



Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in
Management e Comunicazione d'Impresa

A.A. 2026/2027

Parità di genere e brand activism:
un'indagine empirica sul femvertising, sulla
credibilità del brand e sui processi di
elaborazione cognitiva

Relatrice: Prof.ssa Anna Rita Graziani

Laureanda: Ylenia Monti

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: CSR E BRAND ACTIVISM	7
1.1 Il nuovo ruolo politico delle imprese	7
1.2 La Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR): storia, fondamenti e limiti.....	12
1.3 La transizione verso il Brand Activism.....	15
1.4 Brand Activism: caratteristiche e tipologie	20
1.5 Il bisogno di Autenticità e il rischio di Woke Washing	24
1.6 L'impatto del Brand Activism su corporate reputation e credibilità e il ruolo delle emozioni	27
CAPITOLO 2: PARITÀ DI GENERE E FEMVERTISING	29
2.1 L'illusione della parità: analisi del divario di genere nel 2025	29
2.2 La reazione ai tentativi di cambiamento: manoscritto e misoginia popolare	32
2.3 La comunicazione di genere: dal <i>Commodity Feminism</i> al <i>Femvertising</i>	35
2.4 Autenticità e <i>Femwashing</i> : il continuum della comunicazione di genere	40
2.5 Il caso Birra Peroni: oltre il <i>femvertising</i>	43
2.5.1 La campagna <i>PostHers</i> : analisi di autenticità e gestione del backlash	44
CAPITOLO 3: BRAND ACTIVISM E FEMVERTISING: L'ELABORAZIONE DEI MESSAGGI NELLA PROSPETTIVA PSICOSOCIALE	48
3.1 La Credibilità della Fonte	48
3.2 I modelli di elaborazione a due vie: Elaboration Likelihood Model (ELM) e Heuristic-Systematic Model (HSM)	49
3.2.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)	49
3.2.2 Heuristic-Systematic Model (HSM)	51
3.3 Il Persuasion Knowledge Model (PKM)	53
3.4 La Teoria dell'Attribuzione e il ruolo delle emozioni	54
CAPITOLO 4: LA RICERCA EMPIRICA.....	56
4.1 Introduzione	56
4.2 Rassegna della letteratura e costruzione delle ipotesi	57
4.2.1 Concretezza del messaggio	57
4.2.2 Autenticità del messaggio	58
4.2.3 Percezione di impegno del brand.....	60
4.2.4 Credibilità del brand.....	62
4.2.5 Coinvolgimento nel tema	65
4.3 Metodo d'indagine	68
4.4 Procedura	70
CAPITOLO 5: RISULTATI	76

5.1 Costruzione degli indici.....	76
5.2 Manipulation check e statistiche descrittive.....	77
5.3 T-test a campioni indipendenti	79
5.4 Moderazione delle variabili Genere, Generazione culturale e Titolo di studio.....	81
5.4.1 Moderazione della variabile Genere	81
5.4.2 Moderazione della variabile Generazione culturale	85
5.4.3 Moderazione della variabile Titolo di studio.....	89
5.5 Moderazione della variabile Coinvolgimento nei confronti della parità di genere dei partecipanti	89
5.6 Mediazione della variabile Percezione di impegno del brand	90
<i>CAPITOLO 6: DISCUSSIONE DEI RISULTATI</i>	<i>94</i>
<i>CONCLUSIONE</i>	<i>99</i>
<i>BIBLIOGRAFIA.....</i>	<i>101</i>
<i>SITOGRAFIA.....</i>	<i>110</i>

INTRODUZIONE

L'ambiente socioeconomico e culturale in cui viviamo è attraversato da trasformazioni profonde, problemi sistemici e strutturali che non trovano facilmente soluzione. Con un calo generalizzato della fiducia verso le istituzioni, ritenute non più in grado di tutelare i cittadini e provvedere al progresso della società, una situazione sempre più incerta verso il futuro e una polarizzazione sociale e politica sempre più estrema, le regole del consumo hanno subito una ridefinizione. Complice l'ingresso nel mercato di Millennials e Gen Z, il consumo oggi non è più visto solamente come un atto che soddisfa un bisogno, non è più mera transazione economica di beni e servizi. Per il nuovo consumatore, l'acquisto si configura come atto politico e simbolico, portando con sé un significato più profondo sulla propria persona e sul brand. Mentre infatti l'acquisto diventa "qualcosa che parla di noi", un atto di espressione della propria identità, il brand diventa simbolo di tale definizione, di tale identità, costituendo un insieme di significati più profondi.

Il prodotto che stiamo acquistando non viene più valutato solo per la funzione che riuscirà a soddisfare (quella è ormai data per scontata) ma per come il brand di cui è figlio vede il mondo, quale posizionamento politico adotta, come contribuisce al progresso della società. Di fronte alla percezione di una mancanza di supporto da parte delle istituzioni, il consumatore-cittadino chiede ai brand di abbandonare la neutralità in cui hanno operato per anni e di diventare attori politici, prendendo posizioni su questioni sociopolitiche controverse. Questo mutamento nel comportamento dei brand ha tracciato il passaggio dalla Corporate Social Responsibility (CSR) al Brand Activism. Se la CSR si è sempre concentrata su iniziative filantropiche a basso rischio, dal carattere istituzionale, il Brand Activism nasce direttamente da problemi reali, vissuti, ed è caratterizzato da un'azione contingente ed estemporanea, polarizzante e controversa, guidata dal purpose e dai valori aziendali, tesa a generare un cambiamento vero all'interno della società. Agendo come brand activist, le imprese diventano attori politici e sono in grado di rispondere alle esigenze dei nuovi consumatori.

All'interno di questo contesto, la questione di genere è una delle sfide sociali più urgenti e dibattute del nostro tempo, e si inserisce in quei problemi sistemici non facili da risolvere, ma sui quali i consumatori pretendono una presa di posizione da parte dei brand. Nonostante i progressi formali, le statistiche internazionali e nazionali mostrano ancora una netta disparità di genere sia nell'ambito lavorativo, quanto in quello privato. Una prospettiva culturale suggerisce come il problema risieda proprio all'interno del tessuto sociale: a fronte di anni di lotta femminista, diventata poi a carattere capitalista e individualista, con il fenomeno del

popular feminism (Banet-Weiser, 2018), nuove istanze di misoginia popolare emergono negli ambienti digitali, frequentati anche da giovanissimi. Il fenomeno della *manosfera* è un chiaro esempio di questa deriva, emersa come reazione alla popolarità che il femminismo aveva conosciuto già 10 anni fa.

A tutto ciò si aggiunge il tema dell'autenticità: se i consumatori chiedono ai brand di prendere posizione su questioni controverse per la società, come si può essere sicuri che tali imprese prendono posizione perché guidate sinceramente dai propri valori o perché hanno l'obiettivo di ricevere un ritorno economico e di immagine dal loro pubblico di riferimento? È questa una delle domande di ricerca che ha guidato questo lavoro, accompagnata dalla scelta di focalizzarsi sul *femvertising*, come sottoinsieme della comunicazione di Brand Activism. Un brand viene premiato, sul fronte delle comunicazioni a carattere sociale, solamente quando risulta autentico agli occhi del consumatore. Come si definisce questa autenticità? Quali sono i fattori che permettono ai consumatori di distinguere tra una comunicazione autentica e un tentativo di *femwashing*? Le comunicazioni legate alla parità di genere sono davvero efficaci nel modificare atteggiamenti e comportamenti? Cosa determina la credibilità di un brand?

Per rispondere a queste domande si adotta la prospettiva della psicologia sociale, utilizzando i processi di elaborazione cognitiva come base teorica per analizzare gli atteggiamenti degli individui. Il presente lavoro di tesi è così strutturato: il primo capitolo analizza nel dettaglio il nuovo ruolo politico delle imprese, il passaggio dalla CSR al Brand Activism, quali sono le caratteristiche dell'una e dell'altro e perché si differenziano, il ruolo del Brand Activism per la credibilità di un brand. Il secondo capitolo è dedicato alla questione di genere: a partire da un quadro generale sulle disuguaglianze di genere e sull'ascesa di fenomeni di misoginia sistemici, come la *manosfera*, si passa all'analisi del *femvertising* come strategia di Brand Activism, considerando quali fattori rendono il *femvertising* autentico e quando, invece, nasce il rischio di *femwashing*. Nel terzo capitolo vengono approfonditi i processi di elaborazione cognitiva che fungono da cornice teorica all'analisi dei fenomeni oggetto di indagine: l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM) di Richard Petty e John Cacioppo (1986), l'*Heuristic-Systematic Model* di Shelly Chaiken (1980), il *Persuasion Knowledge Model* (PKM) di Marian Friestad e Peter Wright (1994) e la Teoria dell'Attribuzione di Fritz Heider (1958). I capitoli 4, 5 e 6 sono dedicati all'indagine quantitativa, con l'obiettivo di studiare l'efficacia di due diversi messaggi di *femvertising* su autenticità del messaggio, percezione di impegno del brand, credibilità del brand, atteggiamento, intenzione d'acquisto e propensione all'acquisto. Si analizza inoltre la moderazione delle variabili sociodemografiche e la mediazione della percezione di impegno del brand.

CAPITOLO 1: CSR E BRAND ACTIVISM

1.1 Il nuovo ruolo politico delle imprese

“Siamo di fronte ad un ecosistema di problemi malefici”. Così Kotler e Sarkar (2020, p.1), nella premessa del loro libro “*Brand Activism. Dal purpose all’azione*” definiscono il mondo in cui viviamo oggi. I problemi malefici (*wicked problems*) a cui si riferiscono i due autori sono incarnati da disordini sociali, disuguaglianza, collasso ambientale, pandemie, guerre commerciali e guerre tradizionali. Ancora una volta, l’umanità si trova davanti ad una serie di sfide interdipendenti e di difficile risoluzione che minacciano la stabilità della società intera.

In questo contesto altamente instabile, neanche coloro che dovrebbero cercare di sistemare le cose e tutelare il futuro dell’umanità sembrano essere all’altezza del compito. Emerge con chiarezza il fallimento delle istituzioni tradizionali e dei governi, che vengono percepiti come incapaci o riluttanti a governare nell’interesse pubblico proprio nel momento di massimo bisogno (Kotler & Sarkar, 2020). Per confermare queste affermazioni, è possibile consultare i report degli ultimi anni dell’Edelman Trust Institute, l’ente che pubblica ogni anno l’Edelman Trust Barometer, un report sui cambiamenti nella fiducia che i consumatori di tutto il mondo ripongono nelle istituzioni, come governi, imprese, ONG e media. Dal report del 2026, in particolare, si evince una fiducia generale sempre più decrescente nei confronti di tutti questi soggetti nei Paesi avanzati, mentre la fiducia cresce solamente in quelli in via di sviluppo. Questo crescente senso di sfiducia deriva proprio da tutto quell’ecosistema di problemi malefici che dobbiamo affrontare e dalla polarizzazione che hanno creato all’interno della società. Nel report 2026 dell’Edelman Institute viene riportato uno schema che spiega le tre fasi che hanno portato ad una mancanza di fiducia (Figura 1).



Figura 1. "La ritirata nell'insularità"

Problemi globali come la crisi economica, l'aumento del costo della vita, episodi di discriminazione, tensioni geopolitiche, la diffusione di disinformazione e una pandemia globale hanno causato un importante fenomeno di polarizzazione, dividendo la società in ideologie spesso estreme ed in contrasto tra loro. La polarizzazione è causata a sua volta da un forte sentimento di ingiustizia (*grievance*): in un contesto aggravato da disastri ambientali e pandemie, nasce il risentimento verso un sistema che sembra corrotto e strutturato per arrecare sempre svantaggio agli individui. Da questo sentimento polarizzato e contro il sistema, nasce infine il concetto di "insularità" (*insularity*): un senso di riluttanza a fidarsi di qualsiasi individuo o soggetto che è diverso da noi.

L'insularità è prima di tutto geopolitica e tende a chiudere i paesi su sé stessi e andare contro a un sistema globalizzato, tanto che gli individui ripongono più fiducia in imprese che hanno la sede centrale nel paese di appartenenza, piuttosto che in paesi esteri. Inoltre, anche all'interno di ogni stato, le istituzioni e le organizzazioni nazionali, che dovrebbero sostenere le comunità, perdono credibilità, a favore di un circolo estremamente ristretto attorno al singolo individuo. A seguito dei maggiori eventi sociali degli ultimi 5 anni, nel 2026 il 40% della popolazione dice di aver perso fiducia nei leader nazionali di governo e il 35% nelle principali organizzazioni, mentre la fiducia è stata guadagnata dal CEO (30%), dai colleghi (31%) e da vicinato, famiglia e amici (29%). Anche in Italia la fiducia è riposta maggiormente nel mondo aziendale piuttosto che nelle istituzioni: il 69% degli individui si fida del proprio datore di lavoro, mentre solamente il 49% si fida dei media e il 41% si fida del governo (Edelman, 2026). Questo fenomeno di perdita di fiducia nelle istituzioni e nei media è correlato con l'aumento di un pensiero "insulare", che porta le persone a chiudersi e a fidarsi solo di individui e organizzazioni simili a loro per valori, credenze e tipi di approccio ai problemi della società.

Il contesto socio-politico è dunque cambiato: sempre più governi si dimostrano non in grado di prendere posizione su problemi controversi e, di conseguenza, i consumatori chiedono ai brand di assumere questo ruolo (Camarota, D'Arco, Marino, & Resciniti, 2023). Il ruolo del New Consumer, teorizzato da Lewis e Bridger (2001) ormai più di 20 anni fa resta attuale e anzi, forse, non è più tanto New, quanto più è diventato la norma: il consumatore del nuovo millennio non si distingue per caratteristiche demografiche ma per differenze nelle motivazioni, negli atteggiamenti, nei bisogni, nei desideri e nei comportamenti; ha atteggiamento individualistico, è coinvolto, indipendente e generalmente ben informato. Questo cambio di paradigma è guidato da una profonda diffidenza verso le autorità e i tradizionali messaggi di marketing. Per questo motivo, il nuovo consumatore è alla costante ricerca dell'autenticità e

desidera una relazione genuina con il brand che sceglie. Il consumo non è più un mero atto di acquisto finalizzato alla soddisfazione di bisogni funzionali, ma diventa uno strumento centrale per la creazione di significato e lo sviluppo della propria identità personale.

Questo fenomeno si afferma in corrispondenza dell'entrata sul mercato delle nuove generazioni di consumatori (Millennials prima e Gen Z poi), i cui individui, come riportato da Miranda e Miguel (2022), sono stati definiti "cittadini-consumatori" (*citizen-consumer*) perché includono il concetto di cittadinanza nelle loro decisioni di acquisto, accettando sempre di più la coesistenza di profitto e causa sociale (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015) e vedono i brand come cornici simboliche dotate di significati profondi, chiedendo loro partecipazione e una responsabilità collettiva nell'affrontare e risolvere problemi socio-politici. Per questi consumatori, i valori del brand sono più importanti della capacità del prodotto di soddisfare il bisogno funzionale: già nel 2018 il 64% dei consumatori diceva di acquistare sulla base delle proprie convinzioni (*belief-driven shoppers*), scegliendo, evitando o boicottando un brand sulla base della sua presa di posizione su questioni sociali (Edelman, 2018). Il 73% dei Millennials e il 70% dei Gen Z americani erano disposti a pagare di più per i prodotti di brand che si allineano con le loro convinzioni (Lou et al., 2024, su una ricerca Accenture Strategy, 2019).

L'86% dei consumatori si aspetta oggi che i brand assumano un ruolo attivo nella società, colmando il vuoto lasciato da governi e istituzioni, percepiti come inefficaci (Ahmad, Guzmán, & Al-Emran, 2024, su report di Edelman, 2020). Questo trasferimento di aspettative ha reso la trasparenza e la coerenza morale dei fattori critici: il consumatore moderno non cerca solo un prodotto, ma un brand partner che condivida i suoi valori e che sia disposto ad utilizzare il suo potere per guidare il cambiamento. Di conseguenza, la capacità di un brand di costruire un legame basato sull'identità e sulla fiducia (*consumer-brand identification*) diventa lo scudo principale contro lo scetticismo e la leva fondamentale per garantire la legittimità sul mercato (Wannow, Haupt, & Ohlwein, 2024).

L'evoluzione del ruolo delle imprese non è cominciata né con la pandemia, né all'inizio del nuovo millennio, ma almeno 30 anni prima, agli inizi del 1970. Mentre nel dibattito la visione classica è quella secondo cui è responsabilità dell'impresa fornire il massimo ritorno finanziario ai propri azionisti, durante questo periodo di tempo il management (anche spinto da politiche governative) ha cercato di bilanciare gli impegni verso gli shareholders con gli obblighi etici verso altri soggetti aventi interesse nelle attività dell'impresa, ovvero gli stakeholders (Carroll,

1991). Punto di svolta decisivo in questa transizione è rappresentato dalla storica dichiarazione della Business Roundtable del 2019, che sancisce il nuovo Purpose of a Corporation:

“Sebbene ciascuna azienda persegua il proprio scopo, noi tutti condividiamo un impegno fondamentale nei confronti dei nostri stakeholder. Ci impegniamo a:

- *Creare valore per i nostri clienti. Continueremo la tradizione delle imprese americane nel soddisfare e superare le aspettative dei clienti.*
- *Investire nei nostri dipendenti. Ciò significa garantire una retribuzione equa e un sistema di benefit adeguato. Significa inoltre sostenerli attraverso programmi di formazione e sviluppo che consentano loro di acquisire nuove competenze in un mondo in rapida evoluzione. Promuoviamo la diversità e l'inclusione, nonché una cultura fondata sulla dignità e sul rispetto.*
- *Operare in modo equo ed etico con i nostri fornitori. Ci impegniamo a essere partner affidabili per tutte le imprese, grandi e piccole, che contribuiscono al raggiungimento dei nostri obiettivi.*
- *Sostenere le comunità in cui operiamo. Rispettiamo le persone che fanno parte delle nostre comunità e tuteliamo l'ambiente adottando pratiche sostenibili in tutte le nostre attività.*
- *Generare valore di lungo periodo per gli azionisti, che forniscono capitale necessario affinché le imprese possano investire, crescere e innovare. Ci impegniamo a garantire trasparenza e un dialogo efficace con gli azionisti.*

Ciascuno dei nostri stakeholder è essenziale. Ci impegniamo a creare valore per tutti loro contribuendo al successo futuro delle nostre imprese, delle nostre comunità e del nostro paese.”

Questa dichiarazione, firmata da 181 amministratori delegati di grandi aziende statunitensi, rappresenta una rivoluzione nel dibattito sulla governance d'impresa. Fino al 2019, la Business Roundtable, l'associazione che riunisce i CEO delle principali società statunitensi e che ha grande influenza nel dibattito economico e politico, sosteneva che l'obiettivo principale di un'azienda fosse massimizzare il valore per gli azionisti (*shareholder capitalism*). Con la Dichiarazione sullo Scopo dell'Impresa (*Statement on the Purpose of a Corporation*) viene invece affermato che l'impresa deve creare valore per tutti gli stakeholder, quindi non solo gli azionisti, ma anche clienti, dipendenti, fornitori, le comunità del territorio e la società più ampia. Questo evento segna il passaggio simbolico (e per certi versi culturale) da una visione di *shareholder capitalism* a una di *stakeholder capitalism*, opponendosi alla celebre posizione

dell'economista Milton Friedman, secondo cui la responsabilità sociale dell'impresa consiste principalmente nell'aumentare i profitti per gli azionisti, nel rispetto della legge.

In questo nuovo scenario, la responsabilità sociale non è più vista come un atto discrezionale di filantropia, ma come una leva strategica fondamentale. Secondo Miranda e Miguel (2022), oggi le politiche sociali devono essere giustificate e strettamente allineate alle attività principali e alla strategia generale dell'impresa. Solo in questo modo le imprese possono trasformare l'impegno sociale in un reale vantaggio competitivo, migliorando la propria reputazione e garantendo una performance sostenibile in un mercato sempre più attento ai valori.

La crescente polarizzazione del dibattito politico a livello globale rappresenta sicuramente uno dei motori fondamentali del passaggio dalla CSR al Brand Activism (Wannow et al., 2024); questo perché la polarizzazione non si ferma al contesto politico ma finisce per modellare i comportamenti di acquisto. Le convinzioni politiche e i valori degli individui guidano i loro atteggiamenti e i loro comportamenti verso i brand, portandoli a premiare le aziende in base alle posizioni politiche che prendono (o non prendono). Infatti, rimanere in silenzio non è più un'alternativa disponibile: i brand sono spinti a prendere posizioni pubbliche su questioni controverse per rispondere ad un mercato sempre più frammentato e che attivamente richiede di conoscere i valori socio-politici dei brand. Naturalmente, la presa di posizione su temi controversi non risulta mai giusta o sbagliata, per cui, da qualsiasi parte si mettano, le aziende rischiano comunque di creare situazioni divisive e di escludere dalla loro platea di consumatori individui che si schierano al polo opposto (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

Le imprese, dunque, scelgono consapevolmente di abbandonare un territorio neutrale e si trasformano in attori politici proattivi, motori di riforme e influenzatori di norme sociali, o, al contrario, conservatori dello status quo e paladini della tradizione. Mentre i consumatori si aspettano sempre di più l'entrata delle aziende nel dominio sociopolitico, ciò che appare importante, in questo contesto, è il fattore autenticità: il 56% dei consumatori pensa che troppi brand utilizzino le problematiche sociali principalmente come leve di marketing per vendere più prodotti (Edelman Trust Institute, 2019). Pertanto, emerge con chiarezza come la CSR tradizionale, spesso relegata a iniziative filantropiche accessorie e scollegate dal core business, non sia più sufficiente a soddisfare le aspettative dei consumatori. Ciò che si richiede oggi è un Brand Activism autentico, ossia una presa di posizione continuativa e integrata nella strategia aziendale, con l'obiettivo di essere percepiti come genuinamente impegnati piuttosto che opportunistici e con secondi fini.

1.2 La Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR): storia, fondamenti e limiti

Il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (o Corporate Social Responsibility, CSR) affonda le sue radici teoriche negli anni 50 del secolo scorso. Nonostante il fatto che già nel 1933 l'economista Joan Robinson avesse teorizzato che in certe occasioni le imprese e altre organizzazioni possono comportarsi come attori politici, a volte anche mettendo a rischio il guadagno economico (Corvellec & Stål, 2019), è solo nel secondo dopoguerra che il dibattito accademico si struttura in modo sistematico. In questo periodo, la CSR comincia a evolvere da una visione basata sulla mera filantropia, totalmente discrezionale, verso una concezione più strategicamente integrata nella visione aziendale, capace di riconoscere il ruolo sociale dell'attore economico.

La letteratura accademica identifica quasi all'unanimità il punto di inizio della teorizzazione moderna della CSR nella pubblicazione del libro di Howard Bowen del 1953 *"Social Responsibilities of the Businessman"*. Bowen è infatti considerato il padre della CSR per aver spostato l'attenzione dal profitto alle responsabilità che l'imprenditore ha verso la comunità. La sua tesi si basa sull'idea fondamentale che le imprese siano "centri vitali di potere" e che le loro decisioni e azioni abbiano un impatto profondo diretto sulla vita dei cittadini e sulla struttura della società (Miranda & Miguel, 2022). Bowen fornì la primissima definizione di CSR, identificandola nell'*"obbligo degli uomini d'affari di perseguire determinate politiche, di prendere determinate decisioni o di seguire determinate linee d'azione che sono desiderabili in termini di obiettivi e valori della nostra società"*. Questa definizione introdusse un cambio di paradigma: l'azienda non era più vista come un'isola, separata dal contesto sociale, ma come un'istituzione strettamente legata alla comunità, il cui fine ultimo deve essere, almeno in parte, allineato al bene collettivo.

Seguendo l'eredità di Bowen, altri studiosi cercarono di trovare una definizione congiunta ad un costrutto che, nonostante tutto, era in continua evoluzione. Carroll (1991) racconta molto bene lo sviluppo del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa. Comincia il racconto con Keith Davis, il quale nel 1960 suggerisce che la responsabilità sociale d'impresa si riferisce a *"decisioni e azioni intraprese per motivazioni che, almeno in parte, vanno al di là del diretto interesse economico o tecnico dell'impresa"* (p. 39). Continua con Richard Eells e Clarence Walton, i quali nel 1961 definiscono invece la CSR come i *"problemi che sorgono quando l'impresa proietta la propria ombra sul contesto sociale e i principi etici che dovrebbero disciplinare il rapporto tra impresa e società"* (p. 39). In questo periodo emerge con forza la contrapposizione tra visione classica, ereditata da Friedman e le prime spinte di attivisti e

accademici per una nozione ampliata di responsabilità, che tenesse conto anche del contesto sociale in cui le imprese si trovavano ad operare.

Negli anni '70 si assiste poi ad un'intensificazione del dibattito e all'entrata in gioco delle istituzioni governative. Nel 1971 il Committee for Economic Development utilizzò un modello a tre cerchi concentrici per descrivere la CSR. Il cerchio più interno comprendeva le funzioni economiche fondamentali dell'impresa, quali crescita, produzione e occupazione. Il cerchio intermedio evidenziava l'attenzione ai cambiamenti dei valori e alle priorità sociali, durante lo svolgimento di queste funzioni economiche fondamentali. Il cerchio più esterno delineava invece nuove responsabilità, ancora in fase di definizione, che le imprese avrebbero dovuto assumere per contribuire più attivamente al miglioramento del contesto sociale.

In quegli stessi anni, tuttavia, parte della letteratura iniziò a criticare il termine *social responsibility* perché percepito come troppo vago o focalizzato esclusivamente sull'obbligo morale, ignorando la dimensione pratica dell'azione. Il focus venne quindi spostato dalla social responsibility alla Social Responsiveness, ovvero la capacità dell'impresa di rispondere concretamente alle pressioni sociali attraverso l'implementazione di ruoli sociali attivi e proattivi. Questa evoluzione storica ha preparato il terreno per la formalizzazione di modelli più sistematici, capaci di conciliare l'orientamento economico dell'impresa con il suo orientamento sociale. Su questa impostazione, Carroll (1979) propone una concettualizzazione articolata su quattro dimensioni, secondo cui l'impresa non è gravata soltanto da responsabilità economiche e legali, ma anche da responsabilità etiche e filantropiche.

