
- De Angelis, M. (2017). Luxury, Sustainability, and Corporate Social Responsibility: Insights from Fashion Luxury Case Studies and Consumers' Perceptions. *Research gate*, 10-14.
- Donati, C. (2021). Nuovi trend e Corporate Responsibility nel mondo del lusso. *Kantar*.

- Donato, C. (2022, Luglio). Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
- Doxee. (2022). Il marketing del settore del lusso: storia ed evoluzione.
- Dryl\*, W. (2014). The relativity of luxury - a luxury product from a perspective of Polish and foreign consumers. *Journal of Intercultural Management*.
- E.Pigg, K. (2004). Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies. *researchgate*, 50-87.
- G.Mauri, A. (2015). Social Media in Tourism: The ICT—Word-of-Mouth (WOM) Synergy, Foreword to Minazzi R., *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer 2015. *ResearchGate*, 30-55.
- Gazsiova, V. (2024). Electronic Word-Of-Mouth: il passaparola come strumento di marketing.
- Germani, R. (2022). La piramide dei bisogni di Maslow. *Santagostine Psiche*.
- Grohmann, B. (2009, Febbraio). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46, 105-119.
- Gudonaviciene, R. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *ResearchGate*, 4, 50-70.
- Innovation, S. (2015). Luxury 2.0 (10): il cuore di Burberry è Omnichannel. *Sinesy Innovation*.
- I-SCOOP. (2018). Content marketing: what is it? *I-SCOOP*.
- ItaliaOnline. (2023). Marketing emozionale: cos'è, perché è importante e come utilizzarlo.
- Jansom, A. (2021). Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *MDPI*.
- Jansom, A. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *MDPI*.
- Kenneth, E. P. (2004). Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies. *ResearchGate*, 50-87.
- KPMG. (2011). KPMG.
- Lamborghini Store. (2024). Retrieved from Lamborghini

- Lomaestro, G. (. (2022). Definiamo il Green Marketing. *Network digital 360. Network digital 360.*
- Maduku, D. K. (2024). *Journal of Retailing and Consumer Services* 76 (2024) 1035930969-6989/© 2023 The Author. Published by Elsevier Ltd. This is an open access article under the CC BY-NC license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). How environmental concerns influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-7.
- Maxham III, J. (2022, Ottobre). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal Of Marketing*, 66, 57-71.
- Maxham III, J. (2022). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal Of Retailing*, 78, 239-252.
- Montebelli, M. (2023). Il lusso diventa digitale grazie a Gucci. *DigitaliSM*.
- Netemeyer., J. G. (2022). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal Of Retailing*, 78, 239-252.
- Pappu Rajan, A. (2019, Novembre). The Effectiveness Of Social Media Content Marketing Towards Brand Health Of A Company: Social Media Analytics. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH* , 8.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy . 9, 58.
- Pigg, K. E. (2024). Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies. *ResearchGate*, 50-87.
- PJ Forrest. (2019). Content Marketing Today. *ResearchGate*.
- Pogliani, M. (2022). SPONTANEITÀ E AUTENTICITÀ: DRIVER SOCIAL NEI FORMATI PIÙ CHE NEL CONTENUTO . *OpenBox*.
- Prentice, C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 110-112.
- Primo, D. (2018). What Can Luxury Brands Learn From Gucci About Millennials? *Forbes*.
- Rajan, A. P. (2019). The Effectiveness Of Social Media Content Marketing Towards Brand Health Of A Company: Social Media Analytics. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8.

- Ratti, I. (2023). Caratteristiche comunicative dei brand di lusso della moda.
- Redazione. (2013). Lamborghini diventa eco con Regenesi. *Pambianconews Design*.
- Regenesi. (2017). LUSO SOSTENIBILE: IL PARADOSSO CHE DIVENTA REALTÀ.
- Schivinski, B. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 20-25.
- Seifert, C. (2019). Can brands deviate from their brand aesthetic? Brand luxury status as a moderator. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 20-35.
- SGR, E. (2020). Investimenti ESG | Il rapporto dell'ONU. *ETICA SGR*.
- Shikha, P. (2017). Mn doping induced physico-chemical changes in La single bond Ce ferrite nanofabricated by ionic liquid assisted hydrothermal route. *Journal of Alloys and Compounds*, 701, 788-796.
- Shikha, P. (2017). Mn doping induced physico-chemical changes in La single bond Ce ferrite nanofabricated by ionic liquid assisted hydrothermal route. *Journal of Alloys and Compounds*, 701, 788-796.
- Sinoka Ansari\*1, G. A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2).
- Smulders, T. (2016, Aprile). Why and how content marketing works for luxury. *American Marketer*.
- Stratta, C. H. (2021). Connected Luxury: la nuova ricerca di Kantar sui trend del lusso. *Kantar*.
- Sustainability. (2023). Retrieved from The North Face.
- Wioleta, D. (2014). The relativity of luxury - a luxury product from a perspective of Polish and foreign consumers. *Journal of Intercultural Management*, Vol. 6, 25-37.