Su questa stessa concettualizzazione si basa il successivo lavoro di Carroll (1991): La Piramide della CSR, costruita proprio sulle quattro responsabilità di un'impresa. Prima di essere qualsiasi altra cosa, l'organizzazione rappresenta l'unità economica di base della società, e come tale il suo ruolo principale è quello di produrre beni e servizi necessari ai consumatori e che le permettono di generare profitto. In questo consiste la responsabilità economica, che si trova ai piedi della piramide, come primario obiettivo dell'impresa: tutte le altre responsabilità derivano da quella economica, anche perché, in assenza di profitto, l'impresa non potrebbe sostenerle. Allo stesso tempo, l'impresa deve rispettare le leggi e le normative imposte dal contesto in cui opera: la responsabilità legale si trova allo scalino successivo della piramide, ma può essere considerata come parallela a quella economica, come fondamentale precetto di un sistema economico legittimo.

Strettamente legate alle responsabilità legali sono le responsabilità etiche, che comprendono attività e pratiche che i membri della società si aspettano dalle imprese o che, al contrario, ritengono inaccettabili, pur non essendo codificate dalla legge. Queste attività fanno riferimento a standard, norme e aspettative che riflettono la sensibilità verso ciò che viene considerato equo, giusto e rispettoso dei diritti morali degli stakeholder. La relazione tra responsabilità etiche e legali è molto stretta e dinamica, in quanto spesso l'evoluzione dei valori e dei principi etici precede l'introduzione delle norme giuridiche, agendo come forza propulsiva alla base della loro stessa formulazione. Spesso, inoltre, all'interno delle responsabilità etiche ci sono anche quei valori e quelle norme sociali che ci si aspetta vengano rispettati dalle imprese, pur rappresentando spesso standard più elevati rispetto a quelli imposti dalla normativa.

La punta della piramide viene riempita dalle responsabilità filantropiche, cioè tutte quelle attività e programmi che promuovono il benessere collettivo e il bene comune (ad esempio donazioni in tempo o denaro a iniziative artistiche, di formazione e sociali) e che rispondono all'aspettativa della società secondo cui le imprese debbano comportarsi come buoni cittadini d'impresa (*good corporate citizens*). La differenza tra filantropia e responsabilità etica risiede nel fatto che la filantropia non è considerata obbligatoria da un punto di vista etico o morale, anche se resta una diffusa aspettativa da parte della società.

Nonostante la Responsabilità Sociale d'Impresa sia stata per anni il modello di riferimento per l'etica aziendale, nel contesto socioeconomico contemporaneo essa sembra aver esaurito tutta la sua carica propulsiva. Se nel passato le pratiche CSR rappresentavano un fattore di eccellenza e distinzione, oggi la Responsabilità Sociale d'Impresa viene definita come una condizione necessaria ma non sufficiente per poter competere nel mercato (Camarota et al., 2023). Questo cambio di percezione deriva dal fatto che la CSR si è trasformata, nel tempo, in un punto di parità (*point of parity*) (Vredenburg et al., 2020), ovvero un requisito di base che i consumatori si aspettano da qualsiasi grande e media azienda, perdendo così la sua capacità di generare un vantaggio competitivo e di differenziare un brand dai suoi concorrenti (Herzberg & Rudeloff, 2022). In pratica, l'impegno sociale è diventato lo standard di ogni settore, rendendo la CSR, un processo già troppo lento nel rispondere alle urgenze della società, altamente burocratizzato e istituzionale, non più sostenibile per chi sceglie di metterlo in atto.

Al suo posto, si è avviata una transizione verso il Brand Activism, spostando l'attenzione delle imprese dalla filantropia ad essere attori di un vero e proprio cambiamento sociale.

1.3 La transizione verso il Brand Activism

Il passaggio dalla Responsabilità Sociale d'Impresa al Brand Activism è guidato dalla pressione esercitata dalle nuove generazioni di consumatori: i Millennials e ancor di più la Generazione Z. Come già riportato nel paragrafo introduttivo di questo capitolo, questi consumatori si definiscono “cittadini-consumatori”: acquistano sulla base dei propri valori etici, premiando i brand che condividono gli stessi principi, sostenendo anche premium prices, e boicottano quelli che invece non si allineano. Riportando una ricerca di Accenture del 2019, Mirzaei, Wilkie e Siuki (2022) scrivono che il 62% dei consumatori si aspetta che le imprese prendano una posizione pubblica chiara su questioni sociali. Se ciò non succede, il 53% dei consumatori si lamenterà del brand e delle sue azioni, mentre il 47% cambierà brand e il 17% potrebbe smettere di acquistare del tutto quel brand. Questi dati segnalano come per le aziende prendere posizione sia ormai una necessità: nonostante il rischio di allontanare una fetta di consumatori che non si riconosce nei valori sostenuti dal brand, il silenzio non appare più un'alternativa sostenibile.

Le nuove generazioni, in particolare, manifestano un interesse profondo e una spiccata sensibilità verso movimenti di giustizia sociale di portata mondiale, come Black Lives Matter e Me Too, chiedendo alle aziende di utilizzare il proprio potere e le risorse a loro disposizione per educare il pubblico e guidare riforme sistemiche laddove i governi si dimostrano lenti o inefficaci (Mirzaei et al., 2022). Un recente esempio di questa aspettativa è l'applicazione No Thanks, creata da Mahmud Bashbash, sviluppatore software di origine palestinese, che consente agli utenti di individuare i brand in qualche modo legati a Israele e decidere se boicottarli (Figura 2). Nel contesto della guerra tra Israele e Palestina, questa app diventa uno strumento politico nelle mani dei consumatori: basta scannerizzare un prodotto al supermercato per ottenere un'indicazione sul “posizionamento politico” da parte dei brand e orientare in questo modo la propria decisione d'acquisto.

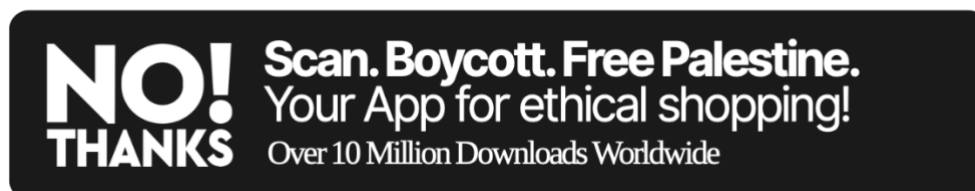


Figura 2. Dal flyer promozionale dell'app No Thanks

L'applicazione propone inoltre una Boycott List periodicamente aggiornata che raccoglie aziende da tutto il mondo, indicando per ognuna il supporto attivo (o la mancata presa di posizione) nei confronti di Israele. In Figura 3 è riportato l'esempio del gruppo Barilla, che, si

legge, “evita di assumere posizioni politiche e presenta la propria presenza globale come esclusivamente di natura commerciale”. L’esempio è lampante e dimostra come anche il “non schierarsi” non sia più una possibilità. Parallelamente, l’app presenta anche una lista di alternative (Figura 4). Secondo il profilo Instagram dell’app, a luglio 2026 risultavano più di 12 milioni di download.

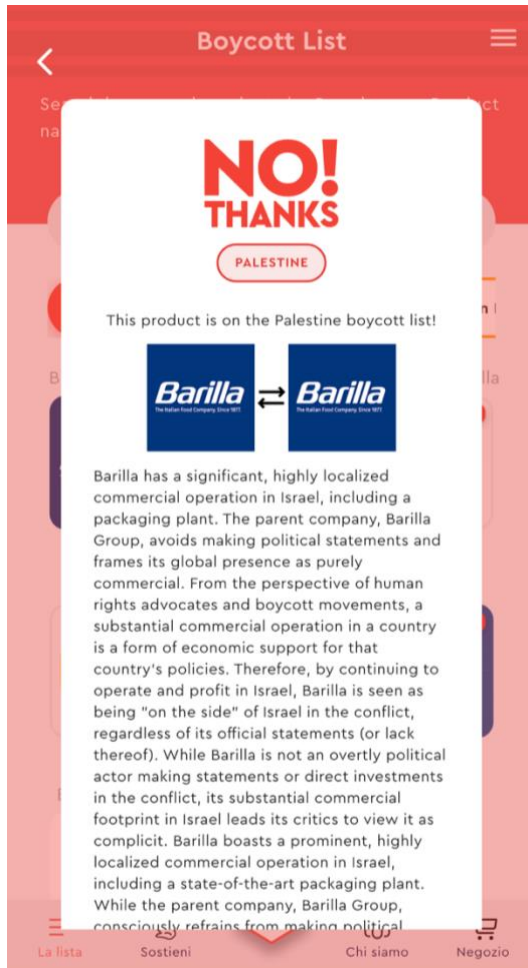


Figura 3. App NoThanks. Boycott List

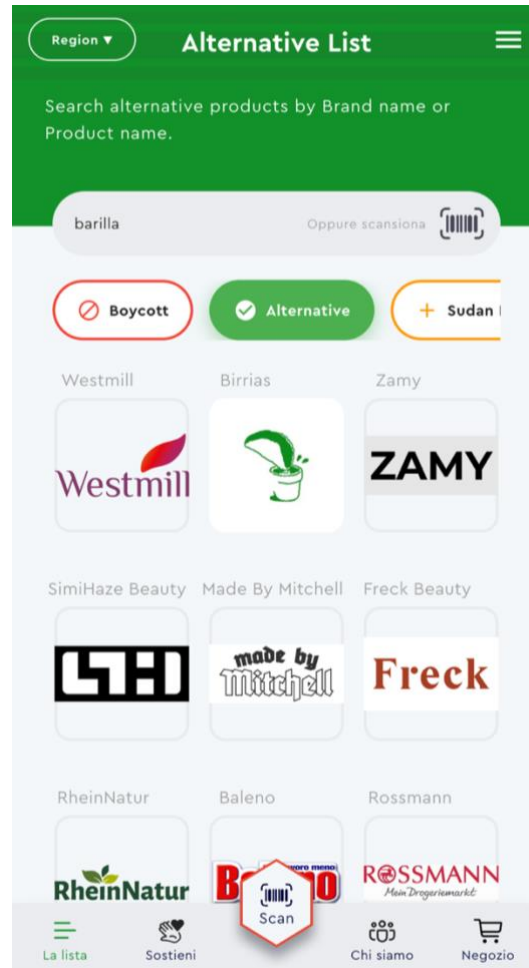


Figura 4. App NoThanks. Alternative List

Pertanto, è proprio da questa pressione delle nuove generazioni sulle aziende che nasce il Brand Activism, come pratica che si differenzia in maniera strutturale dalla Responsabilità Sociale d’Impresa. Gli studi accademici, in particolare, hanno riscontrato 4 differenze strutturali. La distinzione fondamentale tra la Responsabilità Sociale d’Impresa e il Brand Activism risiede nella natura intrinseca dei temi affrontati. La CSR si focalizza tradizionalmente su tematiche sicure e prosociali, ampiamente accettate dalla maggior parte della società, come il sostegno all’istruzione, l’accesso alla salute o la tutela dell’infanzia (Mukherjee & Althuisen, 2020). Si tratta di una strategia caratterizzata da un potenziale di

polarizzazione quasi nullo e basata su un elevato consenso sociale, che la rende una scelta sicura, priva di rischi reputazionali (Kotler & Sarkar, 2020).

Al contrario, il Brand Activism affronta questioni sociopolitiche polarizzanti, in cui non esiste una certa risposta giusta o sbagliata e che sono spesso al centro del dibattito ideologico (Lou et al., 2024). Kotler e Sarkar (2020) identificano 6 aree in cui il brand activism può agire, e sono tutte categorie che a loro volta contengono tematiche divisive. Il Brand Activism può essere sociale (es. lotta per l'uguaglianza di genere, LGBTQIA+, etnica...), lavorativo (es. relazioni sindacali e compensi dei collaboratori), politico (es. il diritto di voto), ambientale (es. lotta al cambiamento climatico), economico (es. diminuzione delle disparità del reddito), giuridico (es. leggi sull'occupazione). In ognuna di queste aree, l'impresa sceglie deliberatamente di abbandonare la zona sicura della neutralità per schierarsi apertamente su un fronte, accettando il rischio di ritorsioni da parte di segmenti di pubblico che non condividono la sua stessa posizione. Questa radicale divergenza tematica rende il Brand Activism una strategia più audace e imprevedibile rispetto alla CSR.

La seconda divergenza sostanziale tra CSR e Brand Activism risiede nell'orientamento strategico e nelle motivazioni profonde che spingono l'organizzazione all'azione. Tradizionalmente la CSR è un'attività *marketing-driven* o guidata da logiche istituzionali (Kotler & Sarkar, 2020; Vredenburg et al., 2020). Le iniziative sociali sono spesso concepite come strumenti per influenzare la percezione dei consumatori attraverso associazioni positive tra azienda e causa, con l'obiettivo ultimo di ottenere benefici reputazionali ed economici (Vredenburg et al., 2020). La CSR tende ad essere parte integrante del piano strategico aziendale (mentre il Brand Activism riguarda azioni sporadiche) (Herzberg & Rudeloff, 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020) e cerca di agire su temi che garantiscono un bilancio costi-benefici favorevole per il management (Miranda & Miguel, 2022). Al contrario, il Brand Activism si configura come una strategia *purpose-driven* e *value-driven*, ovvero alimentata dai valori intrinseci e dal *purpose* superiore della marca (Kotler & Sarkar, 2020; Vredenburg et al., 2020). L'attivismo nasce direttamente dai problemi che affliggono la società e si pone l'obiettivo di supportare una causa, creare consapevolezza, cambiare comportamenti e incoraggiare il cambiamento sociopolitico (Vredenburg et al., 2020).

Perché tale orientamento risulti credibili agli occhi del consumatore, il *purpose* che guida il Brand Activism non può essere semplicemente inventato, ma deve emergere dalle radici storiche del brand e riflettere l'intento originale dei suoi fondatori (Kotler & Sarkar, 2020).

Quando un brand adotta una posizione attivista, non sta solo supportando una causa esterna, ma sta manifestando la propria identità più autentica, configurandosi come attore politico che dà priorità ai benefici sociali e ambientali rispetto a quelli economici. In sintesi, il Brand Activism è mosso da una preoccupazione di fondo per le odierne questioni sociali e rappresenta al suo interno il significato di un'impresa che è guidata dai suoi valori e che sceglie di non trascurare la società (Kotler & Sarkar, 2020).

La terza distinzione tra Responsabilità Sociale d'Impresa e Brand Activism è rappresentata dalla finalità pratica dell'azione aziendale. Mentre la CSR ha l'obiettivo di supportare una causa, la finalità del Brand Activism è quella di creare un cambiamento e mettere pressione sulle istituzioni (Cammarota et al., 2023). La CSR opera tradizionalmente secondo la logica del “fare bene facendo del bene” (*do well by doing good*) (Varadarajan & Menon, 1988, citati in Cammarota et al., 2023), cercando al contempo un impatto positivo sulla società e sulla reputazione aziendale; mentre l'attivismo incita al cambiamento, volendo spostare le opinioni pubbliche e cambiare i comportamenti dei cittadini, anche, talvolta, rinunciando a una parte dei profitti derivanti dalla mera vendita del prodotto.

Un esempio importante di questo concetto è rappresentato da Birra Ichnusa e la sua campagna “*Se deve finire così, non beveteci nemmeno*”. In collaborazione con Legambiente Sardegna, Ichnusa porta avanti da molti anni una campagna di sensibilizzazione contro il degrado urbano, per difendere l'isola in cui è nata e che ha a cuore, la Sardegna. Partendo dal suo prodotto, dalle sue modalità d'uso e di (scorretto) smaltimento, ha dato vita ad un'iniziativa di Brand Activism a due dimensioni: da un lato, l'azienda si impegna concretamente per scendere in campo e organizzare delle giornate di pulizia nei principali luoghi sardi della socialità; dall'altro lato, ha creato una campagna di comunicazione forte e assertiva, che spinge alla riflessione e al cambiamento, a consumare Ichnusa responsabilmente, o a non farlo affatto (Figura 5).

Come si legge dal sito dell'azienda sull'iniziativa:

“Il nostro obiettivo non è quello di risolvere autonomamente un problema, ma quello di ispirare un cambiamento. Per questo, la nostra è anche una presa di posizione che vuole invitare tutti a riflettere ancora una volta sull'importanza della responsabilità sociale. Vogliamo dare un messaggio chiaro e senza usare giri di parole, anche andando contro i nostri interessi: chi beve

la nostra birra e poi abbandona la bottiglia in giro, sta mancando di rispetto alla sua comunità, all'ambiente e ai nostri valori. Se bevi Ichnusa e la tratti così, preferiamo che tu non la beva. ”



Figura 5. Campagna di sensibilizzazione "Se deve finire così, non beveteci nemmeno". Birra Ichnusa, 2026

Quindi, se la CSR si focalizza sul fornire vantaggi immediati a specifici gruppi di stakeholder, l'attivismo di marca agisce come motore di riforme sistemiche. Le imprese *activist* cercano di persuadere i consumatori e gli altri attori sociale ad unirsi alla loro visione del bene comune, esercitando pressione sulle istituzioni per la modifica dello status quo (Cammarota et al., 2023). Il successo di una strategia di Brand Activism non si potrà quindi misurare solo attraverso le metriche di marketing, ma anche attraverso la sua capacità di produrre un impatto reale sulla legislazione e sulle norme morali che governano la società.

Un'ultima importante distinzione tra CSR e BA riguarda la connessione tra l'impegno sociale e l'attività operativa dell'organizzazione. La CSR si focalizza in modo diretto sul core business dell'impresa, mirando a integrare sistematicamente le preoccupazioni sociali e ambientali all'interno delle operazioni commerciali e delle interazioni quotidiane con gli stakeholder (Herzberg & Rudeloff, 2022). In questo modello, le iniziative sono solitamente concepite per mitigare gli impatti negativi della produzione o per migliorare l'efficienza delle attività aziendali in ottica di sostenibilità. D'altro canto, nel Brand Activism il rapporto con l'attività aziendale si allenta (*dissolving link*) (Herzberg & Rudeloff, 2022), in quanto l'impresa può scegliere di occuparsi di temi sociopolitici acuti che possono non avere alcuna connessione immediata con ciò che produce o vende.

Come riportano Cammarota et al. (2023) nella loro rassegna della letteratura, l'attivismo di marca non è necessariamente vincolato ai prodotti, ai servizi o ai processi di produzione specifici del mercato. Questa divergenza permette alle imprese di agire su una scala politica più vasta, intervenendo in dibattiti generali di più ampio respiro e attivandosi su una dimensione di leadership valoriale svincolata dal prodotto. In definitiva, mentre la CSR si focalizza su tematiche pro-sociale formalmente accettate e strettamente legate al core business, il Brand Activism affronta questioni sociopolitiche controverse e polarizzanti, non necessariamente vincolate al suo prodotto o servizio. La prima resta una strategia marketing-driven che mira a generare un valore per il bene comune, avendo sempre interesse reputazionale e/o economico. Il secondo si caratterizza per un approccio *value-driven*, che incarna l'identità più profonda dell'impresa e ha l'obiettivo di generare un cambiamento sociale e istituzionale.

1.4 Brand Activism: caratteristiche e tipologie

Dopo aver delineato il passaggio dalla Responsabilità Sociale d'Impresa al Brand Activism e le differenze tra i due modelli, si arriva finalmente ad una definizione dell'attivismo di marca, presa in prestito, ancora una volta, da Kotler e Sarkar (2020, p. 23): *“Il brand activism consiste negli sforzi dell'impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società”*. Nonostante la loro definizione sia la più diffusa tra gli accademici, esistono anche altre concettualizzazioni. Moorman (2020, p. 388) lo definisce come *“dichiarazioni pubbliche o azioni, compiute da un'azienda o per suo conto, utilizzando il marchio, incentrate su questioni politicamente divisive”*. Secondo Vredenburg et al. (2020, p. 446) il Brand Activism è *“una strategia guidata da uno scopo e da valori, attraverso la quale un brand assume una posizione non neutrale su questioni sociopolitiche istituzionalmente controverse, con l'obiettivo di promuovere il cambiamento sociale e il successo di marketing”*. Infine, Bhagwat, Warren, Beck e Watson (2020, p.1) definiscono l'attivismo sociopolitico delle imprese come *“la manifestazione pubblica da parte di un'impresa, attraverso dichiarazioni e/o azioni, del proprio sostegno o della propria opposizione a una delle parti coinvolte in una questione sociopolitica controversa”*.

Tutte queste definizioni hanno in comune 5 aspetti principali: il loro orientamento verso le sfide sociali attuali; la necessaria presenza di azioni e iniziative, oltre alla comunicazione; lo stretto legame con i valori dell'azienda; l'intenzione di promuovere miglioramenti sociopolitici;

l'assenza di obiettivi commerciali o di miglioramento dell'immagine aziendale, se non come conseguenza secondaria, indiretta e non spinta dall'azienda (Herzberg & Rudeloff, 2022). È possibile interpretare il Brand Activism come un'evoluzione naturale della Responsabilità Sociale d'Impresa, spingendosi oltre le tradizionali iniziative di governance e sostenibilità (Kotler & Sarkar, 2020). Mentre la CSR è stata spesso criticata per la sua eccessiva lentezza nel trasformare le imprese e per la sua logica *corporate-driven*, il Brand Activism fa un passo in avanti e prende in considerazione direttamente i problemi malefici (*wicked problems*) che affliggono la società contemporanea (Kotler & Sarkar, 2020).

Per analizzare la struttura operativa del Brand Activism, si prende in considerazione il modello delle "4W del Brand Activism" suggerito da Cammarota et al. (2023) nella loro rassegna della letteratura sul tema. Questo modello si pone l'obiettivo di rispondere a 4 domande: "*chi si impegna nell'attivismo (who)? Come viene implementato l'attivismo (what)? Dove sono comunicate le azioni e le dichiarazioni attiviste (where)? A chi è rivolta la strategia, chi è il target della strategia di Brand Activism (whom)?*" (Cammarota et al., 2023, p. 1680). L'analisi inizia dal soggetto che comunica la posizione politica (*who*): nella maggior parte dei casi è il brand stesso a farsi portavoce del messaggio, ma di frequente può accadere che il CEO si esponga, sia per conto dell'azienda, sia per esprimere visioni personali, anche motivato dalle aspettative di collaboratori e consumatori. Nel contesto del CEO Activism, O'Donnell, Ma, Lee e Choi (2023) sottolineano l'importanza della congruenza valoriale del leader con la causa sostenuta dal brand, pena la messa a rischio dell'autenticità dell'iniziativa da parte dei consumatori.

L'attivismo può anche essere messo in atto dai dipendenti con l'obiettivo di mettere pressione all'impresa in modo che questa prenda posizione su una specifica questione sociopolitica; in altri casi, i dipendenti si fanno portavoce del brand stesso, comunicando all'esterno la posizione sociopolitica dell'impresa. Altri soggetti che possono fungere da attivisti per il brand sono endorser e celebrity. Questa scelta risulta tuttavia molto più rischiosa, perché è necessario che i valori del brand e i valori comunicati dalla celebrity o dall'endorser siano perfettamente allineati, non solo nella percezione dell'azienda ma anche e soprattutto nella percezione dei consumatori. Se l'endorser o la celebrity dovessero apparire inautentici o, peggio, dovessero venire al centro di uno scandalo in un momento successivo, tutti gli sforzi dell'impresa sarebbero vani. Il secondo tassello del modello riguarda quali azioni possono essere fatte per diventare attivisti (*what*). Cammarota et al. (2023) riportano che le azioni vengono spesso classificate come *efforts* (sforzi) e che le più comuni riguardano le dichiarazioni

pubbliche (*public statements*) spesso accompagnate da donazioni finanziarie a favore della causa. Iniziative più aggressive comprendono la selezione di partner in base alla loro posizione politica e la creazione o la modifica dei prodotti per una specifica causa sociale. Infine, si riporta l'effort più studiato dagli accademici, ossia il boicottaggio o il supporto di specifiche iniziative promosse dal brand.

Queste azioni e iniziative richiedono una visibilità pubblica forte e spesso i social media rappresentano il canale primario per la diffusione del Brand Activism, accompagnato dall'utilizzo di un approccio basato sullo storytelling. Vengono inoltre sfruttati altri canali digitali come il sito web aziendale e le newsroom online, oltre a canali tradizionali come le pubbliche relazioni o le comunicazioni dirette e private (come email e telefonate), specialmente quando il target sono i policymaker. Infine, arriviamo ai destinatari del Brand Activism (*whom*). Sicuramente i consumatori sono il destinatario più studiato in letteratura, ma è importante non tralasciare gli altri stakeholder. Tra tutti, i dipendenti assumono spesso un ruolo fondamentale, perché possono rispondere all'iniziativa con entusiasmo e coinvolgimento, oppure, al contrario, con reazioni negative e resistenze. Altre figure sono gli investitori e, naturalmente, i policymaker.

Al di là del modello delle 4W, che aiuta a strutturare il funzionamento del Brand Activism, la letteratura accademica è d'accordo nel sostenere che questa pratica può inserirsi lungo tutto lo spettro ideologico di posizioni politiche. In altre parole, il Brand Activism può favorire cause sul fronte progressista (*left-wing*) così come causa sul fronte regressivo o conservatore (*right-wing*) (Kotler & Sarkar, 2020; Vredenburg et al., 2020). Per Kotler & Sarkar (2020) il fattore distintivo fondamentale risiede nel "bene comune": l'attivismo progressista promuove il bene comune; l'attivismo regressivo è contrario al bene comune. L'attivismo progressista si focalizza tipicamente su riforme sociali volte a sfidare le ingiustizie del sistema e a promuovere l'uguaglianza. Tra le tematiche più ricorrenti figurano i diritti LGBTQIA+, la giustizia razziale, il femminismo e la tutela ambientale. Uno dei brand attivisti progressisti più famoso è senza dubbio Patagonia. Da anni l'azienda statunitense si impegna per la salvaguardia dell'ambiente, dei luoghi selvaggi e delle comunità energetiche, con l'obiettivo di contrastare la crisi ambientale. Sul sito web <https://eu.patagonia.com/it/it/activism/> è possibile vedere tutte le iniziative in cui Patagonia è attivamente impegnata e tutti i progetti a cui dà voce.

Con la volontà di dedicare ancora più risorse per il pianeta, rendendosi conto che ciò che stava facendo “non era sufficiente”, Patagonia ha recentemente ceduto parte delle sue azioni a Holdfast Collective, un’associazione non profit che si dedica a combattere la crisi ambientale e a difendere la natura. Per citare le parole del fondatore Yvon Chouinard: *“Al ‘going public’ abbiamo preferito il ‘going purpose’. Invece di estrarre valore dalla natura e trasformarlo in profitti per gli investitori, useremo la prosperità generata da Patagonia per proteggere la vera fonte di ogni ricchezza [...] Se vogliamo sperare di avere un pianeta vivo e prospero, e non solo un’azienda viva e prospera tra 50 anni, è necessario che tutti noi facciamo il possibile con le risorse che abbiamo. Questo è un nuovo modo che abbiamo trovato per fare la nostra parte.”* Con questo progetto, i profitti dell’azienda, una volta reinvestiti internamente, verranno redistribuiti sotto forma di dividendi a questa non profit, che li utilizzerà per contrastare il cambiamento climatico.

Patagonia rappresenta quindi un eccellente esempio di azienda che fa Brand Activism progressista, agendo in coerenza con i propri valori, con azioni concrete e comunicazioni apertamente contro i governi che non riescono a risolvere il problema del cambiamento climatico e, anzi, sembrano negarlo e ignorarlo del tutto (Figura 6).

Al polo opposto si colloca l’attivismo regressivo o conservatore, che si manifesta quando un brand adotta una posizione volta a preservare valori tradizionali o istituzioni consolidate o a opporsi a cambiamenti sociopolitici, identificando una strategia volta al mantenimento di uno status quo. Come riportano Kotler e Sarkar (2020) un esempio, anzi, *“il nuovo volto”* del brand activism regressivo è l’NRA – National Rifle Association, accusata di fare lobbismo politico per limitare la legislazione sul controllo delle armi negli Stati Uniti. Il punto di particolare interesse, al di là di questa distinzione, è evidenziato da Vredenburg et al. (2020): sia l’attivismo progressista sia quello conservatore sono considerati come strategie pro-sociali dal punto di

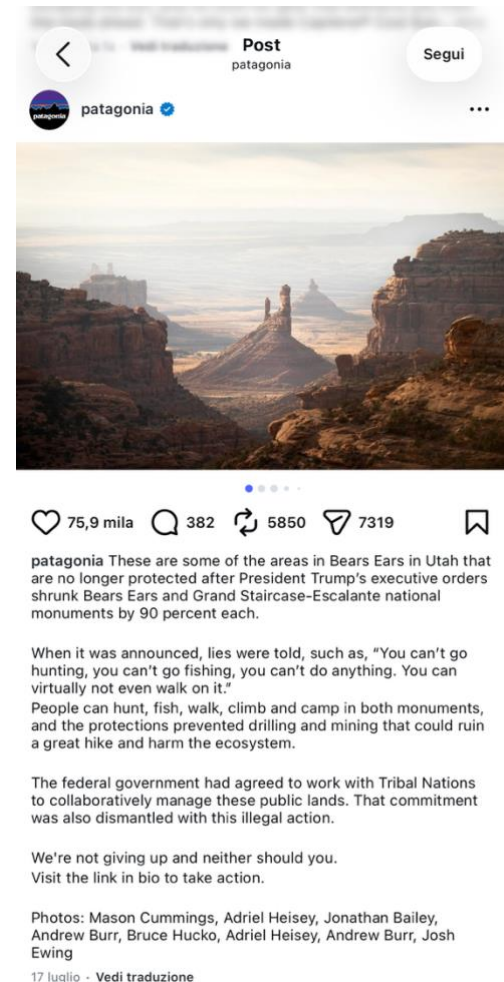


Figura 6. Post Instagram di Patagonia (17 luglio) apertamente contro le politiche di Trump.

vista del brand. In altre parole, l'azienda è convinta che le proprie azioni generino un beneficio per la società o per una parte di essa, in accordo con una specifica visione ideologica.

Questa prospettiva evidenzia come la moralità nel brand activism sia intrinsecamente soggettiva e dipendente dal sistema di valori di riferimento. Non esiste una risposta oggettivamente corretta alle questioni affrontate. I brand scelgono di navigare in acque polarizzate dove ogni presa di posizione crea inevitabilmente una linea di demarcazione tra chi è d'accordo e chi non lo è. L'attivismo si configura infatti come atto partitico: supportare attivamente un gruppo d'interesse significa, per definizione, agire contro gli obiettivi dei suoi oppositori (Wannow et al., 2024).

Per concludere, la distinzione tra attivismo progressista e regressivo conferma che le imprese hanno abbandonato il ruolo di spettatori neutrali per diventare attori politici. Il Brand Activism non è una scelta strategica di marketing ma è profondamente radicato nel purpose dell'impresa e legato all'identità dei fondatori, rendendo l'attivismo una delle forme più autentiche di comunicazione, ma anche una delle più rischiose. Di conseguenza, il successo di queste strategie non si misura sulla base di un consenso universale o con KPI di marketing (non solo), ma sulla capacità di costruire una relazione leale con quei consumatori che condividono la stessa visione del mondo, accettando consapevolmente il rischio di una contrapposizione aperta con il resto del mercato.

1.5 Il bisogno di Autenticità e il rischio di Woke Washing

In un'epoca caratterizzata da un profondo scetticismo verso le istituzioni tradizionali e le narrazioni delle aziende, l'essere percepiti come sinceri è diventato un requisito più critico di qualità e prezzo nelle decisioni d'acquisto (Gilmore & Pine, 2007). A causa dell'utilizzo sempre maggiore delle comunicazioni CSR, le imprese ricevono sempre più pressione dagli stakeholder, che chiedono loro di essere trasparenti, aperte e responsabili (Molleda, 2010). L'autenticità potrebbe presto rappresentare un nuovo pilastro per creare credibilità e fiducia (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014), fungendo da scudo contro lo scetticismo: se percepita, riduce i dubbi sulle motivazioni opportunistiche ed è capace di mediare la relazione tra la percezione di CSR e la valutazione del brand, l'associazione con il prodotto e l'intenzione d'acquisto (Afzali & Kim, 2021). Nel comprendere se i brand sono davvero autentici e sinceri nella loro attività di Brand Activism o CSR, i consumatori si affidano alla loro conoscenza individuale sull'azienda, utilizzando la sua storia e la loro percezione del motivo per cui sta

portando avanti un'iniziativa, per giudicarne l'autenticità (Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016).

Joo, Miller e Fink (2019) nel loro studio hanno analizzato le dimensioni che influenzano la percezione di autenticità del consumatore nell'ambito della CSR. Le autrici hanno sviluppato una scala multidimensionale per valutare l'autenticità della CSR, analizzando diversi studi in letteratura e raccogliendo 7 dimensioni, potenzialmente applicabili anche ad una valutazione di iniziativa di Brand Activism. La prima dimensione riconosciuta è la connessione con la comunità (*community link*): se le iniziative servono gli interessi degli stakeholder o della comunità locale e supportano le persone all'interno della comunità in cui l'impresa opera, allora l'azione di attivismo sarà percepita come maggiormente autentica. La seconda dimensione riguarda l'affidabilità (*reliability*), cioè il grado in cui gli stakeholder percepiscono che il programma di CSR effettivamente fa quello che ha promesso di fare (Alhouti et al., 2016). Ciò riflette il gap tra ciò che un'organizzazione dice di fare e ciò che effettivamente fa (Joo et al., 2019). Se gli stakeholder percepiscono un alto grado di coerenza (e quindi un piccolo o inesistente gap), allora l'iniziativa di CSR sarà considerata autentica. La terza dimensione è l'impegno (*commitment*), cioè il grado in cui gli stakeholder percepiscono l'organizzazione come dedicata e fedele alle iniziative di CSR, piuttosto che attiva solo per rispettare le tendenze passeggero (Beckman, Colwell, & Cunningham, 2009). In questo senso, ci si focalizza sulla durata temporale dell'impegno del brand: più un'azienda dimostra di dedicarsi ad un problema sociale da molto tempo, più è considerata autentica.

La quarta dimensione è rappresentata dalla coerenza o congruenza (*congruence*), cioè il grado in cui gli stakeholder percepiscono un allineamento tra gli *effort* di un'organizzazione e il *vital core* del suo business (Alhouti et al., 2016). In particolare, seguendo lo studio di Alhouti et al. (2016), Joo et al. (2019) scrivono che il fit è percepito come un indizio di autenticità della CSR quando l'attivismo si allinea con il concept del brand (es. un'azienda che vende abbigliamento per sport all'aperto che supporta la salvaguardia dell'ambiente) oppure quando l'azione si allinea logicamente con il core business dell'azienda (es. un'azienda che dona i suoi prodotti a persone bisognose). La quinta dimensione è la benevolenza (*benevolence*): il grado in cui gli stakeholder percepiscono l'attivismo come altruistico (vs commerciale/interessato al profitto) (Alhouti et al., 2016). Ad esempio, i partecipanti sono più scettici quando un'iniziativa di CSR lega la causa sociale alle vendite del prodotto dell'azienda (Joo et al., 2019). Spesso legata alla benevolenza è la sesta dimensione, la trasparenza dell'azione attivista (*transparency*). Infine, la settima e ultima dimensione è l'impatto ampio (*broad impact*),

definito dalle autrici come il grado in cui gli stakeholder percepiscono che l'iniziativa di CSR dà beneficio a numerosi destinatari. Più individui vengono influenzati positivamente, più l'attivismo è percepito come autentico.

Questi sette fattori agiscono come un sistema di valutazione nelle mani del consumatore, con l'obiettivo di analizzare la sincerità del brand. Questo sistema ha un principio olistico: il fallimento anche in una sola di queste dimensioni ha la capacità di compromettere l'intera percezione di autenticità dell'azienda.

Uno dei pilastri per comprendere come i consumatori interpretino i messaggi di attivismo è rappresentato dalla Teoria del Livello di Costruzione (CLT – Construal Level Theory), formalizzata da Trope e Liberman (2010). Secondo questa teoria la distanza psicologica, che è definita come l'esperienza soggettiva di quanto un oggetto o un evento sia lontano da sé, modella il modo in cui le persone costruiscono mentalmente la realtà. La distanza psicologica si articola su quattro dimensioni: è temporale, spaziale, sociale e ipotetica. All'aumentare della distanza su una qualunque dimensione, livelli di costruzione più alti (cioè astratti) vengono adottati. In altre parole, gli individui si focalizzeranno sugli attributi centrali, schematici e invariati di un oggetto, a volte omettendo dettagli. Al contrario, la prossimità psicologica favorisce livelli di costruzione bassi (cioè concreti), che includono dettagli contestuali, periferici e specifici.

Ahmad et al. (2024) applicano questa teoria al Brand Activism, analizzando come l'astrattezza e la concretezza del messaggio influenzino la percezione dei consumatori. Basandosi sulla CLT, gli autori dimostrano che l'attivismo può essere costruito sia in modo concreto che astratto, e queste differenze nella costruzione del messaggio impattano sull'autenticità del brand. Lo studio dimostra, inoltre, che avere a che fare con questioni sociopolitiche, che per natura sono caratterizzate da alta incertezza causale specifica, richiede più informazioni diagnostiche e un maggior livello di specificità per assicurare l'autenticità. In questo contesto, l'utilizzo di messaggi concreti emerge come una strategia più efficace. Ma gli autori non si fermano a questa distinzione binaria: la CLT viene applicata ad una doppia categorizzazione della dimensione concreta; categorizzazione essenziale, in quanto lo studio suggerisce che i messaggi concreti interni (che parlano di cambiamenti tangibili che avvengono dentro l'organizzazione) hanno migliori risultati rispetto ai messaggi concreti esterni (che si focalizzano invece su azioni tangibili rivolte verso l'esterno dell'organizzazione), nonostante siano entrambi messaggi concreti.

Nel contesto di un Brand Activism progressista, quando si verifica un disallineamento tra la posizione sociopolitica dichiarata pubblicamente e le effettive pratiche, scopi o valori aziendali (Vredenburg et al., 2020), allora l'impresa corre il rischio di woke washing. In questo caso, i brand si staccano dai loro messaggi attivisti, dal loro purpose e dalla loro comunicazione pro-sociale, di fatto mettendo in atto Brand Activism inautentico, potenzialmente fuorviando i consumatori con le loro affermazioni, danneggiando sia la brand equity che il potenziale cambiamento sociale (Vredenburg et al., 2020). La mancanza di quella che viene definita integrità morale (Vredenburg et al., 2020) porta inevitabilmente gli stakeholder a svalutare il brand e a etichettarlo come puramente opportunist. Quando un'azienda fallisce nel dimostrare questa coerenza, la percezione di inautenticità scatena reazioni emotive di condanna che possono generare sanzioni reputazionali e boicottaggi (Wannow et al., 2024).

È importante attuare una distinzione tra due tipologie di woke washing, basate sul concetto di corrispondenza tra promessa e azione. Ahmad et al. (2024) definiscono Congruent Woke Washing il tipo di woke washing che *“accade quando i brand si impegnano in qualcosa attraverso i loro messaggi di attivismo ma falliscono nel mantenere quella promessa”* (p. 2). Al contrario, l'Incongruent Woke Washing accade quando un brand rispetta gli impegni di attivismo presi ma riceve critiche per una questione inaspettata non correlata alla causa iniziale. Secondo gli autori, il primo tipo di woke washing ha effetti più disastrosi rispetto al secondo, in quanto riduce molto di più la brand authenticity. Il secondo tipo ha in qualche modo più giustificazioni credibili per il brand, che può appellarsi alla presenza di un errore oppure alla mancanza di controllo e, secondo la letteratura, i consumatori saranno più indulgenti in questo tipo di situazioni.

1.6 L'impatto del Brand Activism su corporate reputation e credibilità e il ruolo delle emozioni

In chiusura del capitolo, si analizza l'effetto del Brand Activism (e del woke washing) sulle dimensioni che interessano all'impresa: corporate reputation, fiducia e brand equity. Come già detto, la CSR, prima, e il Brand Activism, poi, hanno trasformato in maniera radicale il rapporto tra impresa e consumatore, il quale ha iniziato a trasferire le proprie aspettative di progresso sociale verso le aziende, utilizzandone le prese di posizione sociopolitiche come criteri di scelta o di boicottaggio. Dal punto di vista delle imprese, il Brand Activism ha sicuramente aspetti positivi da tenere in considerazione. Nel loro studio, Lou et al. (2024) intervistano un campione

di 30 individui, tramite interviste in profondità one-to-one. Dai risultati emerge che la maggior parte degli intervistati mostra un atteggiamento migliore verso i brand attivisti, considerandoli come ammirabili e rispettabili, ed è inoltre maggiormente incline ad acquistare da brand attivisti, rispetto ai competitor. Tuttavia, nel caso in cui i consumatori dovessero percepire woke washing, il brand perderebbe di credibilità la volta successiva, causando una minore brand trust e un atteggiamento negativo.

Nella valutazione del Brand Activism, non entrano in gioco solamente meccanismi cognitivi e razionali, ma anche meccanismi che riguardano le emozioni morali (ossia le emozioni di approvazione e di condanna nei confronti degli altri). Come dimostrato da Wannow et al. (2024), le emozioni morali sono fattori di mediazione delle reazioni dei consumatori al Brand Activism. Ad esempio, quando un brand sostiene in modo autentico una posizione condivisa dalla maggioranza del proprio pubblico di riferimento, è probabile che susciti prevalentemente emozioni morali positive, come la gratitudine, rafforzando così il brand e incrementando i comportamenti di advocacy da parte dei consumatori. Al contrario, quando la maggior parte dei consumatori disapprova la posizione assunta dal brand, quest'ultimo diventa destinatario di emozioni morali negative, quali rabbia, disprezzo e disgusto, con effetti dannosi sull'atteggiamento nei suoi confronti. In questo contesto, gli autori dimostrano anche che il livello di identificazione del consumatore con il brand (*CBI, Consumer-Brand Identification*) attenua le conseguenze negative derivanti dal disaccordo tra brand e consumatore. Di conseguenza, una base di consumatori già ben identificati e fedeli con il marchio può fungere da protezione contro eventuali ondate di critiche. In particolare, dai risultati dello studio emerge che i consumatori con basso livello di CBI sperimentano emozioni morali più intense in risposta al Brand Activism. Infatti, il Brand Activism sembra motivare gli individui contrari alla posizione assunta dal brand a sostenere e promuovere la propria opinione in misura maggiore rispetto a quanto facciano coloro che sono invece allineati.

CAPITOLO 2: PARITÀ DI GENERE E FEMVERTISING

2.1 L'illusione della parità: analisi del divario di genere nel 2025

L'uguaglianza di genere è considerato un valore cardine delle moderne democrazie, ma nonostante questo l'analisi di alcuni report e fonti del 2025 presenta un quadro immutato dei divari strutturali, che frena lo sviluppo della società (INAPP, 2025). A livello globale, le proiezioni più recenti indicano che, al ritmo attuale, saranno necessari 130 anni per raggiungere la parità reale (Save The Children Italia, 2025). In Europa la situazione procede leggermente meglio: si calcola infatti che manchino “solo” 60 anni per il traguardo di piena parità e l'indice di uguaglianza si attesta a 71 punti su 100 (European Commission, 2025). Le disuguaglianze di genere si riscontrano tanto sul lavoro quanto nella sfera privata.

Per quanto riguarda il mercato del lavoro, nel 2024, il tasso di occupazione femminile nell'Unione europea è rimasto inferiore a quello maschile di circa 10,2 punti percentuali (European Commission, 2025), mentre in Italia, nel 2025, il gap è più alto e si attesta a 17,5 punti percentuali (INAPP, 2025). Questa differenza si riflette non tanto sui dati della disoccupazione (dove il gap è di 1,2 a sfavore delle donne) quanto più su quelli dell'inattività, dove vediamo una differenza a sfavore delle donne di 17,8. Pertanto, spesso le donne che non sono occupate nel mondo del lavoro sono in realtà inattive, cioè non sono neanche alla ricerca di un impiego. Questa condizione non è solo italiana, ma riguarda tutta la popolazione europea compresa tra i 20 e i 64 anni: nel 2024, al di fuori della forza lavoro si trovavano 51 milioni di persone (su 260 milioni totali), delle quali più della metà (circa 32 milioni) erano donne. In tutti gli stati membri la quota femminile tra coloro che non partecipano al mercato del lavoro supera quella maschile. In Finlandia, Estonia e Lituania, le donne costituiscono poco più della metà degli inattivi, mentre in Italia, Romania, Cipro, Cechia, Grecia e Malta, la loro presenza supera i due terzi del totale dei non occupati (INAPP, 2025).

La strutturale disparità lavorativa è sicuramente alimentata da fenomeni di segregazione orizzontale e verticale. La segregazione orizzontale riguarda la concentrazione di componenti femminili in specifici settori piuttosto che in altri. In particolare, nel 2024, la concentrazione femminile era più elevata in settori meno remunerativi e orientati alla cura delle persone, come sanità e assistenza sociale (58,5%) e istruzione (52,9%) (INAPP, 2025). Parallelamente, la segregazione verticale impedisce l'accesso delle donne a posizioni apicali (il cosiddetto soffitto di cristallo): secondo dati di uno studio di LinkedIn Economic Graph, la rappresentazione delle donne sul luogo di lavoro cala all'aumentare del livello di responsabilità (Figura 7). In Italia,

all'*entry level* si riscontra un'equa rappresentanza, le donne sono il 50% della forza lavoro; tuttavia, arrivati al livello più alto (*C-Suite*), la rappresentanza femminile si attesta al 26%, perdendo quasi la metà dei punti percentuali. Il calo più drastico si ha nel passaggio da Senior a Manager, con un calo di 12 punti percentuali (globalmente, questa differenza è di 9 punti percentuali). Questo calo della rappresentanza femminile tra entry level e ruoli dirigenziali evidenzia il fenomeno della *leaky pipeline*, cioè una progressiva dispersione del talento femminile lungo la carriera (Casciabanca, 2026).

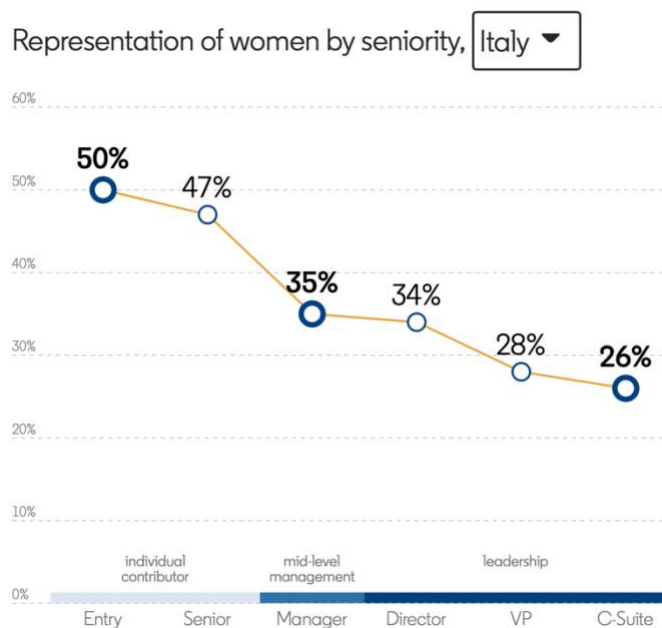


Figura 7. Rappresentazione femminile per livello di responsabilità. LinkedIn Economic Graph

Anche nella sfera privata esistono discriminazioni che si ripercuotono sulla condizione lavorativa femminile. Uno dei fenomeni più evidenti è la cosiddetta *child penalty*: “l’insieme degli svantaggi occupazionali e retributivi, come l’abbandono del proprio lavoro o il passaggio a un contratto part-time, subiti dalle donne per conciliare le esigenze familiari dopo la nascita di un figlio” (Save The Children Italia, 2025, p. 47). La *child penalty* è calcolata come la differenza percentuale tra l’occupazione femminile e quella maschile dopo la nascita di un figlio. In media, i padri in Italia mantengono invariate le loro traiettorie lavorative, mentre le madri, dopo 5 anni dalla nascita del figlio, hanno una probabilità di tornare a lavorare del 33% più bassa (Figura 8). Ciò è attribuibile al ruolo spesso esclusivo di cura attribuito alle madri, che sono costrette quindi a mettere in secondo piano la carriera (Save The Children Italia, 2025).

FIGURA 1. Child penalty (%) per anni dalla nascita del figlio

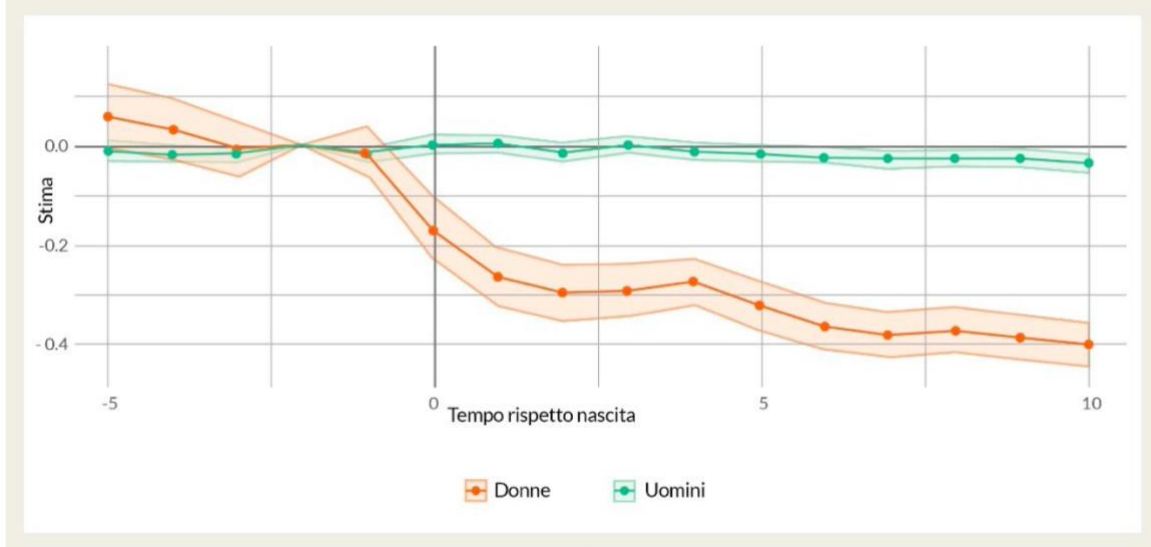


Figura 8. Child Penalty per anni dalla nascita del figlio. Le equilibriste, Save The Children Italia, 2025

Il fenomeno della *child penalty* può essere correlato alla differenza di rappresentazione femminile sul luogo di lavoro e al fenomeno della segregazione verticale. Infatti, motivo di inattività per il 75% delle madri con figli piccoli è l'impegno di cura (INAPP, 2025). Impegno che spesso si inserisce in quel periodo temporale di passaggio dal livello senior al livello manager. L'insieme di questi fenomeni finisce per rendere il lavoro femminile sussidiario a quello maschile, cristallizzando la donna come *second earner* e determinando tutta una serie di scelte familiari che poggiano sul sacrificio del reddito più debole (INAPP, 2025), impedendo di fatto autonomia di scelta e indipendenza economica. In questo contesto, la scrittrice e professoressa di media e comunicazione Sarah Banet-Weiser avverte che il cosiddetto femminismo popolare (*popular feminism*¹) rischia di diventare una trappola se si limita a promuovere l'empowerment e la fiducia in sé stesse. Questa visione trasforma la parità in una responsabilità unicamente in capo alla donna, ignorando che, senza cambiamenti politici e sociali e una redistribuzione del lavoro di cura, l'empowerment rimane un'aspirazione depoliticizzata e priva di impatto (Banet-Weiser, 2018).

¹ Secondo il femminismo popolare, la soluzione alle ingiustizie di genere sta nel lavoro delle donne su sé stesse, in un'ottica di empowerment femminile individuale, piuttosto che nella collaborazione in comunità in vista di una trasformazione sociale e politica. L'individualismo sostituisce i tratti distintivi del femminismo: carattere politico e collettivo, lotta a un sistema patriarcale e dunque capitalista (Solinas, 2024).

2.2 La reazione ai tentativi di cambiamento: manosfera e misoginia popolare

Se l'analisi dei divari occupazionali di genere e della *child penalty* evidenzia una parità ancora lontana, la dimensionale culturale della questione rivela una dinamica pericolosa: a fronte di progressi nel dibattito sulla parità di genere, emerge un rinvigorito senso di supremazia maschile. Questa reazione si inserisce nella cosiddetta “economia della visibilità” teorizzata da Banet-Weiser (2018), in cui il valore è misurato in clic e like e l'iper-visibilità del femminismo popolare ha generato di riflesso un fenomeno di “misoginia popolare” altrettanto aggressivo, che capitalizza sulle apparenti ferite degli uomini, causate dalle donne e dal femminismo, e offre strade per recuperare le capacità naturali degli uomini (e riportare in auge gli “*alpha male*”) (Banet-Weiser, 2018). Ci si riferisce in particolare alla manosfera, una “confederazione fluida di gruppi di interesse” (Ging, 2019, p. 639) accomunati dalla teoria della Red Pill², che portano avanti una narrazione misogina e violenta, basata sulla strumentalizzazione di una mascolinità estrema e performativa. Questi gruppi non sono manifestazione recente, ma derivano da associazioni di attivismo per i diritti degli uomini, nate già negli anni '70, che grazie all'avvento del web e di siti come Reddit hanno potuto aumentare la loro portata mediatica e raggiungere le nuove generazioni di ragazzi (Banet-Weiser, 2018).

Approfondendo questo universo attraverso le lenti del documentario di Louis Theroux “*Inside The Manosphere*” (2026), emerge come la manosfera sia dominata da *male influencers* che costruiscono la propria fortuna vendendo ai giovani uomini una visione regressiva della mascolinità. Questi influencer promuovono l'idea che l'uomo debba necessariamente e forzatamente creare valore economico, perché, a differenza delle donne, non godrebbe di vantaggi legati alla bellezza. Di conseguenza, questi giovani adulti dovrebbero “uscire dal matrix”, cioè abbandonare i propri lavori convenzionali a favore di schemi a guadagno rapido, alla cui cima ci sono proprio i male influencers. Un'analisi leggermente più acuta mette a nudo un profondo paradosso: monetizzando la propria ideologia attraverso schemi piramidali di marketing, questi influencer sono più che mai inseriti nello stesso sistema che dicono di voler abbattere, e i giovani uomini che li seguono finiscono per essere vittime della stessa struttura di cui sono vittime le donne: un sistema patriarcale, che li valuta solo per ciò che possiedono e

² La teoria della Red Pill si riferisce ad un'analogia che deriva dal film *The Matrix* (1999). Il protagonista del film deve scegliere tra due pillole: prendendo la blu vivrà una vita di menzogna; prendendo la rossa si “risveglierà” per scoprire le verità più brutte del mondo in cui vive. In questo senso, all'interno della manosfera, prendere la pillola rossa significa uscire dal matrix, aprire gli occhi e riprendere il controllo della propria vita in un sistema in cui le donne sono le vere privilegiate.

per ciò che controllano, impedendo loro di esprimere qualsiasi tipo di emozione diversa dalla rabbia, in cui fragilità e richieste di aiuto non sono contemplate.

Pur essendo espressa principalmente online sui social, questa deriva culturale ha conseguenze estremamente reali e pericolose, che si manifestano anche nel contesto educativo. Un recente studio di Wescott, Roberts e Zhao (2024) evidenzia una vera e propria “radicalizzazione misogina” (p. 168) alimentata da figure come Andrew Tate³, i cui messaggi inequivocabili offrono una visione ristretta di cosa vuol dire essere uomini, tanto da renderli molto facili da seguire. Tramite interviste semi strutturate a insegnanti donne sul comportamento di studenti di genere maschile, lo studio chiarisce tre concetti indicatori del ritorno della mascolinità egemonica. Innanzitutto, emerge nel comportamento degli studenti l'utilizzo dei temi ricorrenti della manosfera e di Tate, l'ideologia di cospirazione da parte delle élite e la presunta situazione privilegiata che vivono le donne. In particolare, *“Tate ha distorto la concezione delle dinamiche di potere sociale che i ragazzi hanno; questi si sentono senza potere (disempowered) a causa del movimento femminista contemporaneo e dei recenti fenomeni sociali come il #metoo”* (Wescott et al., 2024, p. 174). In seconda battuta, le insegnanti riportano che i ragazzi adottano comportamenti di supremazia maschile, utilizzando frasi attribuibili a Tate e diventando sempre più esigenti nelle loro aspettative sulle insegnanti donne, spesso dimostrando una sfacciata presunzione e trattando le loro compagne con superiorità (p. 175). Infine, il terzo indicatore riguarda un aumento dei comportamenti di misoginia e molestie sessuali all'interno delle scuole. Le insegnanti narrano di diversi episodi di umiliazione come tentativi di ri-asserire una dominanza maschile attraverso l'intimidazione (p. 177).

Questi comportamenti violenti hanno influenza sia sulla salute mentale delle insegnanti sia sulla libertà delle studentesse di imparare ed esprimersi all'interno della classe. Ma al di fuori del contesto educativo, l'aumento di questo tipo di atteggiamenti trova conferma statistica anche nello studio del 2025 del King's College London, in cui si evidenzia che il 39% degli uomini italiani ritiene che la lotta verso la parità di genere sia arrivata al punto da discriminare gli uomini, mentre il 51% è convinto che la parità sia già stata raggiunta in Italia. Una considerazione abbastanza importante è da farsi sulle differenze generazionali. All'interno della

³ Andrew Tate è un imprenditore, ex kickboxer e podcaster. È diventato famoso online per le sue posizioni estremamente misogine e sessiste, molto vicine all'estrema destra americana, qualificandosi come “il re della mascolinità tossica”. Nel 2022, per questo motivo, è stato bannato dai principali social network. Nello stesso anno è stato arrestato in Romania per sequestro di persona e sfruttamento della prostituzione. Dopo essere stato liberato, in attesa del processo definitivo, nel 2026 è stato nuovamente arrestato a Miami in seguito a una richiesta di estradizione da parte dal Regno Unito. Tra le accuse, quella di aver messo in piedi un sistema criminale di sfruttamento di donne, anche minorenni, per la produzione di contenuti pornografici online.

Gen Z si registra, a livello globale, una forte polarizzazione: il 53% delle ragazze si definisce femminista, contro solo il 32% dei ragazzi. Sempre a livello globale, 57% dei ragazzi Gen Z ritiene che si sia ormai arrivati a discriminare gli uomini, contro il 36% delle coetanee. Emerge inoltre una differenza tra generazioni di uomini: a considerare “meno uomo” chi si dedica alla cura dei figli restando a casa è il 12% dei baby boomers, il 18% della Gen X, il 25% dei Millennials e il 28% della Gen Z. Non solo, l’esposizione a contenuti online legati all’antifemminismo e alla manosfera genera anche forme sistemiche di cyber-violenza di genere. La violenza online verso le donne è diventata pervasiva, con specifiche e pericolose conseguenze per la salute mentale e fisica delle donne. Tutto ciò è inaccettabile e forma una barriera alla partecipazione delle donne alla vita pubblica, rappresentando quindi una minaccia alla democrazia (European Commission, 2025).

Per comprendere la natura profonda di questo fenomeno, si rende necessario inquadrarlo come un backlash strutturale. Come sottolinea Banet-Weiser (2018), la misoginia popolare (*popular misogyny*) non è una reazione casuale, ma una risposta speculare al successo del femminismo popolare. Infatti, “*la misoginia è popolare in questo momento per le stesse ragioni per cui il femminismo è diventato popolare*” (p. 2) e ancora “*la misoginia popolare risponde, reagisce e sfida il femminismo popolare – proprio perché è così visibile*” (p. XII). Difatti, più le rivendicazioni di parità diventano visibili e integrate nel mercato (come nel caso del *femvertising*, analizzato di seguito), più la manosfera inasprisce la propria retorica per riaffermare una gerarchia che sente minacciata. L’autrice riscontra però una differenza: “*mentre il femminismo popolare è esemplificato in via primaria come visibilità, la misoginia popolare non è solo espressa in un’economia di visibilità ma anche reificata nelle istituzioni e nelle organizzazioni*” (p. 32).

Nonostante l’emergenza di questi fenomeni reattivi, qualche segnale positivo arriva dall’Unione Europea. La Commissione ha infatti adottato la prima Direttiva sulla lotta alla violenza contro le donne e alla violenza domestica, del maggio 2024 (Direttiva 2024/1385), basata sulla Convenzione di Istanbul, la quale dimostra la volontà istituzionale di proteggere i diritti e la dignità femminile, fornendo strumenti concreti per contrastare proprio quella cyber-violenza alimentata anche dalla manosfera. La Direttiva costituisce la prima legge completa a livello comunitario in materia di violenza contro le donne e introduce definizioni uniformi per i più comuni reati di cyber-violenza (condivisione non consensuale di materiale intimo o manipolato, stalking informatico, molestie informatiche, incitamento all’odio basato sul genere). Inoltre, la direttiva obbliga gli stati membri a garantire che i contenuti violenti online

vengano rimossi rapidamente per limitare i danni alla vittima e prevede la creazione di servizi di consulenza e assistenza specifica per le vittime di cyber-violenza. Attraverso il Digital Services Act (DSA), l'UE obbliga le grandi piattaforme digitali a mitigare attivamente i rischi sistemici legati alla diffusione di contenuti discriminatori e violenti, imponendo trasparenza sulle pratiche di moderazione (European Commission, 2025).

2.3 La comunicazione di genere: dal *Commodity Feminism* al *Femvertising*

Storicamente la comunicazione pubblicitaria ha agito come specchio deformante della realtà, rappresentando la donna con una costruzione simbolica funzionale che rispecchiava gli stereotipi di genere senza sfidarli. In altre parole, le rappresentazioni della donna nella pubblicità si sono evolute in risposta ai cambiamenti della società, anziché anticiparli o determinarli (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017). Dopo decenni in cui la donna era ancorata o all'immagine della casalinga felice o a oggetto sessuale costruita solo per lo sguardo maschile, verso la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, i pubblicitari intercettano le istanze della seconda ondata femminista e iniziano a incorporare discorsi di emancipazione e idee femministe per rispondere allo scetticismo delle consumatrici (Gill, 2008). In questo periodo Goldman, Heath e Smith (1991) introducono il concetto di *commodity feminism*: “*Il commodity feminism trascura la dimensione sociale che determina le contraddizioni vissute nella vita quotidiana. In questo processo, il femminismo viene depoliticizzato, poiché la pubblicità trasforma gli obiettivi sociali del femminismo in uno stile di vita individuale. Quando viene inquadrato attraverso le ideologie dell'individualismo possessivo e della libera scelta, il femminismo, nella sua 'nuova' forma mercificata, dimentica le proprie origini, fondate sulla critica delle disuguaglianze sociali, economiche e politiche*” (Solinas, 2024, p. 245). Secondo Goldman et al. (1991) il *commodity feminism* ridefinisce il femminismo attraverso le lenti del consumismo e dei comportamenti d'acquisto, riadattando ideali come l'indipendenza, la libertà e l'autodeterminazione sessuale alle esigenze della pubblicità, con brand che si appropriano di questi valori per promuovere i propri prodotti (Becker-Herby, 2016).

Il contesto storico del *commodity feminism* costituisce il presupposto per l'espansione del *popular feminism*, come sottolineato da Banet-Weiser (2018), il quale non è distruttivo rispetto al capitalismo o alla politica *mainstream*, ma anzi prende i valori del neoliberalismo (espansione dei mercati, imprenditorialità e individualismo) e li integra nel femminismo. Così il femminismo diventa *corporate-friendly* e viene celebrato dai media commerciali: riconosce la

vulnerabilità delle donne e la loro condizione di disparità, ma inquadra questi fattori come un problema individuale, che può essere risolto solo con l'auto-miglioramento, l'*empowerment*, la *body positivity* e il *think positive*, ignorando tuttavia tutte quelle carenze strutturali, come la divisione dei carichi di cura, la mancanza di supporto per la maternità, la discriminazione sul luogo di lavoro e ideologie tradizionali che continuano a privilegiare gli uomini come più razionali e più capaci di essere leader. Sotto questa luce, le donne sono viste solo come soggetti economici (Banet-Weiser, 2018).

In questo contesto si inserisce il *femvertising*, termine coniato nel 2014 da Samantha Skey, CEO di SheKnows Media (ora SHE Media) in occasione di un panel dell'AdWeek di New York. Il vocabolo deriva dalla crasi dei termini *feminism* e *advertising* ed è definito come una forma di pubblicità che impiega talenti, messaggi e immagini *pro-female* con l'obiettivo esplicito di emancipare e dare potere (*empower*) a donne e ragazze. Il *femvertising* si pone l'obiettivo di sfidare attivamente i pregiudizi di genere attorno alla figura della donna, come l'idea di debolezza fisica o l'inadeguatezza verso certi tipi di sport o determinate professioni (Solinas, 2024). Il suo fine ultimo non è solo comunicativo ma trasformativo (Negm, 2023): mira a innescare un processo di innalzamento dell'autostima collettiva, permettendo alle donne di esprimere il proprio potenziale senza vincoli (Solinas, 2024).

A livello teorico, il *femvertising* si compone di 5 pilastri che ne costituiscono la struttura e ne permettono la riconoscibilità e la classificazione. Becker-Herby (2016) propone questi principi dopo aver analizzato moltissime campagne di *femvertising*. Il primo pilastro riguarda la rappresentazione di donne appartenenti a diverse etnie, età e fisicità (*utilization of diverse female talent*). Un esempio che rispetta questo primo pilastro è la campagna di Aerie "The #AerieREAL Campaign" in cui il brand di lingerie e abbigliamento sportivo promuove una rappresentazione più inclusiva delle donne, utilizzando modelle non ritoccate e includendo differenti corpi, caratteristiche fisiche e etnicità (Figura 9).



Figura 9. Campagna "The #AerieREAL Campaign". Aerie, 2019

Il secondo pilastro riguarda il tipo di messaggio che viene comunicato (*messaging that is inherently pro-female*), un messaggio di *empowerment*, ispirazionale e inclusivo, che genera sentimenti di valorizzazione, fiducia e motivazione, piuttosto che porre l'obiettivo di correggere le imperfezioni con il prodotto del brand. Un esempio molto importante di questo secondo pilastro è la campagna "Dream crazier" di Nike, in cui il brand di abbigliamento sportivo celebra le atlete e ribalta caratteristiche che sono tipicamente considerate negative nelle donne (come l'emotività, l'ambizione, la rabbia, la competitività), riconoscendole invece come elementi di *empowerment* che hanno permesso a quelle stesse donne di scrivere la storia dello sport mondiale (Figura 10).

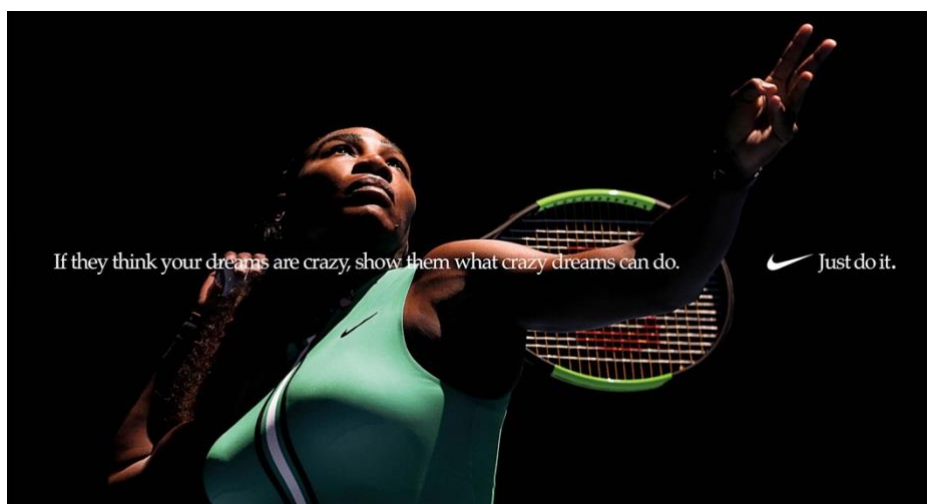


Figura 10. Campagna "Dream crazier". Nike, 2019

Il terzo pilastro postula che il *femvertising* debba superare gli stereotipi basati sul genere e sfidare le percezioni di come dovrebbe essere una donna (*pushing gender-norm boundaries/stereotypes; challenging perceptions of what a woman/girl “should” be*). Ciò significa che le rappresentazioni pubblicitarie non vedono mai le donne in ruoli di genere stereotipici legati alla casa o alla famiglia, quanto più in ambienti sportivi o competitivi, professionali o legati al tempo libero. Una pubblicità che rispecchia molto questo principio è “Inspire her Mind” di Verizon (Figura 11), in cui una ragazzina cresce con la passione per la scienza e l’ingegneria, nonostante i genitori, anche inconsapevolmente, le ripetono di comportarsi “come una ragazza”: non sporcarsi il vestito, non creare disordine, lasciare utilizzare il trapano al fratello. La pubblicità vuole sottolineare come molte volte le percezioni degli altri sulle ragazze possano influenzare i loro desideri futuri e allontanarle da passioni come le materie STEM, solo perché classicamente considerate maschili.



Figura 11. Campagna “Inspire her Mind”. Verizon

Il quarto pilastro riguarda invece la minimizzazione della sessualità del corpo femminile (*downplaying of sexuality; sexuality that does not cater to the male gaze*). Il corpo femminile è mostrato in maniera autentica e rilevante rispetto a ciò che la pubblicità vuole comunicare, non offerto come oggetto per lo sguardo maschile. Ad esempio, nella campagna del 2016 “Lonely Girls Project” del brand di lingerie Lonely, le due attrici Lena Dunham and Jemima Kirke sono rappresentate come personalità attive, soggetti della propria esperienza e non oggetti da osservare o che debbano essere attraenti. La lingerie in questo caso è lo strumento che serve all’espressione personale, alla sicurezza e all’autostima della donna, non come accessorio per lo sguardo altrui (Figura 12).



Figura 12. Campagna "Lonely Girls Project". Lonely, 2016

Infine, l'ultimo pilastro riguarda la rappresentazione delle donne in modo autentico (*portraying women in an authentic manner*). Nel concetto di autenticità, Becker-Herby (2016) include tutti gli aspetti della pubblicità: il talento, il prodotto, lo scenario e lo stile. Il messaggio della campagna deve sembrare reale e deve aver senso di fianco al prodotto che viene sponsorizzato. Billie, brand di rasoi e prodotti per la cura del corpo, nella sua campagna "Project Body Hair" del 2018 fa proprio questo: normalizza i peli del corpo, mostrandoli nella campagna non come qualcosa da nascondere o da eliminare a tutti i costi, ma come qualcosa da decidere in autonomia come trattare. Il prodotto, cioè il rasoio, si inserisce come uno strumento che serve *a chi si vuole* depilare (Figura 13).

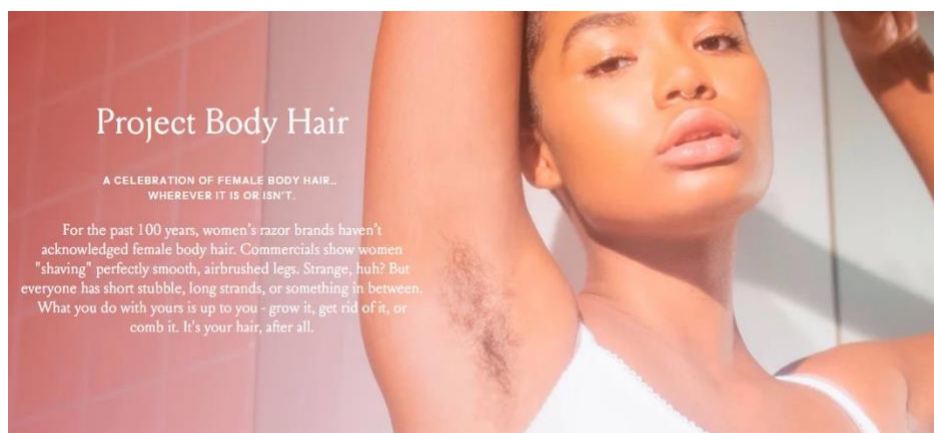


Figura 13. Campagna "Project Body Hair". Billie, 2018

Nonostante il suo potenziale di progresso sociale, il *femvertising* non opera in un vuoto filantropico. Come sottolineato dalla stessa Samantha Skey (2014), che ha coniato il termine,

le aziende che adottano queste strategie non sono organizzazioni non governative, il loro obiettivo primario rimane la vendita dei prodotti e il raggiungimento di obiettivi economici. Questo fattore crea un confine molto sottile e critico tra l'impegno reale del brand per la causa e la semplice strategia commerciale. Il rischio è che il femminismo venga strumentalizzato per rendere il consumo individuale delle donne una forma di emancipazione e che trascuri elementi collettivi come la lotta politica e strutturale alle disuguaglianze (Banet-Weiser, 2018). Come evidenzia Banet-Weiser (2018), nella sua analisi dello spot di *femvertising* di Verizon, l'azienda si impegna nell'incoraggiamento delle ragazze verso le materie STEM per ragioni che riguardano la sua competizione sul mercato globale, focalizzandosi sul come rendere le ragazze migliori soggetti economici e non sui modi in cui un sistema patriarcale e misogino escluda in maniera strutturale e ideologica le ragazze e le donne dalle materie STEM (p. 147). Ancora una volta si evidenzia come il contesto pubblicitario del *femvertising* si colloca all'interno del *popular feminism*, che rintraccia il problema della disuguaglianza in un'attitudine individuale delle ragazze e non in un sistema collettivo patriarcale.

Pertanto, il *femvertising* è sicuramente una modalità di comunicazione che in qualche misura permette il progresso sociale e un avanzamento in direzione della parità di genere, dando potere (*empowering*) a ragazze e donne, ma oggi deve essere seguito da un vero impegno da parte dei brand nel cercare di cambiare le cose, concentrandosi sui problemi che stanno alla base della questione. Quando un brand parla di *empowerment* ma non si allinea con gli stessi valori internamente, allora rischia di cadere nel *femwashing* (Hainneville, Guèvremont, & Robinot, 2023), rendendo i suoi sforzi vani, mettendo in discussione la sua percezione di autenticità e generando nei consumatori un certo grado di scetticismo nei confronti delle future comunicazioni sociali. In uno scenario in cui i consumatori sono sempre più scettici di ciò che vedono online, come già discusso nel capitolo 1, il *femvertising* deve configurarsi come una declinazione specifica di Brand Activism, dove l'obiettivo di *empowerment* e di sfida agli stereotipi si coniuga imprescindibilmente con un impegno concreto, diventando metro di misura per la credibilità del brand.

2.4 Autenticità e *Femwashing*: il continuum della comunicazione di genere

Il *femvertising* ha costituito una trasformazione narrativa radicale: il passaggio dall'oggettivazione alla soggettivazione del corpo femminile (Gill, 2008). Per decenni la donna è stata rappresentata sulla base del *male gaze*, dunque come oggetto passivo costruito per il

piacere altrui (Gill, 2008). Il *femvertising* rompe questo meccanismo, la donna diventa protagonista multidimensionale, dotata di *agency* e capace di definire la propria identità al di fuori degli stereotipi di genere (Solinas, 2024). Tuttavia, questa nuova narrazione non può che riservare grande importanza alla percezione di autenticità del messaggio stesso. Elevando il discorso pubblicitario su un piano morale e politico, le aziende non vendono più solo un prodotto, ma un'adesione a dei valori; se tale adesione non è percepita, il *femvertising* fallisce e si trasforma in una mera strategia di vendita, peraltro manipolatoria (Hainneville et al., 2023). Come è stato per il *greenwashing*, ora i consumatori hanno iniziato a parlare di *femwashing* sui social, per denunciare il *femvertising* inautentico. È diventato quindi critico per i brand comprendere il divario tra ciò che i consumatori percepiscono come *femvertising* e ciò che invece percepiscono come *femwashing*.

Ad esempio, Dove è da sempre uno dei brand più considerati e citati quando si parla di campagne di *femvertising* e di empowerment femminile. È infatti utilizzato in moltissimi articoli accademici come esempio lampante e pioniere sulle questioni di genere. Spesso le pubblicità del brand parlano dell'importanza dell'autostima personale e del superamento degli stereotipi legati alla bellezza, invitando le donne, target delle pubblicità, ad abbracciare ed accettare sé stesse esattamente per come sono. Lima e Casais (2021) nel loro studio hanno analizzato i commenti di uno degli spot di Dove e, tra i moltissimi commenti positivi in favore del brand e del messaggio che porta, trovano anche alcuni commenti che mettono in discussione il reale posizionamento del brand. Questa preoccupazione deriva dal fatto che Dove appartiene al gruppo Unilever, il quale detiene anche il marchio Axe, che spesso viene pubblicizzato attraverso spot che sfruttano l'iper-sessualizzazione del corpo femminile. In questo senso, nonostante i valori forti e storici di Dove, legati all'empowerment e all'autostima, alcuni consumatori percepiscono comunque una presenza di inautenticità e lo sfruttamento di un trend di mercato all'interno delle sue campagne.

Il *femwashing* si verifica quando vi è mancanza di autenticità percepita dallo spettatore per il mancato rispetto dei pilastri che una campagna di *femvertising* autentica deve avere (Alfaro-Ibáñez & Gallardo-Echenique, 2024). Viene denunciata come pratica che sfrutta i valori femministi, fungendo unicamente come strategia utilizzata dai brand per massimizzare i profitti (Rudeloff & Bruns, 2024), rendendo le rivendicazioni prosociali incoerenti con le azioni reali e le politiche interne dell'azienda (Sterbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2022). Nonostante queste caratteristiche, Hainneville et al. (2023) sottolineano come *femvertising* e *femwashing* siano due concetti correlati ma distinti che coesistono sullo stesso continuum e nella mente del

consumatore. Per evitare le percezioni di *femwashing*, l'autenticità è un prerequisito fondamentale. Le autrici, tramite interviste a soggetti esposti a diverse campagne di *femvertising*, hanno individuato le sei dimensioni fondamentali di un *femvertising* autentico.

La prima dimensione è la trasparenza (*transparency*), che può avere diverse accezioni: include le nozioni di verità e semplicità; implica l'assenza di modifiche o ritocchi digitali; necessita della rappresentazione di scene di vita quotidiana. La seconda dimensione è la coerenza (*consistency*): deve esserci allineamento tra l'identità storica del brand, la sua comunicazione e la sua offerta. Ad esempio, un brand che ha parlato in maniera sessista nel passato fatica ad essere ritenuto credibile, mentre un brand che è da sempre impegnato socialmente, fin dalla sua nascita, è più facilmente visto come genuino. La coerenza è intesa anche come allineamento dei valori del brand con quelli della sua azienda madre. La terza dimensione è l'identificazione (*identification*), cioè la capacità del consumatore di rivedere sé stesso nella pubblicità. La quarta dimensione è la diversità (*diversity*), ossia la normalizzazione di differenze fisiche, di età, di identità e di salute. La quinta dimensione riguarda il rispetto (*respect*) della pubblicità verso le donne e delle donne verso sé stesse, nel senso di accettazione e autostima. Infine, la sesta dimensione è la sfida agli stereotipi (*challenging stereotypes*) fisici, di bellezza e relativi a interessi e abilità, nonché il superamento dei ruoli di genere.

La valutazione di queste dimensioni e quindi l'atteggiamento complessivo verso il *femvertising* è anche influenzato da fattori psicologici individuali. Tra questi, Kassem, Negm e Abu Gharara (2024) individuano l'identificazione femminista come antecedente: chi possiede una forte identità legata all'uguaglianza di genere è più recettivo verso questi messaggi, ma anche più esigente. Contestualmente, Park, Koo e Kim (2023) evidenziano che un alto coinvolgimento verso la causa porta a valutare i messaggi come autentici più facilmente se coerenti con i propri valori, mentre una bassa motivazione rende i consumatori più dipendenti dalla concretezza del messaggio. Il confine tra *femvertising* autentico e *femwashing* è determinato anche dalla percezione di impegno (*motive attributions*). Come sottolineato da Rudeloff e Bruns (2024) “*si può dedurre che la percezione di impegno del brand gioca un ruolo fondamentale nel contesto del femwashing, in quanto la percezione di impegno estrinseco [egoistico] può portare a sospetti di femwashing, mentre una percezione di impegno intrinseco [sincero] riduce la probabilità di tali sospetti*” (p. 892).

Il rischio di *femwashing* emerge con chiarezza quando si crea un divario tra la CSR promozionale e la CSR istituzionalizzata (Sterbenk et al., 2022). Con la prima, gli autori

indicano la mera azione pubblicitaria prosociale, mentre con la seconda fanno riferimento a tutte le azioni che l'azienda mette in atto per rendere reale il suo impegno, come, nel caso della parità di genere, la presenza rappresentativa di donne all'interno dell'azienda e in ruoli decisionali, le reali opportunità di carriera e formazione e cause esterne che l'azienda supporta concretamente. In conclusione, affinché il *femvertising* non rimanga una vuota operazione di facciata, deve evolvere verso un brand activism istituzionalizzato. Alla luce delle analisi del primo capitolo, non è più sufficiente che un brand parli di *empowerment*. I consumatori oggi esigono che l'azienda agisca in coerenza con ciò di cui parla (*walking the walk*) integrando i valori promossi nelle proprie politiche interne. Un brand è considerato autentico quando l'impegno prosociale della pubblicità diventa prassi aziendale, attraverso parità salariale, presenza di donne in ruoli decisionali e supporto tangibile a cause di uguaglianza, trasformando la comunicazione da leva di vendita a motore di reale cambiamento sociale.

2.5 Il caso Birra Peroni: oltre il *femvertising*

Si riporta di seguito l'esempio di Birra Peroni e del suo progetto legato alla parità di genere, a dimostrazione di come sia possibile riposizionarsi strategicamente e anche diventare leader del cambiamento nel proprio settore. Il caso di Birra Peroni ha recentemente generato un forte impatto mediatico grazie alla sua capacità di affrontare e ribaltare la propria eredità culturale, in un settore, quello della birra, in cui tradizionalmente la narrazione pubblicitaria è sempre stata rivolta al genere maschile (Messner & Montez de Oca, 2005), spesso consolidando stereotipi di genere. Peroni ha infatti avviato un profondo percorso di riabilitazione e riposizionamento dal punto di vista sociale, decidendo di utilizzare la propria forza comunicativa per mettere in discussione, prima di tutto, la propria storia. Attraverso il progetto BeHer, Birra Peroni propone una campagna di *femvertising* volta a sensibilizzare e supportare il cambiamento, mandando un messaggio chiaro al suo pubblico di riferimento, accompagnata da diverse azioni e politiche interne per garantire la parità di genere all'interno dell'azienda.

Il progetto BeHer è stato lanciato nel 2025 da Birra Peroni per parlare di parità di genere attraverso la sensibilizzazione e il supporto concreto, ponendo un accento specifico sul mondo del lavoro (Birra Peroni, 2025). La componente di comunicazione esterna del progetto è affidata alla campagna PostHers, la quale, attraverso un video promozionale, utilizza la forza del marchio per dare un nuovo significato ai tradizionali poster delle "Bionde Peroni", in cui giovani donne bionde rappresentavano il simbolo oggettificato della birra. Mettendo in

discussione il proprio passato, Birra Peroni lancia quindi un nuovo claim, “La bionda oggi per noi è solo la birra”, invitando a guardare alla donna come a un soggetto libero e ambizioso, svincolato dagli stereotipi del passato. Sul piano operativo, sul sito di Birra Peroni (Figura 14) è possibile trovare i pilastri fondamentali che conferiscono concretezza al progetto.

Per sensibilizzare il proprio pubblico di riferimento ed essere di supporto al cambiamento, Peroni ha attivato diverse iniziative rivolte all'esterno dell'azienda: BeHer Academy, una piattaforma educativa che affronta la questione di genere da diversi punti di vista; Osservatorio BeHer, un hub che offre approfondimenti e report legati alla situazione di genere in Italia; Supporto BeHer, un'iniziativa che mira a fornire risorse economiche alle ragazze che vogliono avvicinarsi all'ambito STEM; e Rubrica BeHer, che fornisce una rete di contatti distribuiti su tutto il territorio che offre supporto alle donne vittime di violenza. L'impegno concreto è supportato anche da iniziative interne all'azienda, per rendere la parità un principio organizzativo cardine. L'azienda ha ottenuto la Certificazione per la Parità di Genere, secondo la normativa UNI/PdR 125:2022, ma la misura centrale è la Parental Policy, che offre a tutti i genitori pari opportunità attraverso congedi estesi, percorsi di mentoring e possibilità di lavorare da remoto all'80% del tempo. Collaborazioni con partner e associazioni per la parità di genere completano il progetto.



Figura 14. Progetto BeHer. Birra Peroni, 2025

2.5.1 La campagna PostHers: analisi di autenticità e gestione del backlash

Lo spot della campagna PostHers, curato da Ogilvy per Birra Peroni e pubblicato nel 2025 sui principali canali digitali dell'azienda, costruisce la sua narrazione su un netto contrasto tra una

rappresentazione della donna nel passato e nel presente. Lo spot attraversa diverse scene, tutte incominciano con la ripresa di un poster delle vecchie campagne di Peroni, in cui venivano mostrate donne che rappresentavano la “Bionda Peroni”. Attraverso una transizione visiva, i poster lasciano spazio alle donne di oggi, protagoniste della loro vita (calciatrici, professioniste di successo, chef, imprenditrici). Il claim finale “La bionda? Oggi per noi è solo la birra” spiega perfettamente l’idea dietro allo spot, volendo compiere un taglio netto tra il simbolo che per anni ha rappresentato Peroni e ciò che invece vuole essere oggi (Figura 15). Si riporta di seguito l’applicazione delle 6 dimensioni di autenticità di Hainneville et al. (2023) alla campagna promozionale, a dimostrazione del fatto che anche un brand con un passato molto lontano da comunicazioni in favore della parità di genere può invece risultare autentico.

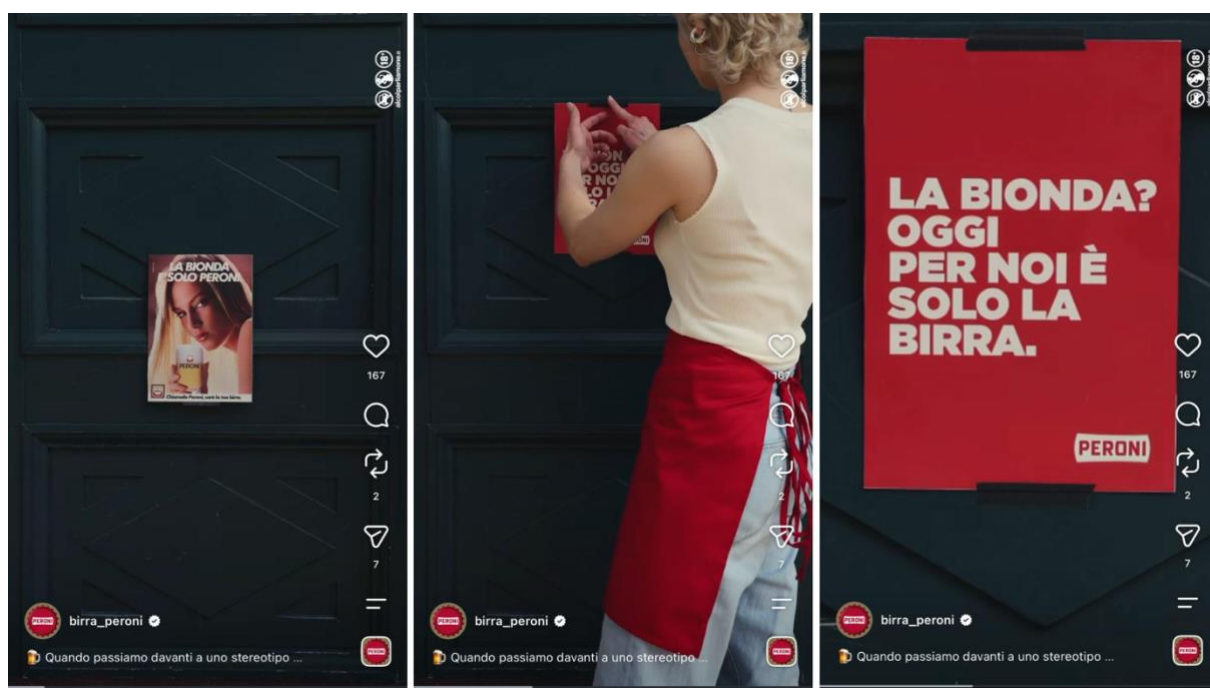


Figura 15. Frame dalla Campagna PostHers. Birra Peroni, 2025

A cominciare dalla prima dimensione, quella della trasparenza, la campagna PostHers dimostra molto chiaramente di affrontare il proprio passato e la propria storia, ammettendo che l’archetipo della “Bionda Peroni” ha alimentato per decenni una visione oggettificante della donna. L’elemento della trasparenza si ritrova quindi nell’onestà con cui il brand accetta e racconta il suo passato. La pubblicità rappresenta inoltre scene di vita quotidiana con semplicità e naturalezza, altra accezione di questa prima dimensione. Per quanto riguarda invece la dimensione della coerenza, essa rappresenta forse la questione più spinosa per Birra Peroni. La coerenza prevede infatti una continuità con la comunicazione del passato, il mantenimento

dell'allineamento con l'identità storica e dei valori del brand. Peroni in questa dimensione cambia completamente strada, volendo distaccarsi dal passato. In senso storico la coerenza non viene rispettata: per cinquant'anni il brand ha ipersessualizzato la donna e la svolta femminista potrebbe apparire come opportunismo strategico. Tuttavia, ciò che ci permette di considerare la campagna promozionale coerente è il supporto delle iniziative messe in campo dall'azienda: dalla sensibilizzazione verso la questione di genere, alla collaborazione con associazioni sostengono donne vittime di violenza, fino alle misure per riequilibrare i carichi di cura dei genitori.

Passando alla terza dimensione, si può dire che la campagna presenta una forte identificazione soprattutto con donne lavoratrici, mentre sono meno rappresentati altri contesti in cui la questione di genere è rilevante. L'identificazione è sbilanciata sul modello di *empowerment* prestazionale e individuale, riagganciandosi al *popular feminism* di Banet-Weiser, lasciando meno spazio alle esperienze di inequità collettive e strutturali. Per quanto riguarda la quarta dimensione, quella della diversità, nella campagna sono presenti donne di diverse etnie, età e profili professionali. Tuttavia, la diversità tende comunque ad aderire a canoni esteticamente piacevoli e appare "comoda", non dirompente. Le ultime due dimensioni (rispetto e sfida agli stereotipi) rappresentano il fulcro su cui si è concentrata la campagna e risultano quindi pienamente rispettate. Il progetto BeHer nasce precisamente per ridare rispetto alla figura della donna e cancellarne ogni accezione sessuale all'interno della comunicazione di Birra Peroni. Il claim "Per noi oggi la Bionda è solo la birra" separa l'aggettivo dal corpo della donna e lo restituisce solo e unicamente al prodotto. La sfida agli stereotipi rappresenta proprio la tipologia di narrazione scelta per la campagna, in cui poster di comunicazioni passate si trasformano in ritratti di donne emancipate, libere e professioniste di successo.

In conclusione, la campagna PostHers rispetta in maniera quasi completa le 6 dimensioni, distinguendosi dalle operazioni di mero femwashing e generando invece una percezione sincera di impegno reale e concreto. I suoi punti di forza principali risiedono nella sfida agli stereotipi, nel rispetto e nella coerenza interna della campagna, sostenuta da numerose iniziative in favore della parità di genere. Aree più deboli o ambigue si riscontrano nella diversità, dove il brand muove passi concreti ma cauti, evitando di esporsi verso rappresentazioni scomode.

Nonostante l'approccio strutturato, l'operazione BeHer non è rimasta immune al backlash. Come anticipato dalla teoria della misoginia popolare di Banet-Weiser, l'iper-

visibilità di messaggi femministi o in favore della parità di genere spesso innesca reazioni ostili. Infatti, la campagna di Peroni ha generato su YouTube e su Instagram una serie di commenti negativi, di utenti che affermano che dopo questa pubblicità non compreranno più il marchio, mentre altri commentano contro il “woke” e il politicamente corretto. Ciò che è tuttavia necessario sottolineare è la risposta di Peroni a tali critiche. In un’azione che conferma coerentemente la dimensione di Brand Activism dell’azienda, Peroni ha scelto di non ignorare le reazioni negative suscitate dalla campagna PostHers: a seguito di un’analisi del sentiment, da cui era emerso che circa il 78% dei commenti ricevuti online era ostile al messaggio di parità di genere, anziché nascondere o rimuovere tali commenti, il brand ha scelto di collocarli al centro di una nuova azione di comunicazione, diffusa su una pagina stampa e ripresa sui social. Alcuni commenti negativi sono stati riportati graficamente accanto all’immagine di un boccale di birra stracolmo di schiuma, costruendo una metafora visiva che accosta la schiuma, come elemento che compromette la qualità della birra, ai commenti distruttivi, in qualità di parole che ostacolano il discorso sulla parità (Figura 16).



Figura 16. Campagna "Troppa schiuma?". Birra Peroni, 2025

La forza dell’operazione risiede proprio nella volontà di ribadire la necessità di mantenere aperto il confronto su tali tematiche, evidenziando come il percorso verso la parità sia ancora lungo. Come già discusso nel primo capitolo, il caso Peroni si allinea con l’idea che un brand, per essere realmente considerato attivista, deve dimostrarsi disposto a perdere una quota di consumatori non allineati ai valori identitari e al contempo deve porsi come obiettivo la generazione di un dibattito come leva per un cambiamento sociale concreto.

CAPITOLO 3: BRAND ACTIVISM E FEMVERTISING: L'ELABORAZIONE DEI MESSAGGI NELLA PROSPETTIVA PSICOSOCIALE

Il seguente capitolo si propone di analizzare le principali teorie a supporto del modo in cui i consumatori ricevono, elaborano e giudicano i messaggi di Brand Activism e *femvertising*. Nei prossimi paragrafi verranno affrontati la Teoria sulla Credibilità della Fonte, i modelli di elaborazione a due vie (ELM e HSM), il Persuasion Knowledge Model e la Teoria dell'Attribuzione.

3.1 La Credibilità della Fonte

Nell'ambito della psicologia sociale, la fonte di un messaggio ricopre un ruolo fondamentale. I fattori che la riguardano vengono categorizzati in tre classi principali: credibilità, attrazione e potere. Ognuno di questi fattori attiva un diverso processo di influenza sociale sul ricevente. In particolare, mentre il potere fondato sullo status induce condiscendenza e l'attrazione stimola un processo di identificazione del ricevente con la fonte, la credibilità attiva un processo di internalizzazione, spingendo il destinatario a integrare la nuova informazione all'interno del proprio sistema di credenze e valori preesistente (Cavazza, 2018). Nell'ambito dell'analisi di Brand Activism e *femvertising* la dimensione della credibilità risulta sicuramente la più interessante, anche alla luce del discorso riguardante l'autenticità. La credibilità non costituisce un tratto intrinseco o assoluto della fonte, bensì una percezione soggettiva formulata dai riceventi sulla base di due componenti fondamentali: la competenza (*expertise*) e l'affidabilità o sincerità (*trustworthiness*). La competenza definisce l'ambito di conoscenza, abilità e capacità specifiche che il pubblico attribuisce alla fonte in relazione a un determinato tema o settore. L'affidabilità esprime invece il grado in cui la fonte viene percepita come sincera, onesta e disinteressata nell'esprimere la propria posizione, ossia priva di secondi fini personali o di interessi commerciali (Bigné, Caceres, & Pérez, 2010).

Gli studi sulla credibilità della fonte condotti nell'ambito della scuola di Yale da Carl Hovland e Walter Weiss (1951-1952) hanno dimostrato che l'affidabilità della fonte determina direttamente l'accettazione immediata del messaggio, pur non esercitando alcun impatto significativo sulla quantità di informazioni fattuali apprese. Quando una comunicazione viene attribuita ad una fonte ritenuta poco credibile o inaffidabile, il pubblico attiva una risposta immediata di resistenza cognitiva, utilizzando la scarsa credibilità della fonte come un indizio di squalifica (*discounting cue*), il quale conduce al rigetto delle informazioni proposte. Nell'esperimento condotto dagli psicologi vennero confrontate le reazioni immediate a testi

identici su temi controversi dell'epoca, attribuiti a fonti ad alta o bassa credibilità. Dai risultati emerse che, subito dopo l'esposizione, il 71,7% dei soggetti era d'accordo con le conclusioni provenienti da fonti altamente credibili, contro il 36,7% quando lo stesso testo veniva attribuito ad una fonte poco credibile. La rilevazione dell'esperimento fu tuttavia longitudinale e permise agli autori di individuare il cosiddetto “*Sleeper Effect*”: dopo 4 settimane, l'accordo con la fonte credibile subiva un calo (-10,7%), mentre l'adesione alla posizione della fonte non credibile mostrava un incremento (+7,4%). La spiegazione teorica proposta da Hovland e Weiss risiede nel meccanismo di dissociazione cognitiva progressiva tra il contenuto del messaggio e la sua fonte originaria. Con il passare del tempo, la memoria del ricevente tende a slegare le argomentazioni dalla fonte, rimuovendo l'indizio di squalifica e consentendo ai contenuti di manifestare la propria efficacia persuasiva. Nonostante ciò, lo *sleeper effect* si annulla nel momento in cui l'identità della fonte poco credibile viene ripresentata o ricordata.

In campagne di Brand Activism o femvertising, il brand assume a tutti gli effetti il ruolo di fonte del messaggio. Di conseguenza il pubblico ne valuta la credibilità, analizzando sia la sua *expertise*, sia soprattutto la sua *trustworthiness*, la quale esercita un peso maggiore, rispetto alla prima dimensione, nella percezione globale della campagna di comunicazione (Bigné et al. 2010). Seguendo la teoria sulla credibilità della fonte, pertanto, quando un brand con una reputazione etica dubbia, incoerente o discontinua lancia un messaggio a favore di una causa sociale specifica, la percepita mancanza di affidabilità agisce come indizio di squalifica, spingendo il consumatore a sviluppare un immediato scetticismo e a classificare l'operazione come *woke washing* o *femwashing*. È da tenere in considerazione, tuttavia, che la letteratura si è principalmente concentrata sulle reazioni immediate dei consumatori a campagne sociali. Meno esplorato è stato in questo ambito lo *sleeper effect*, che potrebbe rappresentare un'interessante leva per quei brand che si trovano più lontano, storicamente o per valori, da comunicazioni sociali, e quindi ritenuti inizialmente meno credibili, ma che vogliano intraprendere percorsi di attivismo.

3.2 I modelli di elaborazione a due vie: Elaboration Likelihood Model (ELM) e Heuristic-Systematic Model (HSM)

3.2.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Nell'ambito degli studi sulla persuasione, sviluppati a partire dagli anni '80 del 1900, gli psicologi Richard Petty e John Cacioppo formularono l'*Elaboration Likelihood Model*

(ELM) o Modello della Probabilità di Elaborazione come teoria generale di spiegazione dei processi responsabili del cambiamento di atteggiamento (Petty & Cacioppo, 1986). L'ELM concepisce la probabilità di elaborazione delle informazioni come un continuum ai cui estremi si collocano due percorsi distinti: il percorso centrale e il percorso periferico.

Il percorso centrale implica un'elaborazione attenta, approfondita e analitica delle informazioni e delle argomentazioni contenute in un messaggio. Questo processo richiede l'impiego di rilevanti risorse cognitive, articolandosi nella focalizzazione dell'attenzione, nella comprensione delle argomentazioni, nel confronto e nell'integrazione tra nuove informazioni e credenze già possedute. Al contrario, il percorso periferico si attiva quando il cambiamento di atteggiamento avviene a basso sforzo cognitivo e non è determinato dalla valutazione del contenuto o dalla bontà intrinseca delle argomentazioni, bensì da elementi di contesto o indizi superficiali (*peripheral cues*), come l'attrattività e il potere della fonte, la musica, la presenza di colori vivaci o la necessità di soddisfare delle attese di ruolo (Cavazza, 2018).

Il livello di elaborazione del messaggio dipende principalmente da due fattori: la motivazione e la capacità cognitiva del ricevente. Con motivazione si intende il coinvolgimento personale che il ricevente sente nei confronti della comunicazione. L'abilità cognitiva riguarda invece la capacità di comprendere le informazioni, sia a livello di competenze e intelligenza, sia a livello di carico cognitivo contingente, livello di stanchezza e allerta. Quando entrambe le condizioni sono presenti a livelli elevati, allora l'individuo potrà elaborare l'informazione tramite il percorso centrale; al contrario, se anche una delle due dimensioni dovesse mancare, il ricevente non sarà in grado di elaborare con attenzione e si affiderà a indizi periferici. La scelta di uno o dell'altro processo genera conseguenze differenti. Rispetto a ciò che accade con il percorso periferico, il cambiamento di atteggiamento che si verifica con il percorso centrale risulta molto più persistente nel tempo, maggiormente predittivo del comportamento e più resistente di fronte a tentativi di contro-persuasione. Questo perché l'informazione viene effettivamente integrata nel sistema cognitivo individuale e viene mediata e inserita nel sistema di conoscenze preesistenti, generando una conoscenza più forte e resistente.

Nel contesto delle comunicazioni di *femvertising*, la variabile del coinvolgimento personale verso la causa è stata analizzata in maniera approfondita dalla letteratura. Park et al. (2023) hanno rilevato che i consumatori caratterizzati da un alto livello di coinvolgimento emotivo e valoriale nei confronti della parità di genere elaborano la campagna di *femvertising* attraverso la via centrale. Analizzano criticamente le argomentazioni proposte e valutano

l'effettiva coerenza tra i valori promossi dallo spot e la condotta storica dell'impresa. Per i consumatori con un basso coinvolgimento, invece, l'elaborazione della pubblicità avviene tramite la via periferica. Per questo segmento di pubblico, la variabile fondamentale è la concretezza del messaggio, cioè l'utilizzo di dettagli specifici, dati e fatti. In questo senso, la percezione di *femwashing* o, più in generale, di *woke washing*, può agire come tentativo di contro-persuasione, generando, soprattutto in soggetti per cui il tema risulta molto rilevante, un'elaborazione difensiva, l'attivazione di controargomentazioni e il rifiuto del messaggio a priori.

3.2.2 *Heuristic-Systematic Model (HSM)*

Parallelamente allo sviluppo dell'ELM, la psicologa sociale Shelly Chaiken ha elaborato, nel 1980, l'*Heuristic-Systematic Model (HSM)* o Modello euristico-sistematico. Partendo dall'assunto che le persone sono motivate dalla ricerca di validità e accuratezza, Chaiken sviluppa un modello duale che condivide alcune caratteristiche e alcune differenze con il Modello della Probabilità di Elaborazione. Similmente alla via centrale dell'ELM, infatti, l'elaborazione sistematica postulata da Chaiken comporta una disamina approfondita e analitica di un gran numero di informazioni. Richiede al ricevente un grande sforzo cognitivo, un livello elevato di attenzione e la comprensione delle argomentazioni, nonché l'integrazione e il confronto tra informazioni nuove e credenze preesistenti. All'altro estremo del continuum, l'elaborazione euristica richiede un minimo sforzo cognitivo e si basa sull'utilizzo di regole di decisione apprese in esperienze precedenti, chiamate euristiche (Cavazza, 2018). Le euristiche restituiscono informazioni più accessibili dal punto di vista cognitivo e non legate al contenuto della comunicazione, sono scorciatoie di pensiero che l'individuo apprende nel corso della sua vita, che si innestano nella memoria come strutture cognitive. Tra le euristiche più comuni ritroviamo scorciatoie come "ciò che dice un esperto è sicuramente vero", "ciò che dice una persona degna di fiducia è onesto", "ciò che è sostenuto dalla maggioranza è più valido", "ciò che costa di più vale di più".

A differenza dell'ELM, nel modello euristico-sistematico i due processi di elaborazione non si escludono a vicenda, ma possono realizzarsi simultaneamente quando si verificano le condizioni necessarie: affinché si attivi il processo sistematico, l'individuo deve essere motivato e disporre di abilità cognitive; affinché si attivi il processo euristico, le scorciatoie di pensiero devono essere disponibili (cioè già presenti nella struttura cognitiva), accessibili e richiamabili,

e considerate affidabili (cioè, hanno già funzionato in passato). La differenza principale tra i due processi risiede nella mediazione dell'accettazione o del rifiuto delle argomentazioni: mentre nel processo sistematico la mediazione è presente e aiuta l'individuo a trarre le sue conclusioni, nel processo euristico questa fase è totalmente eliminata e si verifica solamente un confronto immediato tra le euristiche e le conclusioni (Cavazza, 2018).

Quando utilizzati insieme i due processi possono generare effetti differenti sul giudizio finale. Se l'elaborazione sistematica porta alla stessa conclusione a cui porterebbe l'euristica, allora si ha un effetto additivo. Se invece l'elaborazione delle informazioni tramite il processo sistematico contraddice la conclusione a cui l'individuo giungerebbe con l'euristica, l'effetto può essere attenuante (quando l'elaborazione sistematica attenua, appunto, l'effetto dell'euristica) oppure distorto (quando l'euristica diventa punto di ancoraggio e si cercano informazioni a conferma della stessa, allontanando l'approccio sistematico). Il modello euristico-sistematico è governato dal principio del minimo sforzo, cioè la necessità di risparmio di risorse cognitive, e dal principio di sufficienza, il quale stabilisce che gli individui cercano di raggiungere un determinato livello di sicurezza nel proprio giudizio, secondo una soglia di sufficienza. Fino a che la soglia di sufficienza non è soddisfatta, allora le persone saranno motivate a raggiungere il livello di accuratezza più alto possibile e si attiverà l'elaborazione sistematica. L'HSM riconosce anche altre due dimensioni della motivazione, oltre alla necessità di accuratezza e validità: la motivazione alla difesa delle proprie posizioni, che comporta un'elaborazione selettiva alla ricerca di informazioni che confermino le posizioni prese; e la motivazione alla gestione delle impressioni, cioè il desiderio di esprimere atteggiamenti desiderabili (Cavazza, 2018).

Nel contesto di Brand Activism e *femvertising*, la valutazione della credibilità dell'azienda costituisce un giudizio etico complesso e incerto. Poiché i giudizi etici aumentano la soglia di sufficienza desiderata dal consumatore, questo viene motivato ad attivare un'elaborazione sistematica e approfondita per rilevare eventuali secondi fini. Tuttavia, l'elaborazione sistematica aumenta notevolmente il rischio di insorgenza di sospetti circa l'autenticità dell'impegno sociale dell'azienda (Pérez, García de los Salmones, & Liu, 2020). Per semplificare il compito cognitivo del consumatore e soddisfare il principio di sufficienza, le aziende ricorrono alla specificità delle informazioni e alla concretezza esplicita del messaggio. L'inserimento di fatti, dati e azioni concrete attiva l'elaborazione euristica e incrementa l'efficacia del messaggio.

Quando invece il messaggio attivista risulta troppo astratto o ambiguo e genera la percezione di *femwashing* o *woke washing*, si attiva un meccanismo di difesa delle proprie posizioni. Come evidenziato dagli studi di Darke e Ritchie (2007), quando i consumatori rilevano un intento ingannevole (*deceptive advertising*), la motivazione all'accuratezza viene sostituita da obiettivi di difesa (*defense goals*) che tutelino l'individuo dal rischio di essere ingannato. La percezione di inganno genera uno stato di diffidenza difensiva che distorce il processo sistematico: a fronte di successive comunicazioni, il consumatore attiva una controargomentazione sistemica, svalutando indistintamente qualsiasi tipo di argomentazione. Questa diffidenza si trasforma quindi, secondo gli autori, in un'euristica di sfiducia generalizzata, portando il consumatore a rigettare la marca.

3.3 Il Persuasion Knowledge Model (PKM)

Sviluppato dai due professori di marketing Marian Friestad e Peter Wright, nel 1994, il *Persuasion Knowledge Model* (PKM) offre un inquadramento teorico fondamentale per comprendere come i consumatori interpretano, valutano e rispondono ai tentativi di persuasione. Partendo dal presupposto che gli individui sono esposti continuamente a messaggi promozionali e accumulano nel tempo esperienze di consumo, essi sviluppano un patrimonio di conoscenza personale relativo alle regole, alle strategie e alle tattiche persuasive. Gli autori individuano tre strutture di conoscenza interconnesse: la conoscenza dell'agente (*agent knowledge*) comprende il complesso di convinzioni riguardo la personalità, le competenze e gli obiettivi reali della fonte; la conoscenza del tema (*topic knowledge*) rappresenta l'insieme delle informazioni possedute su uno specifico argomento, prodotto o causa sociale, oggetto della comunicazione; la conoscenza della persuasione (*persuasion knowledge*) riguarda le credenze relative a strategie di presentazione delle informazioni e comportamenti studiati per influenzare atteggiamenti, decisioni o azioni.

Friestad e Wright (1994) evidenziano come i consumatori attingano a queste tre strutture per allocare le proprie risorse cognitive e formare un atteggiamento valido sull'argomento e sull'agente. La *persuasion knowledge* opera come uno scudo o un meccanismo di adattamento (*coping mechanism*), consentendo al ricevente di mantenere il controllo delle proprie decisioni di fronte a messaggi persuasivi. Un pilastro cardine della teoria è il principio del cambio di significato (*Change-of-Meaning Principle*). Nel momento in cui il ricevente riconosce una determinata tattica di persuasione all'interno di un messaggio, si verifica una ridefinizione del

significato: il consumatore inizia a prestare attenzione a questo elemento distorto, si distrae dalla comunicazione, formula qualche tipo di inferenza, respinge il messaggio e sminuisce il brand. In pratica, ridefinisce il proprio atteggiamento nei confronti dell'azienda.

Quando il consumatore viene esposto a comunicazioni di *Brand Activism* o *femvertising*, può utilizzare la propria conoscenza delle strategie persuasive per interpretare e valutare il messaggio sociale. Come evidenziato da Alhouti et al. (2016), i lettori attingono alla loro conoscenza delle strategie promozionali per discriminare se l'adesione alla causa sia mossa da un sincero orientamento verso il bene pubblico oppure da uno sfruttamento speculativo ed egoistico della causa, finalizzato al profitto o al ritorno di immagine. La *persuasion knowledge* regola quindi la percezione di autenticità dell'impegno sociale. Inoltre, un passato coerente di responsabilità sociale permette di ridurre il sospetto, inducendo i consumatori ad attribuire motivi altruistici. Infine, la *persuasion knowledge* disciplina la valutazione delle azioni riparatorie a seguito di controversie o scandali: grazie alla conoscenza sull'argomento e sull'agente, il pubblico valuta se l'atto riparatorio supera l'evento negativo e ripristina l'autenticità dell'azione sociale.

3.4 La Teoria dell'Attribuzione e il ruolo delle emozioni

A completamento del quadro teorico sui processi cognitivi di elaborazione dell'informazione, la Teoria dell'Attribuzione di Fritz Heider (Heider, 1958) offre una lente di interpretazione per comprendere come i consumatori spiegano le motivazioni sottostanti al Brand Activism e al *femvertising*. Secondo questa teoria, gli individui hanno bisogno di spiegare e interpretare i comportamenti altrui attribuendo ad essi la causa scatenante. Un soggetto può essere mosso da fattori esterni, il suo comportamento può essere influenzato o determinato da forze al di fuori del suo controllo. In questo caso l'attribuzione è esterna ed è anche detta situazionale. Lo stesso soggetto può anche essere mosso da fattori interni, agendo con la piena responsabilità e il pieno controllo delle sue azioni. In questo caso l'attribuzione è invece interna, anche detta disposizionale. Nel contesto della comunicazione di marketing e sociale, queste due categorie sono trasposte in: attribuzioni estrinseche o commerciali, se l'iniziativa viene interpretata come leva opportunistica volta unicamente a incrementare i profitti o migliorare l'immagine; attribuzioni intrinseche o altruistiche, se il consumatore percepisce che l'azienda agisce guidata da un sincero senso etico verso la comunità e il benessere sociale (Garcia de los Salmones & Pérez, 2018). La Teoria dell'Attribuzione è quindi utilizzata per analizzare il modo

in cui un consumatore valuta un messaggio valoriale, a partire dalle motivazioni che attribuisce all'azienda che sostiene una determinata causa.

Per spiegare come le attribuzioni motivazionali si traducono in risposte comportamentali, Garcia de los Salmones e Pérez (2018) hanno proposto un modello sequenziale basato sulla Teoria dell'Appraisal di Lazarus (1982, citato in Garcia de los Salmones & Pérez, 2018). Partendo dalla formulazione secondo cui le emozioni non scaturiscono direttamente dall'evento, ma dal processo di valutazione cognitiva (*appraisal*) che l'individuo compie sull'evento, i due autori dimostrano che, nel contesto di comunicazioni sociali, l'elaborazione cognitiva dell'attribuzione motivazionale precede e determina la risposta emotiva del consumatore, la quale a sua volta plasma l'atteggiamento verso la pubblicità, la valutazione del brand e le intenzioni di acquisto.

Proseguendo, Garcia de los Salmones e Pérez (2018) dimostrano che le attribuzioni altruistiche innescano direttamente emozioni positive, le quali migliorano significativamente l'atteggiamento verso la campagna, rafforzano la brand equity e stimolano intenzioni comportamentali favorevoli. Di contro, le attribuzioni estrinseche generano emozioni negative, le quali portano a un immediato deterioramento della valutazione dell'annuncio e al rifiuto del messaggio valoriale. È importante sottolineare come la risposta cognitiva ed emotiva del consumatore non sia binaria: convivono nello stesso momento attribuzioni intrinseche ed estrinseche ed emozioni positive e negative. Un ruolo importante viene anche giocato dalla reputazione etica pregressa, nel senso che una solida reputazione agisce come àncora cognitiva favorevole, promuovendo attribuzioni altruistiche e inibendo quelle estrinseche. Al contrario, un brand con una storia ambigua o sconosciuta stimola attribuzioni estrinseche.

CAPITOLO 4: LA RICERCA EMPIRICA

4.1 Introduzione

Negli ultimi anni le imprese si sono trovate ad operare in un contesto in cui l'impegno sociale è diventato sempre di più un'aspettativa da parte dei consumatori. Secondo il report del 2025 dell'Edelman Trust Institute “*Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust, From We to Me*” il 73% dei consumatori si fida di più di brand che riflettono autenticamente la cultura di oggi, piuttosto che focalizzarsi solamente sui propri prodotti (27%). Inoltre, se un brand ignora la possibilità di prendere posizione su un tema socio-politico importante, il 51% dei consumatori perde fiducia nel brand ed è meno intenzionato a comprare i suoi prodotti. In questo scenario, la Corporate Social Responsibility (CSR) e il Brand Activism passano dall'essere una scelta facoltativa ad un elemento strutturale della strategia di marca. Comunicare in modo efficiente e credibile il proprio impegno sociale non è però affatto semplice: il rischio del *woke washing* e lo scetticismo crescente dei consumatori rendono la scelta del tipo di messaggio una decisione strategica per ottenere risposte attitudinali e comportamentali positive da parte dei consumatori (Mirzaei et al., 2022).

Il presente caso di studio sceglie di contestualizzarsi all'interno del tema del *femvertising*, ovvero la comunicazione pubblicitaria a sostegno dell'*empowerment* femminile e della parità di genere. Negli ultimi anni, comunicazioni di questo tipo hanno proliferato in ogni settore, generando significativi e numerosi contributi da parte della letteratura, ma lasciando comunque domande aperte relativamente alla riflessione tra autenticità e opportunismo di marketing e all'influenza delle caratteristiche individuali sull'efficacia delle comunicazioni. Questo lavoro si propone di costruire un'analisi strutturata e completa, che unisca le diverse variabili analizzate in letteratura e che ruotano attorno al tema del *femvertising* in un unico disegno di ricerca.

Nello specifico il modello indaga le diverse percezioni dei consumatori di fronte a due messaggi di *femvertising* (concreto vs simbolico) da parte di un brand fittizio. Vengono analizzate le differenze significative tra i due gruppi sull'autenticità percepita del messaggio, la percezione di impegno del brand, la credibilità del brand, l'atteggiamento verso il brand (Brand Attitude), l'intenzione d'acquisto e la propensione al passaparola (Word of Mouth) (H1). Si indaga inoltre la variazione dell'effetto del messaggio in funzione delle caratteristiche socio-demografiche dell'individuo (genere, generazione culturale, titolo di studio) (H2), la moderazione del coinvolgimento personale per il tema della parità di genere (H3) e l'effetto

mediatore della percezione di impegno del brand nella relazione tra il tipo di messaggio e la risposta del consumatore (H4).

Dopo una rassegna della letteratura sulle variabili oggetto di studio, specialmente negli ambiti della CSR, del Brand Activism e del *femvertising*, vengono elencate le ipotesi di ricerca, viene spiegato il metodo d'indagine ed esplicitata la procedura. Nel capitolo successivo vengono presentati i risultati. Segue il capitolo della discussione.

4.2 Rassegna della letteratura e costruzione delle ipotesi

4.2.1 Concretezza del messaggio

Per concretezza di un messaggio si intende il livello di specificità, particolarità e dettaglio delle informazioni necessarie al destinatario del messaggio stesso (Miller, Lane, Deatrick, Young, & Potts, 2007). Un messaggio concreto risulta maggiormente facile da processare e da visualizzare. Nel contesto della Corporate Social Responsibility (CSR), un messaggio concreto è un messaggio che dimostra il contributo dell'azienda alla causa che sta sostenendo, in relazione alla sua dimensione e ai suoi profitti e il contributo delle sue attività nel produrre un impatto concreto sulla società e sugli stakeholder (Alhouti et al., 2016).

O'Donnell, Ma, Lee e Choi (2023) definiscono come Brand Promise l'impegno dell'impresa nell'offrire una specifica esperienza al di là dei propri prodotti, comunicata tramite valori comuni. Secondo gli autori, questa promessa può essere simbolica, filantropica o esplicita. La promessa simbolica si sostanzia di un'affermazione pubblica a supporto di un problema sociopolitico controverso e ha la funzione di aumentare la consapevolezza dei consumatori circa le priorità politiche e morali dell'azienda e dei suoi leader. Le altre due promesse prevedono invece un'azione concreta e un impegno economico: la promessa filantropica consiste nella donazione da parte dell'azienda a una causa sociale; la promessa esplicita è invece una pratica aziendale specifica messa in atto internamente per contribuire alla risoluzione di un problema sociopolitico.

Promessa filantropica e promessa esplicita, calate all'interno di una comunicazione di CSR o Brand Activism, sono quindi classificabili come messaggi concreti, in quanto specifici, particolari e dimostranti il contributo dell'azienda alla causa sostenuta. La promessa simbolica costituisce al contrario un messaggio astratto, il quale comunica informazioni in modo meno

preciso e richiede un grado maggiore di inferenza per essere processato (Menegatti & Rubini, 2013).

Un messaggio concreto aumenta la credibilità del messaggio (Xiao, Huang, Bortree, & Waters, 2022), in quanto la specificità delle informazioni (insieme alla consapevolezza del tema sociale) migliora significativamente la percezione di autenticità da parte dei consumatori (Pérez et al., 2020). Inoltre, quando i brand comunicano cambi specifici all'interno dell'organizzazione, i messaggi di attivismo vengono percepiti dai consumatori come maggiormente allineati al problema e questo rende l'organizzazione più credibile (Ahmad et al., 2024). I messaggi concreti sono facilmente memorizzabili, possono creare un effetto di familiarità e generare quindi un atteggiamento più positivo e influenzare positivamente il comportamento d'acquisto (Miller et al., 2007). Oltre a ciò, quando il messaggio comunica iniziative e azioni interne, questo viene percepito più favorevolmente perché cambi organizzativi richiedono normalmente molto impegno (a livello di tempo e risorse) e sono quindi più difficili da annullare o rettificare (Kim & Austin, 2020). Al contrario, promesse simboliche non richiedono tutto questo impegno organizzativo e hanno effetti meno favorevoli sulle risposte del consumatore (Mirzaei et al., 2022; Xu & Chang, 2023; O'Donnell et al., 2023). In generale, lo studio di Rudeloff e Bruns (2024) rileva differenze significative tra gli effetti delle brand promise simboliche, esplicite e filantropiche: le ultime due si dimostrano infatti superiori, rispetto alla prima, in termini di efficacia della comunicazione sui social media.

Secondo Pérez et al. (2020) i consumatori esigono informazioni concrete sui risultati ottenuti dalla partecipazione o dalla collaborazione dell'impresa ad una causa sociale, quindi, offrire effettivamente questi dati (invece di semplici informazioni astratte sull'attività di CSR e affermazioni aspirazionali) aumenterebbe la percezione di autenticità per i consumatori.

4.2.2 Autenticità del messaggio

Nel contesto del Brand Activism, l'autenticità è stata definita come “*l'allineamento esplicito di obiettivi e valori del brand con i messaggi di marketing e le pratiche aziendali prosociali*” (Vredenburg et al. 2020). Allo stesso modo, secondo Afzali e Kim (2021) le attività di Corporate Social Responsibility sono autentiche se riflettono le convinzioni e le azioni dell'azienda verso la società, oltre agli obblighi legali. Nonostante le definizioni, secondo Hainneville et al. (2023) l'autenticità resta comunque un concetto soggettivo. Le autrici dimostrano che, nel contesto di messaggi di *femvertising*, il consumatore costruisce la sua

propria percezione di autenticità (o inautenticità) prendendo in considerazione 6 dimensioni complementari tra loro: trasparenza, continuità, identificazione, diversità, rispetto e sfida agli stereotipi. La valutazione non è, tuttavia, del tutto lineare: i consumatori non si basano su come hanno performato i brand su ogni singola dimensione, ma più su una valutazione olistica e complessiva di tutte le dimensioni. Questo suggerisce che sia sempre presente una componente soggettiva non misurabile.

Essere in grado di comunicare l'autenticità delle proprie azioni, tramite i propri messaggi, nel contesto del brand activism, resta comunque un fattore significativo (Sterbenk et al., 2022). L'autenticità è fortemente associata con concetti come genuinità, realtà, verità e originalità (Chiu, Hsieh, & Kuo, 2012) e ciò ha un impatto notevole sul comportamento dei consumatori. Accademici e professionisti suggeriscono che l'autenticità percepita sia necessaria per permettere alla pubblicità di influenzare positivamente (Lima & Casais, 2021). Quando i consumatori percepiscono il contenuto di messaggi di marketing come autentico, aumenta il livello di fiducia nei confronti del brand (brand trust) e l'atteggiamento positivo nei confronti del messaggio pubblicitario e del brand (brand attitude); di conseguenza, subiscono un'influenza positiva anche i comportamenti d'acquisto (Cornelis & Peter, 2017; Schallehn et al., 2014; Sterbenk et al., 2022).

Moltissimi studi hanno indagato l'effetto dell'autenticità del messaggio nel contesto della CSR e del Brand Activism (Afzali & Kim, 2021; Chiu et al., 2012; Joo et al., 2019; Kim & Lee, 2020; O'Donnell et al., 2023; Miller, 2015; Pérez, 2019; Pérez et al., 2020; Schallehn et al., 2014), in particolar modo nell'ambito di comunicazioni legate alla parità di genere e all'empowerment femminile (*femvertising*) (Duffy, 2010; Hainneville et al., 2023; Lima & Casais, 2021; Negm, 2023; Park et al., 2023).

Quando si tratta di comunicazioni di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) i professionisti devono prendere in considerazione l'autenticità del messaggio, in quanto variabile chiave che impatta sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'impresa (Pérez et al., 2020). Infatti, un messaggio autentico è associato con la percezione di motivazioni altruistiche da parte dell'impresa (Pérez et al., 2020) e dimostra che il suo comportamento è principalmente guidato dalla sua corporate identity (Schallehn et al., 2014), fornendo quindi al consumatore informazioni credibili (Pérez, 2019), che lo aiutano a connettersi meglio con il messaggio e a comprendere la storia dell'impresa (Chiu et al., 2012).

Di conseguenza un messaggio percepito come autentico migliora l'atteggiamento del consumatore nei confronti del messaggio stesso (Pérez et al., 2020) ma anche dell'impresa che comunica quel messaggio (brand attitude), nonché l'intenzione del consumatore a supportare la causa sociale sostenuta dall'impresa e l'intenzione d'acquisto del prodotto (Afzali & Kim, 2021; Chiu et al., 2012; Joo et al., 2019; Kim & Lee, 2020; Miller, 2015; O'Donnell et al., 2023; Pérez et al., 2020). Infine, l'autenticità del messaggio riduce lo scetticismo del consumatore e rafforza l'attribuzione di competenza e affidabilità all'impresa, aumentando la credibilità del messaggio e della fonte. Indirettamente, altri benefici dell'autenticità di un messaggio di CSR includono maggiori acquisti, fedeltà e comportamenti di advocacy (Pérez, 2019).

Risultati analoghi emergono anche da diversi studi sul *femvertising*, nei quali il ruolo dell'autenticità del messaggio viene identificato come prerequisito fondamentale (Hainneville et al., 2023). Il pubblico femminile, in particolare, spesso mette in dubbio l'autenticità di alcuni tentativi di *femvertising* (Duffy, 2010); pertanto la mancanza di autenticità all'interno del messaggio potrebbe causare effetti negativi su brand trust e fedeltà al brand soprattutto per il genere femminile (Negm, 2023). Prescindendo da differenze di genere, Lima & Casais (2021) hanno dimostrato che quando i consumatori percepiscono il *femvertising* come autentico ne beneficiano fiducia e fedeltà nei confronti del brand, in quanto il messaggio viene associato con la realtà dell'azienda piuttosto che con affermazioni di marketing aspirazionale. Inoltre, è stato dimostrato che l'autenticità del messaggio media la relazione tra concretezza del messaggio e brand attitude e in parte media anche la relazione tra concretezza del messaggio e l'intenzione di supportare la campagna di *femvertising* (Park et al., 2023).

4.2.3 Percezione di impegno del brand

Mirzaei et al. (2022) definiscono la motivazione, nel contesto del Brand Activism, come la percezione che i consumatori hanno delle intenzioni del brand: orientate al profitto, egoriferite o eteroriferite, corrotte, genuine o opportunistiche.

La letteratura ha affrontato in maniera ampia il tema della percezione di impegno dei brand riguardo un certo tema, proponendo diverse accezioni del concetto. Kim e Austin (2020), basandosi sugli studi di Bae e Cameron (2006), Kim e Choi (2012) e Yoon, Gurhan e Schwarz (2006), distinguono tra motivazioni orientate al bene collettivo (*public-serving motives*) e motivazioni orientate agli interessi dell'azienda (*company-serving motives*). Le prime vengono percepite quando gli individui considerano un'iniziativa di CSR come motivata dal desiderio

altruistico di servire gli altri e il bene comune. Le seconde, invece, tendono ad essere percepite quando l'iniziativa sembra favorire gli interessi dell'azienda stessa, con l'obiettivo, ad esempio, di incrementare le vendite o avere un ritorno d'immagine.

Similmente, Rudeloff e Bruns (2024) utilizzano nel loro studio la distinzione attuata da Fernández, Hartmann e Apaolaza (2022), i quali classificano le motivazioni in intrinseche o estrinseche. La motivazione intrinseca è associata con un "*orientamento verso gli altri e guidato da valori, ad esempio una genuina preoccupazione sociale*". La motivazione estrinseca, al contrario, implica che azioni e messaggi vengano percepiti dagli stakeholder come egoisti e puramente calcolati in modo da generare profitto. La motivazione viene anche studiata all'interno della cornice della Teoria dell'Attribuzione di Fritz Heider (Heider, 1958), già spiegata nel capitolo 3. La motivazione sarebbe, secondo la teoria, una percezione che i consumatori sviluppano riguardo i veri motivi che spingono un brand a impegnarsi in una causa sociale. Questi motivi possono essere percepiti come prevalentemente altruistici e orientati al bene collettivo oppure come egoistici e orientati agli interessi dell'impresa (Bigné et al., 2010; Garcia de los Salmones & Pérez, 2018).

C'è ampio consenso in letteratura sul fatto che la percezione delle intenzioni e dell'impegno del brand siano essenziali per generare fiducia nel brand (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yagüe, 2003). Diversi studi dimostrano che la percezione dell'impegno del brand influenza l'autenticità del messaggio e la credibilità del brand. Quando i consumatori pensano che l'impresa abbia secondi fini, come il profitto o la gestione dell'immagine, è meno probabile che credano al claim del prodotto e giudichino il messaggio come autentico (Darke & Ritchie, 2007; Forehand & Grier, 2003). Joo et al. (2019) sostengono che valutare le motivazioni dietro alle iniziative come altruistiche e trasparenti può influenzare l'autenticità del brand. Gli studi di Fernández et al. (2022), Wut e Ng (2023) e Rudeloff e Bruns (2024) confermano questo concetto nell'ambito della Corporate Social Responsibility e del Brand Activism: la credibilità del brand è fortemente influenzata dalla percezione del suo reale impegno e delle motivazioni dietro le sue azioni. Lima e Casais (2021) hanno dimostrato che la percezione dell'impegno del brand gioca un ruolo cruciale nei risultati delle comunicazioni di *femvertising*. Quando il consumatore percepisce che la motivazione dietro alle azioni dell'azienda è intrinseca e altruistica, il valore della brand equity aumenta (Rudeloff & Bruns, 2024). In più, Bae e Cameron (2006) notano che anche l'atteggiamento verso l'impresa è maggiormente positivo, e c'è maggiore intenzione a supportare una campagna, se vi è la

deduzione di una motivazione altruistica. Al contrario, i consumatori mostrano atteggiamenti negativi se percepiscono un interesse personale dietro all'iniziativa.

La percezione di secondi fini durante una campagna di comunicazione legata a temi sociali ha quindi effetti deleteri sul brand, non solo in termini di brand attitude, ma anche in termini di fiducia e fedeltà verso il brand (Chen & Petersen, 2022; Wang, 2011). Secondo Bigné et al. (2010), l'attribuzione di motivi egoistici ed opportunistici ad un brand peggiora le risposte del consumatore perché queste percezioni portano a una maggiore elaborazione dell'informazione. Quando c'è il sospetto di secondi fini o di interessi incompatibili tra loro, si verifica un'elaborazione maggiore riguardo al vero motivo del comportamento (Fein, 1996). Per questo motivo, gli individui possono diventare sospettosi riguardo ai veri motivi per cui un'azienda svolge attività di CSR, perché la natura stessa dell'impresa è quella di generare profitto e questo potrebbe essere un interesse incompatibile con l'impegno altruistico e sociale. Nonostante ciò, come sostenuto da Kim e Austin (2020), oggi meno persone vedono con scetticismo o sospetto le iniziative di CSR avanzate dalle imprese, perché vi è invece l'aspettativa che le aziende si impegnino in una qualche attività di questo tipo.

Secondo Mirzaei et al. (2022), le persone giudicheranno comunque le intenzioni dell'impresa come orientate al profitto oppure altruistiche. Ogni iniziativa prosociale intrapresa da un brand commerciale rischia di essere percepita come opportunistica. Un fattore che può moderare la percezione di reale impegno del brand è l'indipendenza dal contesto sociale: un argomento caldo o di tendenza, che è legato agli avvenimenti contingenti, può aumentare la percezione di motivazione opportunistica, mentre una causa indipendente dal contesto sociale e che magari rispecchia di più i valori dell'azienda o rientra nell'ambito delle sue attività (Lima & Casais, 2021), può ridurre la percezione di orientamento al profitto.

4.2.4 Credibilità del brand

Il concetto di credibilità del brand è associato al concetto di credibilità della fonte, di cui Hovland, Janis e Kelley (1953) proposero la concettualizzazione più influente nella letteratura di marketing (Erdem & Swait, 2004). La credibilità della fonte, come già affrontato nel capitolo 3, è costituita da un modello bidimensionale che comprende le dimensioni di competenza e di affidabilità. La competenza (*expertise*) si riferisce alla “*misura in cui un comunicatore è percepito come fonte di affermazioni valide*”, mentre l'affidabilità (*trustworthiness*) è “*il grado di fiducia dato all'intento del comunicatore nel trasmettere le informazioni che considera più valide*” (Hovland et al., 1953, p. 21).

Erdem e Swait (2004), partendo dal modello di Hovland et al. (1953), definiscono la credibilità di un brand come la credibilità delle informazioni sul prodotto che sono contenute nel brand. Ciò richiede che i consumatori percepiscano che il marchio possiede sia la competenza sia l'affidabilità per mantenere le sue promesse. Nell'ambito di campagne di marketing legate a cause sociali, la credibilità del brand si riferisce alla misura in cui il consumatore percepisce che il brand esprime sincerità (*sincerity*) e volontà (*goodwill*) (concetti correlati alla dimensione dell'affidabilità) e ha le competenze e l'esperienza necessarie (per quanto riguarda la dimensione dell'expertise) per legarsi alla causa sociale (Bigné, Pérez, & Sanchez, 2009).

Ci sono diversi modelli teorici e scale di misurazione che sono stati proposti in letteratura per analizzare la credibilità del brand. Alcuni autori si attengono strettamente alla definizione di Hovland e sviluppano modelli basati sulle due dimensioni di expertise e trustworthiness. Un esempio è la scala di corporate credibility di Newell e Goldsmith (2001), in cui la credibilità viene concettualizzata come un tipo di credibilità della fonte focalizzata su una specifica azienda, vista come produttrice di prodotti e/o fonte di advertising e comunicazioni di marketing.

Altre scale si rifanno più al concetto di brand authenticity. Morhart et al. (2015), ad esempio, sviluppano una scala di misura del concetto di *perceived brand authenticity* (PBA), in cui la credibilità è una delle quattro dimensioni fondamentali. Secondo gli autori la brand authenticity è definita come “*la misura in cui i consumatori percepiscono una marca come fedele a sé stessa (continuità), sincera verso i suoi consumatori (credibilità), motivata da cura e responsabilità (integrità) e in grado di supportare i consumatori nell'essere fedeli a sé stessi (simbolismo)*” (Morhart et al., 2015, p. 203). In questa scala, la dimensione della credibilità è definita come la volontà e l'abilità del brand di mantenere le promesse. I risultati del test empirico svolto dagli autori dimostra che la scala è robusta e affidabile per diversi brand e contesti culturali e che, inoltre, alti livelli di PBA aumentano la Word of Mouth.

Altri esempi che è utile riportare, per una somiglianza di alcuni elementi con il concetto di credibilità, includono le scale di Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014) e di Schallehn et al. (2014). La prima è una misura psicometrica dell'autenticità del brand dalla prospettiva del consumatore, che si configura come una scala composta da tre fattori: impegno in qualità (*quality commitment*), *heritage* e sincerità (*sincerity*). In particolare, la dimensione della sincerità si riferisce ad un necessario e profondo legame del brand con i propri valori e

principi e all'assenza di secondi fini commerciali (Napoli et al., 2014), definizione che si rifà alla dimensione di credibilità di Morhart et al. (2015). La seconda scala di brand authenticity è spiegata invece dalle dimensioni di continuità (*continuity*), individualità (*individuality*) e coerenza (*consistency*). Anche in questo caso, la dimensione della coerenza, definita come “*la misura in cui una marca mantiene la propria promessa in ogni singolo punto di contatto*” (Schallehn et al., 2014, p. 194), può essere assimilata in parte alla trustworthiness.

Infine, Alhouti et al. (2016) sviluppano un modello di brand authenticity specifico per il contesto della CSR, composto da quattro dimensioni: impatto (*impact*), impegno percepito (*perceived motives*), riparazione (*reparation*) e congruenza (*fit*). I temi della credibilità e dell'autenticità sono quindi oggi fondamentali, siccome i consumatori cercano sempre di più dei brand che siano rilevanti, originali e genuini (Morhart et al., 2015). Consumatori che sono naturalmente scettici riguardo iniziative di CSR, perché credono che le imprese siano motivate dal profitto, cercano indizi su cui basarsi per legittimare le intenzioni responsabili dell'impresa. Lo scetticismo si risolve solo nel momento in cui i consumatori percepiscono che l'impresa è affidabile e agisce con buone intenzioni, il che aumenta la loro fiducia nella fonte e nel messaggio (Bigné et al., 2010).

In questa direzione, Ahmad et al. (2024) hanno scoperto che se un brand comunica messaggi concreti che riguardano iniziative e cambiamenti interni all'organizzazione, i consumatori percepiscono i messaggi di attivismo come più allineati con il problema e ciò porta a livelli maggiori di brand authenticity. Gli autori dimostrano anche che se il brand si impegna in attivismo socio-politico ma fallisce nella sua promessa, nasce il cosiddetto *congruent woke washing* (cioè un brand che fa una promessa ma non la mantiene), fenomeno che risulta più distruttivo dell'*incongruent woke washing*, che si forma invece quando un brand prende una parte riguardo ad un problema socio-politico, dimostrando uno specifico impegno, ma riceve critiche riguardanti un altro problema non correlato.

Numerosi altri studi in letteratura hanno indagato gli antecedenti e gli effetti sul comportamento del consumatore della brand credibility o della brand authenticity. Antecedenti della credibilità sono il brand-cause fit (cioè la percezione di compatibilità tra la marca e la causa) e la percezione di impegno altruistico del brand. L'influenza di questi due fattori varia in base ai valori del consumatore: individui intrinsecamente più altruisti si basano di più sulla percezione di impegno sincero, mentre individui meno altruisti valutano di più il brand-cause fit (Bigné et al., 2009). Per quanto riguarda la percezione di impegno del brand, questo influenza

entrambe le dimensioni della credibilità, ma l'effetto si rivela più intenso per l'affidabilità e meno per la competenza. Inoltre, i consumatori, nel giudicare il livello di credibilità dell'impresa riguardo le sue iniziative CSR, si basano maggiormente sull'affidabilità o sulla sincerità (*trustworthiness*), le quali hanno un'influenza più forte sull'immagine di responsabilità sociale (*CSR image*), e considerano meno l'expertise (Bigné et al., 2010). Anche la genuinità (*genuineness*) della fonte influenza l'affidabilità percepita ed è quindi associata con l'autenticità del brand. Di conseguenza, la genuinità influenza positivamente le risposte attitudinali e comportamentali del consumatore nei confronti del brand (Yang, Teran, Battocchio, Bertellotti, & Wrzesinski, 2021).

Per quanto riguarda invece gli effetti della credibilità del brand sulle risposte attitudinali e comportamentali dei consumatori, Erdem e Swait (2004) rivelano che alti livelli di credibilità aumentano la probabilità di includere il brand nel consideration set e di scegliere quel brand, una volta preso in considerazione. Questi effetti sono riscontrati in diverse categorie di prodotto analizzate. Approfondendo lo specifico contesto della CSR e del Brand Activism, Zayyad et al. (2021) riscontrano che, nel contesto bancario, le comunicazioni legate alle tre dimensioni di CSR (comunicazioni verso la società, verso gli stakeholder, a sostegno dell'ambiente) hanno un effetto positivo significativo sulla credibilità del brand, la quale a sua volta ha effetto diretto positivo significativo sulle intenzioni di frequentazione della banca. Questi risultati sono allineati con quelli di Hur, Kim e Woo (2014): comunicazioni di CSR hanno un effetto positivo su credibilità e reputazione dell'azienda. Gli autori dimostrano, inoltre, che la credibilità media la relazione tra CSR e reputazione e tra CSR e brand equity. Infine, Chhabra, Singh e Maddela (2026) conducono uno studio sugli effetti della credibilità del brand legati a comunicazioni di Brand Activism specificamente rivolte alla Gen Z. I risultati mostrano che le intenzioni d'acquisto dei consumatori Gen Z sono significativamente influenzate dalla credibilità percepita del brand. Gli autori non trovano però nessun effetto moderatore del livello di educazione sull'intenzione d'acquisto e concludono che le variabili socio-economiche non determinano le risposte dei consumatori Gen Z alle iniziative di CRM (*Cause-Related Marketing*).

4.2.5 Coinvolgimento nel tema

Per coinvolgimento (*involvement*) si intende un concetto rappresentativo delle differenze individuali che si riferisce allo stato interiore di un individuo, il quale esprime interesse o attivazione nei confronti di uno specifico stimolo o situazione (Mitchell, 1979). A

partire da questa definizione, il coinvolgimento nei confronti di una causa (*cause involvement*) indica il grado di rilevanza personale che un consumatore attribuisce a una determinata causa e costituisce un fattore fondamentale per spiegare le differenze individuali nelle risposte agli stimoli di marketing (Kim, 2014).

Nell'ambito delle comunicazioni di CSR, il coinvolgimento del consumatore nei confronti della causa sostenuta dall'impresa influenza positivamente l'atteggiamento e la percezione di credibilità verso la causa (Chhabra et al, 2026). Inoltre, il livello di coinvolgimento nei confronti di una causa di CSR modera la relazione tra CSR fit (il grado di congruenza tra le attività di un'impresa e la causa CSR che decide di sostenere) e percezione di autenticità della CSR: in particolare, maggiore è il coinvolgimento, minore è l'impatto del fit sull'autenticità. In altre parole, consumatori con un alto livello di coinvolgimento in temi CSR sono meno influenzati dal fit tra impresa e causa nel valutare l'autenticità; cioè, in caso di fit elevato è più probabile che essi dubitino della sincerità dell'impegno del brand e possano riconoscere la CSR come un mezzo a fini opportunistici (Kim & Lee, 2020).

Park et al. (2023) posizionano il coinvolgimento nei confronti dell'empowerment femminile come antecedente dell'atteggiamento verso il *femvertising*. Per supportare questa affermazione citano diversi studi, tra cui Elhajjar (2021) e Sternadori e Abitbol (2019), i quali dimostrano che gli individui che si identificano come femministi e che supportano i diritti delle donne sono individui altamente recettivi rispetto al *femvertising*, perché questo tipo di comunicazione rappresenta ed esprime i loro stessi valori e le loro stesse credenze relativamente al ruolo della donna nella società. Gli autori citano anche Um (2022), secondo cui l'atteggiamento verso il femminismo ha un'influenza positiva significativa sull'atteggiamento verso il *femvertising*. I risultati del loro studio mostrano che il coinvolgimento nei confronti dell'empowerment femminile modera l'effetto della concretezza del messaggio. Per chi è poco coinvolto la concretezza gioca un ruolo fondamentale nel definire la percezione di autenticità (se il messaggio è vago risulta poco autentico, mentre se è concreto risulta molto autentico). Per chi è già molto sensibile al tema la concretezza ha un impatto minore: il messaggio viene percepito come autentico a prescindere dal livello di concretezza (Park et al., 2023).

Analogamente, Kassem et al. (2024) nel loro studio dimostrano che quando i consumatori hanno sviluppato un'identità che supporta il femminismo, supporteranno anche pratiche di *femvertising*. Esiste quindi una relazione positiva tra l'autoidentificarsi come femminista (*feminist self-identification*) e l'atteggiamento verso il *femvertising*. Gli autori

riportano che i loro risultati sono simili alle indagini di Forehand e Deshpandé (2001, citati in Kassem et al., 2024) e Sparks e Shepherd (1992, citati in Kassem et al., 2024), i quali enfatizzano che i consumatori sviluppano un atteggiamento favorevole verso pubblicità che si allineano con il proprio concetto di sé e più specificatamente con la propria identità sociale. Kassem et al. (2024) dimostrano anche che la ricezione positiva del *femvertising* non è limitata a specifiche variabili demografiche o contesti culturali, ma piuttosto riflette un più ampio cambiamento della società verso la parità di genere: nel loro studio analizzano le percezioni di individui della Gen Z riguardo a comunicazioni di *femvertising*, scoprendo che non solo le donne, ma anche gli uomini, se si identificano come femministi, sviluppano un atteggiamento positivo nei confronti della comunicazione. Di conseguenza, l'atteggiamento positivo nei confronti del *femvertising* porta ad una maggiore intenzione d'acquisto.

Sulla base della letteratura analizzata nelle pagine precedenti le seguenti ipotesi di ricerca vengono formulate.

H1: Un messaggio concreto, rispetto ad un messaggio simbolico, determina livelli significativamente maggiori di

- a. Autenticità percepita del messaggio*
- b. Percezione di impegno del brand*
- c. Credibilità del brand*
- d. Atteggiamento positivo nei confronti del brand*
- e. Intenzione d'acquisto*
- f. Propensione al passaparola (Word of Mouth)*

H2: L'effetto del tipo di messaggio sulle dimensioni indagate varia significativamente in base al genere (a), alla generazione culturale (b) e al titolo di studio (c) del destinatario. Relativamente al genere (a), si ipotizza che il genere femminile sia maggiormente sensibile, rispetto al genere maschile, al messaggio concreto, dato il maggior scetticismo da parte delle donne nei confronti di messaggi di femvertising e la conseguente necessità di argomentazioni forti e concrete. Questo si traduce, per il genere femminile, in valori maggiori delle dimensioni indagate.

Relativamente alla generazione culturale (b), si ipotizza che la Gen Z sia maggiormente sensibile, rispetto alle altre generazioni, al messaggio concreto, in quanto gli individui sono più portati a mettere in discussione messaggi di CSR e Brand Activism e quindi più convinti da argomentazioni forti e concrete. Questo si traduce, per la Gen Z, in valori maggiori delle dimensioni indagate.

Relativamente al titolo di studio (c), si ipotizza che i partecipanti con un titolo di studio universitario mostrino una maggiore differenziazione tra il messaggio concreto e quello simbolico, attribuendo valutazioni più positive al primo.

H3: Il coinvolgimento per il tema parità di genere modera l'effetto dei due messaggi sulle dimensioni indagate.

H4: La percezione di impegno del brand media l'effetto dei due messaggi sulle dimensioni indagate.

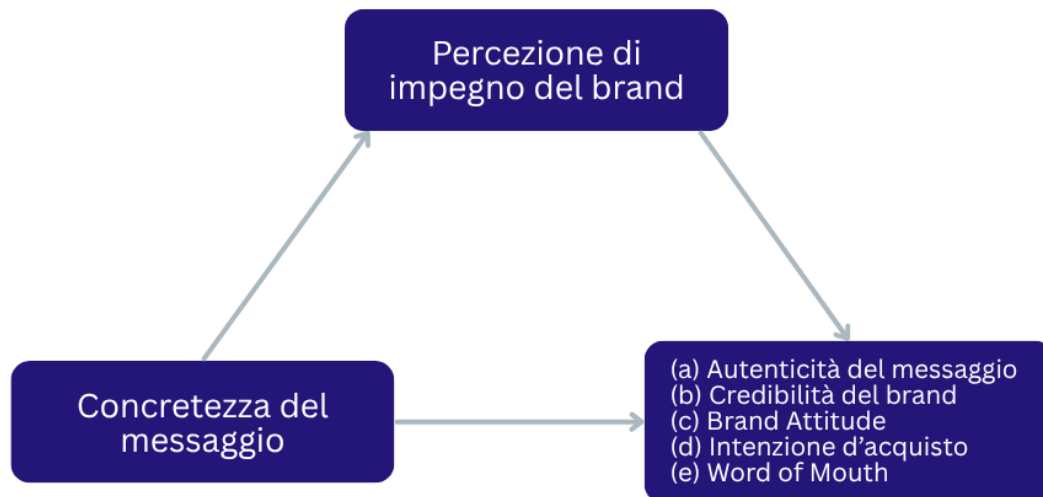


Figura 17. Modello di mediazione tra concretezza del messaggio e variabili dipendenti

4.3 Metodo d'indagine

Campione

Per verificare le ipotesi si è scelto di svolgere uno studio sperimentale attraverso un questionario elaborato *ad hoc*. I dati per l'indagine sono stati raccolti utilizzando il software REDCap, con una licenza di proprietà dell'Università di Modena e Reggio Emilia⁴⁵. REDCap (Research Electronic Data Capture) è una piattaforma software web-based sicura, progettata per la raccolta dati negli studi di ricerca. Fornisce:

1. Un'interfaccia intuitiva per la raccolta di dati validati

⁴ Harris, P.A., Taylor, R., Thielke, R., Payne, J., Gonzalez, N. & Conde, J.G. (2009). Research electronic data capture (REDCap) – A metadata-driven methodology and workflow process for providing translational research informatics support. *J Biomed Inform*, 42, 377-381 <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2008.08.010>

⁵ Harris, P.A., Taylor, R., Minor, B.L., Elliott, V., Fernandez, M., O'Neal, L., McLeod, L., Delacqua, G., Kirby, J. & Duda, S.N., REDCap Consortium (2019). The REDCap consortium: Building an international community of software partners. *J Biomed Inform*, 95, special communication <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2019.103208>

2. La possibilità di tracciare la manipolazione dei dati e le procedure di esportazione
3. Procedure di esportazione automatizzate, per dati compatibili con i principali pacchetti statistici
4. Procedure per l'integrazione dei dati e l'interoperabilità con fonti esterne.

Il questionario è stato distribuito su gruppi Whatsapp, social media (Instagram, Facebook, LinkedIn) e e-mail aziendali per due settimane nel mese di marzo 2026 e ha ricevuto 162 compilazioni valide. Ai partecipanti è stato garantito l'anonimato e in fase introduttiva è stato sottolineato il fatto che non esistono risposte giuste o sbagliate e che l'oggetto di analisi era la percezione soggettiva di una campagna pubblicitaria. La speranza, nell'inserire questa affermazione, è stata quella di dissuadere o perlomeno ridurre la probabilità di ricevere risposte socialmente desiderabili. Il campione dello studio è composto da 103 donne e 59 uomini appartenenti alle quattro generazioni culturali: Babyboomers (nati tra il 1946 e il 1964; nel 2026 hanno tra i 62 e gli 80 anni) (4.3%), Generazione X (nati tra il 1965 e il 1980; nel 2026 hanno tra i 46 e i 61 anni) (19.1%), Millennials (nati tra il 1981 e il 1996; nel 2026 hanno tra i 30 e i 45 anni) (30.9%), Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2013; nel 2026 hanno tra i 13 e i 29 anni, ma nel campione oggetto di studio sono stati considerati solo soggetti maggiorenni) (45.7%). Il campione si presenta così suddiviso per quanto riguarda i titoli di studio: Diploma (36.4%), Licenza media (2.5%), Laurea Triennale, ITS o equivalenti (25.9%), Laurea Magistrale (34.0%), Dottorato (1.2%). A seguito della raccolta dei dati, per semplicità di analisi, sono state aggregate le generazioni Babyboomer e Gen X (38 compilazioni, 23.4%), i titoli di studio Diploma e Licenza media (63 compilazioni, 38.9%) e Laurea Magistrale e Dottorato (57 compilazioni, 35.2%).

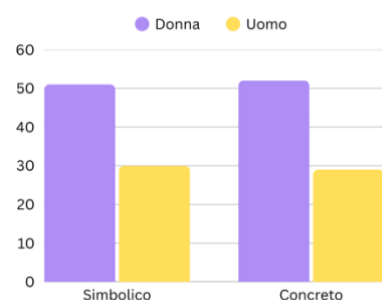
Per verificare le ipotesi di ricerca è stato adottato un disegno sperimentale between subjects con una variabile indipendente a due livelli. In particolare, a due gruppi di partecipanti sono stati presentati due messaggi pubblicitari sul tema della parità di genere. Attraverso un meccanismo di randomizzazione del software REDCap, sono stati formati due campioni indipendenti, uno dei quali ha ricevuto un messaggio simbolico, mentre l'altro un messaggio concreto, da parte di un brand fittizio. La descrizione dei messaggi utilizzati è presentata nel paragrafo successivo. Di seguito sono riportate le distribuzioni di frequenza dei due campioni, per Genere (Tabella 1, Figura 18), Generazione culturale (Tabella 2, Figura 19) e Titolo di studio (Tabella 3, Figura 20).

Tabella 1. Tabella di frequenza per genere

Genere / Campione	Simbolico	Concreto	Totale
Uomo	30	29	59
Donna	51	52	103
Totale	81	81	162

Fonte: Elaborazione personale, 2026

Figura 18. Distribuzione per genere



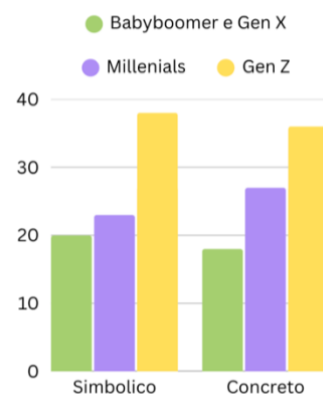
Fonte: Elaborazione personale, 2026

Tabella 2. Tabella di frequenza per generazione

Generazione / Campione	Simbolico	Concreto	Totale
Babyboomers e Gen X	20	18	38
Millennials	23	27	50
Gen Z	38	36	74
Totale	81	81	162

Fonte: Elaborazione personale, 2026

Figura 19. Distribuzione per generazione



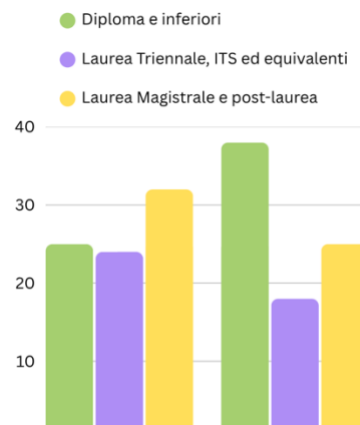
Fonte: Elaborazione personale, 2026

Tabella 3. Tabella di frequenza per titolo di studio

Titolo di studio / Campione	Simbolico	Concreto	Totale
Diploma e inferiori	25	38	63
LT, ITS ed equivalenti	24	18	42
LM e post-laurea	32	25	57
Totale	81	81	162

Fonte: Elaborazione personale, 2026

Figura 20. Distribuzione per titolo di studio



Fonte: Elaborazione personale, 2026

4.4 Procedura

Dopo un'attenta analisi della letteratura, sono stati costruiti i due stimoli sperimentali da sottoporre ad indagine. Sulla base della definizione di “concretezza del messaggio” fornita da Park et al. (2023) è stato costruito il messaggio concreto (Figura 21); secondo la definizione di “promessa simbolica” (Rudeloff & Bruns, 2024) è stato realizzato il messaggio simbolico (Figura 22). In particolare, il messaggio concreto riporta iniziative concrete e azioni messe in

atto per contrastare la disuguaglianza di genere. Il messaggio simbolico si limita ad essere ispirazionale, emotivo e pieno di affermazioni a sostegno della parità di genere.

Figura 21. Messaggio concreto



Fonte: Elaborazione personale, 2026

Figura 22. Messaggio Simbolico



DolciariaNova In Dolciaria Nova la Parità di Genere non è un obiettivo da raggiungere, ma la bussola che orienta la nostra evoluzione.

Crediamo nel valore delle donne come motore della nostra crescita e linfa vitale della nostra cultura d'impresa. Le consideriamo una risorsa fondamentale per una visione del futuro più completa.

Desideriamo un ambiente in cui il talento femminile possa esprimersi al meglio, dove la maternità sia accolta come dimensione della vita, dove l'ambizione e la crescita personale siano incoraggiate.

Per noi l'equità è una misura culturale e non un traguardo formale. Costruiamo un futuro più giusto partendo da ciò che siamo 🍷👏

Fonte: Elaborazione personale, 2026

Gli stimoli sono stati sottoposti ad un pre-test per confermare il diverso livello di concretezza dei messaggi. Al pre-test hanno partecipato circa 10 persone, dalle cui interviste è emerso che la descrizione astratta era percepita come effettivamente più astratta rispetto a quella concreta. Per convenire questi messaggi è stato utilizzato un brand fittizio. Un brand conosciuto avrebbe infatti potuto distorcere determinate risposte a causa di associazioni o atteggiamenti pre-esistenti. Il brand scelto per la ricerca appartiene al settore alimentare dei prodotti da forno e dolciari, un settore tipicamente neutrale dal punto di vista di campagne di genere. Dopo la

prima pagina del questionario, che si apre con il ringraziamento all'intervistato per aver deciso di partecipare, entrambi i campioni hanno letto la descrizione e una breve storia del brand Dolciaria Nova.

“Dolciaria Nova – gusto di sempre, idee di domani

Dolciaria Nova è un'azienda italiana nata nel 1955, specializzata nella produzione di prodotti da forno quali merendine, biscotti, torte e altri dolci di pasticceria pensati per la merenda e la colazione.

Fondata come realtà artigianale a conduzione familiare, Dolciaria Nova è cresciuta nel tempo fino a diventare un marchio nazionale a produzione industriale. Nonostante questo passaggio, l'azienda ha mantenuto intatte le sue origini: ingredienti semplici e genuini, materie prime selezionate, cura e attenzione nella produzione.

La proposta di valore è ‘offrire ogni giorno una colazione che sa di casa e di futuro’: prodotti buoni e semplici, ispirati alla tradizione, ma uniti alle tendenze del presente e alle nuove esigenze dei consumatori.

Oltre a valori identitari come genuinità, cura e qualità, Dolciaria Nova si distingue per un approccio orientato da sempre alla sostenibilità, in senso ambientale e sociale e per una sensibilità ai cambiamenti del tempo.

Da poco, ha iniziato a prendere posizione riguardo tematiche sociali attraverso la sua comunicazione social.”

Misure

Successivamente, a entrambi i campioni sono state fatte le stesse domande sui costrutti che seguono. Ogni variabile dipendente è stata misurata con una scala likert da 1 a 5, in cui 1 indica il minimo punteggio (per nulla d'accordo) e 5 il massimo punteggio (estremamente d'accordo).

Concretezza del messaggio. Questo costrutto, necessario per la verifica della manipolazione sperimentale, è stato misurato attraverso 4 item, adattando la scala di Park et al. (2023); “Quanto consideri il messaggio del post...?”

- Item 1: concreto
- Item 2: univoco/chiaro
- Item 3: basato su fatti
- Item 4: facile da immaginare”

Autenticità percepita del messaggio. Questo costrutto è stato misurato attraverso 4 item, adattando la scala di Park et al. (2023); “Secondo la tua percezione, il messaggio del post è...

- Item 1: serio
- Item2: onesto
- Item 3: sincero
- Item 4: credibile”

Credibilità percepita del brand. Questa dimensione è stata misurata prendendo spunto dalla scala di Brand Authenticity di Morhart et al. (2015) e dalla scala di Corporate Credibility di Newell e Goldsmith (2001). Si compone di 5 item: “Di questo brand mi posso fidare”, “Questo brand mantiene la propria promessa di valore”, “Questo brand è onesto”, “Questo brand restituisce valori ai propri consumatori”, “Questo brand ha dei principi morali”;

Percezione di impegno del brand verso la parità di genere. Questa variabile rappresenta la motivazione che il consumatore attribuisce al brand (intrinseca o prosociale vs estrinseca o egoistica) ed è stata misurata da due item, uno positivo (“Il brand ha radicato il tema della parità di genere in azienda e si impegna per contribuire al cambiamento”) e uno negativo (“Il brand usa il tema della parità di genere unicamente per incrementare i propri profitti”) utilizzando la scala di Rudeloff e Bruns (2024). L’item negativo è stato poi ricodificato;

Coinvolgimento nei confronti della parità di genere. Questo costrutto è misurato attraverso 3 item: “Quanto è importante per te il tema della parità di genere?” (da Park et al., 2023), “Quanto è importante per te che i brand che acquisti siano impegnati nella sostenibilità sociale (es. rispetto dei diritti dei lavoratori, inclusione, impegno verso la comunità)?”, “Ogni quanto ti capita di soffermarti e prestare attenzione a campagne di comunicazione che parlano di temi sociali come la parità di genere?”. Quest’ultimo item non prevedeva una scala likert ma 5 risposte per indicare la temporalità del comportamento (“mai”, “raramente”, “a volte”, “spesso”, “quasi sempre”).

Atteggiamento verso il brand (Brand Attitude). Questa variabile è stata misurata con un unico item su scala likert a 5 punti: “Dopo aver letto il messaggio, come giudichi il tuo atteggiamento complessivo nei confronti di Dolciaria Nova?”

Intenzione d’acquisto. Anche questa variabile è stata misurata con un unico item: “Anche se un altro brand dovesse avere lo stesso prodotto con le stesse caratteristiche, dopo aver letto questo post acquisterei Dolciaria Nova?”

Propensione al passaparola (Word-of-Mouth). Similmente all'item precedente, questo costruito è stato misurato ponendo la domanda: “Anche se un altro brand dovesse avere lo stesso prodotto con le stesse caratteristiche, dopo aver letto questo post, consiglierei ai miei amici e familiari Dolciaria Nova”

CAPITOLO 5: RISULTATI

Alla conclusione del periodo di distribuzione del questionario, i dati raccolti sono stati esportati da REDCap ed importati in Excel, controllati e validati. Sono state eliminate 92 compilazioni non complete e quelle che mostrano pattern di risposta eccessivamente ripetitivi. In particolare, sono state eliminate 2 compilazioni che assegnavano lo stesso valore per ogni item di risposta. Un'ulteriore prova dell'invalidità di tali risposte è data dal fatto che l'item di risposta negativo aveva lo stesso punteggio di quello positivo, all'interno dello stesso indice. I dati così validati vengono caricati su Jamovi, un pacchetto statistico di "3° generazione" gratuito e progettato per essere di facile utilizzo⁶, che permette di eseguire le principali analisi statistiche (analisi descrittive, T-test, ANOVA, regressioni...) con un'interfaccia estremamente intuitiva.

5.1 Costruzione degli indici

Prima di aggregare le variabili formate dagli item, l'item di risposta negativo "Il brand usa il tema della parità di genere unicamente per incrementare i propri profitti" è stato invertito. Si è poi proceduto ad aggregare gli item per generare i punteggi sintetici delle variabili dipendenti. Infatti, al fine di garantire un punteggio più stabile, le variabili sono state operazionalizzate attraverso un indice ottenuto dalla media aritmetica degli item.

La variabile Concretezza del messaggio, necessaria per misurare la manipolazione dello stimolo all'interno del questionario, l'indice ottenuto dalla media dei 4 item presenta un valore di affidabilità appena sotto il valore sufficiente (α di Cronbach = 0.695). Nonostante questo, la variabile viene comunque mantenuta, in quanto presenta ω di McDonald = 0.716 e in generale la correlazione è la più alta possibile aggregando tutti e 4 gli item (Tabella 4).

Tabella 4. Analisi di affidabilità per la variabile Concretezza del messaggio

Statistiche sull'Affidabilità degli Elementi	Se l'elemento viene scartato	
	α di Cronbach	ω di McDonald
Concretezza_3	0.591	0.612
Concretezza_1	0.562	0.580
Concretezza_4	0.657	0.714
Concretezza_2	0.691	0.719

⁶ The Jamovi project (2025). Jamovi (Version 2.7) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>

L'indice per l'Autenticità del messaggio è composto dalla media dei 4 item. La sua affidabilità interna risulta buona (α di Cronbach = 0.856).

La variabile Percezione di impegno del brand verso la parità di genere è composta dalla media aritmetica di due item. Dopo aver invertito l'item negativo, la variabile ha α di Cronbach = 0.536 e ω di McDonald = 0.541. Sebbene questi valori risultino contenuti, probabilmente a causa del numero esiguo di item considerati, questi ultimi vengono comunque aggregati, vista la correlazione moderata inter-item di 0.370 (Tabella 5).

Tabella 5. Correlazione inter-item dell'indice Percezione di impegno del brand per la parità di genere

Statistiche sull'Affidabilità degli Elementi	
	Correlazione dell'elemento con gli altri
Percezione_impegno_1	0.370
Inv_Percezione_impegno_2	0.370

L'indice per la Credibilità del brand, ottenuto dalla media aritmetica di 5 item, presenta un buon grado di affidabilità (α di Cronbach = 0.863).

Infine, la variabile che misura il coinvolgimento nel tema parità di genere è misurata dalla media aritmetica dei 3 item e presenta una buona affidabilità, con α di Cronbach = 0.756.

5.2 Manipulation check e statistiche descrittive

Per tutte le variabili dipendenti (e per la misura della manipolazione sperimentale) sono state calcolate le statistiche descrittive divise sui due campioni, ottenendo un punteggio di tendenza centrale (media) e di variabilità (deviazione standard). I risultati sono riportati in Tabella 6.

Tabella 6. Tendenza centrale (media) e variabilità (deviazione standard) delle variabili

Descrittive	Messaggio	Media	SD
Concretezza del messaggio	concreto	3.65	0.554
	simbolico	3.31	0.714
Autenticità del messaggio	concreto	3.59	0.668
	simbolico	3.51	0.741
Percezione di impegno del brand	concreto	3.56	0.700
	simbolico	3.17	0.840
Credibilità del brand	concreto	3.45	0.552
	simbolico	3.22	0.575
Intenzione d'acquisto	concreto	3.49	0.793
	simbolico	3.32	0.849
Brand Attitude	concreto	4.02	0.689
	simbolico	3.72	0.794
Word of mouth	concreto	3.53	0.882
	simbolico	3.10	0.903

Per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale, cioè il diverso livello di concretezza dei due messaggi, viene eseguito un primo t-test per campioni indipendenti. Dalla tabella 7 si può notare come ci sia effettivamente una differenza significativa nel grado di concretezza dei due messaggi ($p < 0.001$): questo vuol dire che il messaggio concreto ($M = 3.65$; $DS = 0.554$) è significativamente più concreto del messaggio simbolico ($M = 3.31$; $DS = 0.714$) e la manipolazione dell'esperimento sui due campioni ha avuto successo. Data la significatività del test di Levene ($p < 0.05$) è stata presa in considerazione anche la t di Welch per verificare la manipolazione.

Tabella 7. Verifica della manipolazione sperimentale

Test t a campioni indipendenti						
		Statistiche	gdl	p	Differenza media	Differenza SE
Concretezza del messaggio	t di Student	3.44 ^a	160	<.001	0.346	0.100
	t di Welch	3.44	151	<.001	0.346	0.100

Nota. $H_a \mu_{\text{concreto}} > \mu_{\text{simbolico}}$

^a Il test di Levene è significativo ($p < .05$), suggerendo una violazione dell'assunzione di varianze uguali

5.3 T-test a campioni indipendenti

Per identificare la presenza di differenze significative tra le medie dei due campioni (simbolico e concreto) per le variabili “Autenticità del messaggio”, “Percezione dell’impegno del brand”, “Credibilità del brand”, “Atteggiamento”, “Intenzione d’acquisto”, “Word-of-Mouth”, sono stati effettuati t-test a campioni indipendenti.

Per quanto riguarda la variabile Autenticità percepita, il t-test per campioni indipendenti in Tabella 8 non ha rivelato differenze significative ($p = 0.227$). Nonostante la non significatività, il messaggio concreto ($M = 3.59$; $DS = 0.668$) ha ricevuto un punteggio medio leggermente più alto rispetto al messaggio simbolico ($M = 3.51$; $DS = 0.741$). L’ipotesi H1a viene quindi rifiutata.

Tabella 8. T-test per Autenticità del messaggio

Test t a campioni indipendenti						
		Statistiche	gdl	p	Differenza media	Differenza SE
Autenticità del messaggio	t di Student	0.752	160	.227	0.0833	0.111

Nota. $H_a \mu_{\text{concreto}} > \mu_{\text{simbolico}}$

Passando alla variabile Percezione dell’impegno del brand, il t-test ha riportato una differenza significativa (Tabella 9). Questa variabile è stata costruita in modo che, più alto è il punteggio, maggiormente intrinseca o altruistica o prosociale viene percepita la motivazione del brand. Con un valore di $p < 0.001$, l’ipotesi H1b. può essere confermata: il campione esposto ad un messaggio concreto ($M = 3.56$; $DS = 0.700$) ha valutato come significativamente più altruistica la motivazione del brand rispetto al campione esposto al messaggio simbolico ($M = 3.17$; $DS = 0.840$).

Tabella 9. T-test per Percezione di impegno del brand

Test t a campioni indipendenti		Statistiche	gdl	p	Differenza media	Differenza SE
Percezione dell'impegno del brand	t di Student	3.25	160	<.001	0.395	0.122

Nota. $H_a \mu_{\text{concreto}} > \mu_{\text{simbolico}}$

Anche per la variabile Credibilità percepita del brand, il t-test in Tabella 10 mostra risultati significativi ($p = 0.005$). Ciò vuol dire che è possibile confermare l'ipotesi H1c., secondo la quale un messaggio concreto ($M = 3.45$; $DS = 0.552$) porterà a percepire il brand come significativamente più credibile rispetto ad un messaggio simbolico ($M = 3.22$; $DS = 0.575$).

Tabella 10. T-test per Credibilità del brand

Test t a campioni indipendenti		Statistiche	gdl	p	Differenza media	Differenza SE
Credibilità del brand	t di Student	2.62	160	.005	0.232	0.0885

Nota. $H_a \mu_{\text{concreto}} > \mu_{\text{simbolico}}$

Analizzando invece la Tabella 11 relativa alle variabili Atteggiamento (Brand Attitude), Intenzione d'acquisto e Propensione al passaparola (Word of Mouth), il t-test rivela un risultato significativo per Brand Attitude ($p = 0.005$) e Word of Mouth ($p = 0.001$), mentre l'Intenzione d'acquisto presenta una tendenza verso la direzione ipotizzata, ma l'effetto risulta non significativo ($p = 0.091$). Le ipotesi H1d. e H1f. sono quindi confermate: un messaggio concreto genera un atteggiamento significativamente migliore nei confronti del brand ($M = 4.02$; $DS = 0.689$), rispetto ad un messaggio simbolico ($M = 3.72$; $DS = 0.794$); il campione sottoposto al messaggio concreto è più propenso a consigliare il brand ad altri significativi ($M = 3.53$; $DS = 0.882$), rispetto al campione sottoposto al messaggio simbolico ($M = 3.10$; $DS = 0.903$).

L'ipotesi H1e, d'altro canto, non può essere confermata: il risultato solo marginalmente significativo non permette di affermare con certezza che il campione esposto al messaggio concreto acquisterebbe il prodotto con probabilità significativamente maggiore rispetto al campione esposto al messaggio simbolico.

Tabella 11. T-test per Brand Attitude, Intenzione d'acquisto, Word of Mouth

Test t a campioni indipendenti						
		Statistiche	gdl	p	Differenza media	Differenza SE
Brand Attitude	t di Student	2.64	160	.005	0.309	0.117
Intenzione d'acquisto	t di Student	1.34	160	.091	0.173	0.129
Word of mouth	t di Student	3.08	160	.001	0.432	0.140

Nota. $H_a: \mu_{\text{concreto}} > \mu_{\text{simbolico}}$

5.4 Moderazione delle variabili Genere, Generazione culturale e Titolo di studio

Per approfondire l'analisi e verificare eventuali interazioni tra il tipo di messaggio e le variabili demografiche del campione sono state condotte delle analisi della Varianza (ANOVA) a due vie.

5.4.1 Moderazione della variabile Genere

È stata condotta un'analisi della varianza 2 (tipo di messaggio concreto vs simbolico) x 2 (genere dei partecipanti maschile vs femminile) su tutte le variabili dipendenti. I risultati ottenuti confermano parzialmente l'ipotesi H2a. In particolare, le analisi evidenziano l'esistenza di interazioni significative su Percezione dell'impegno del brand (vedi Tabella 12) e Credibilità del brand (vedi Tabella 14).

Tabella 12. Test ANOVA su Percezione di impegno del brand (tipo di messaggio x genere) (Fox & Weisberg, 2024)

ANOVA - Percezione di impegno del brand					
	Somma dei Quadrati	gdl	Media Quadratica	F	p
Modello globale	6.932	3	2.311	5.219	.002
Messaggio	4.073	1	4.073	6.934	.009
Genere	0.575	1	0.575	0.978	.324
Messaggio * Genere	2.284	1	2.284	3.889	.050
Residui	92.816	158	0.587		

Dalla Tabella 12 si può notare che il modello ANOVA è risultato statisticamente significativo ($p = 0.002$), indicando che le variabili spiegano una parte della varianza della Percezione di impegno del brand. Mentre il solo effetto del genere non è significativo ($p = 0.324$), l'effetto di interazione messaggio x genere risulta invece significativo ($p = 0.05$). Ciò significa che uomini e donne valutano in maniera diversa la motivazione del brand in base al

messaggio a cui sono esposti. Osservando il grafico delle Medie Marginali Stimate (Figura 23) è possibile notare come le donne attribuiscono una maggiore motivazione intrinseca quando il messaggio è concreto ($M = 3.61$; $SD = 0.637$), rispetto a quando il messaggio è simbolico ($M = 3.03$; $SD = 0.809$). Questa differenza è significativa ($p = 0.001$), come si può vedere dalla Tabella 13 dei Confronti Post Hoc. Per gli uomini, invece, non si riscontra alcuna differenza significativa, solo una leggera tendenza verso il messaggio concreto, ma anche punteggi più alti per il messaggio simbolico rispetto alle donne sottoposte allo stesso messaggio.

Figura 23. Medie Marginali Stimate - messaggio x genere su Percezione di impegno del brand (Lenth, 2025)

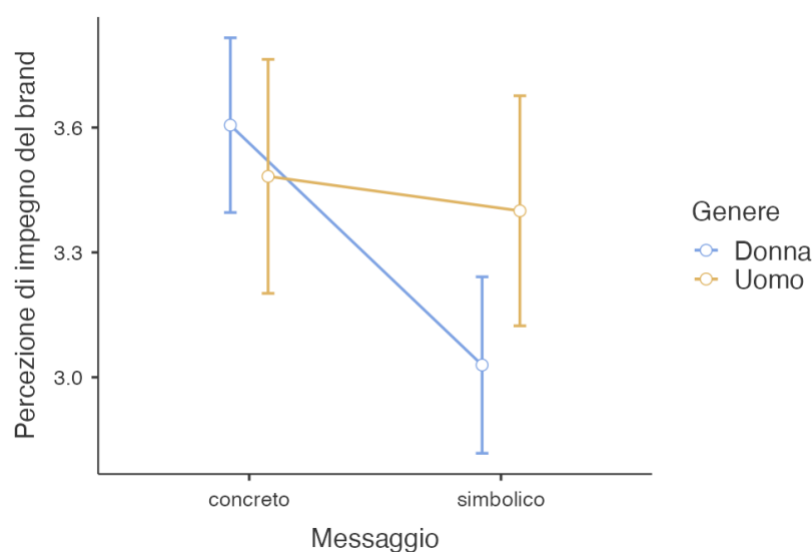


Tabella 13. Confronti Post Hoc - messaggio x genere su Percezione di impegno del brand (Lenth, 2025)

Confronti Post Hoc - Messaggio * Genere									
Confronto					Differenza Media	SE	gdl	t	Ptukey
Messaggio	Genere		Messaggio	Genere					
concreto	Donna	-	concreto	Uomo	0.1230	0.178	158	0.692	.900
		-	simbolico	Donna	0.5764	0.151	158	3.816	.001
		-	simbolico	Uomo	0.2058	0.176	158	1.171	.646
	Uomo	-	simbolico	Donna	0.4533	0.178	158	2.543	.057
		-	simbolico	Uomo	0.0828	0.200	158	0.415	.976
simbolico	Donna	-	simbolico	Uomo	-0.3706	0.176	158	-2.101	.157

Nota. I confronti sono basati sulle medie marginali stimate

Considerando la Tabella 14 relativa all'ANOVA per la Credibilità del brand, anche in questo caso il modello globale è significativo ($p = 0.004$). Come nel caso precedente, l'effetto del genere depurato da quello del messaggio non è significativo ($p = 0.143$) ma l'interazione tra il genere dei partecipanti e il tipo di messaggio lo è ($p = 0.029$). Ciò rappresenta un'ulteriore evidenza del fatto che esistono differenze tra uomini e donne nel modo in cui valutano la credibilità del brand, in base al messaggio che ricevono. Osservando il grafico delle Medie Marginali Stimate (Figura 24) e la Tabella 15 dei Confronti Post Hoc, possiamo notare che, come prima, le donne che hanno letto il messaggio concreto assegnano punteggi significativamente più elevati ($M = 3.47$; $SD = 0.528$) di credibilità al brand, rispetto alle donne esposte al messaggio simbolico ($M = 3.09$; $SD = 0.576$), ($p = 0.004$). Nuovamente, per gli uomini dei due campioni non esistono differenze significative ($p = 0.999$) e dal grafico si delinea, anzi, una lieve tendenza a favore del messaggio simbolico. Un'altra differenza significativa risulta all'interno del campione sottoposto a messaggio simbolico: gli uomini hanno infatti attribuito una credibilità significativamente più alta ($M = 3.43$; $SD = 0.517$) al messaggio rispetto alle donne ($M = 3.09$; $SD = 0.576$), ($p = 0.049$).

Tabella 14. Test ANOVA su Credibilità del brand (messaggio $\times$ genere) (Fox & Weisberg, 2024)

ANOVA - Credibilità del brand					
	Somma dei Quadrati	gdl	Media Quadratica	F	p
Modello globale	3.366	3	1.122	4.72	.004
Messaggio	1.210	1	1.210	3.93	.049
Genere	0.665	1	0.665	2.16	.143
Messaggio * Genere	1.491	1	1.491	4.85	.029
Residui	48.608	158	0.308		

Figura 24. Medie Marginali Stimate - messaggio x genere su Credibilità del brand (Lenth, 2025)

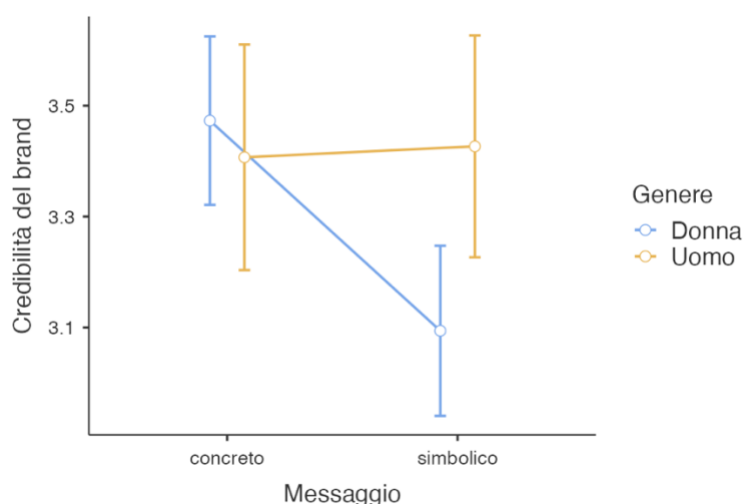


Tabella 15. Confronti Post Hoc - messaggio x genere su Credibilità del brand (Lenth, 2025)

Confronto					Differenza Media	SE	gdl	t	Ptuke
Messaggio	Genere		Messaggio	Genere					
concreto	Donna	-	concreto	Uomo	0.0662	0.129	158	0.515	.955
		-	simbolico	Donna	0.3790	0.109	158	3.467	.004
		-	simbolico	Uomo	0.0464	0.127	158	0.365	.983
	Uomo	-	simbolico	Donna	0.3128	0.129	158	2.425	.077
		-	simbolico	Uomo	-0.0198	0.144	158	-0.137	.999
		-	simbolico	Uomo	-0.3325	0.128	158	-2.606	.049

Nota. I confronti sono basati sulle medie marginali stimate

L'ANOVA condotta sulle variabili dipendenti Brand Attitude e Word of Mouth non mostra l'esistenza di una interazione significativa (rispettivamente $p = 0.071$ e $p = 0.239$) tra il tipo di messaggio e il genere del partecipante. Non è quindi possibile concludere che, per queste variabili, l'effetto del messaggio sia significativamente diverso tra uomini e donne. Nonostante ciò, andando più nello specifico sui Confronti Post Hoc, resta costante una differenza significativa tra le donne esposte al messaggio concreto e le donne esposte al messaggio simbolico. Sulla variabile Brand Attitude si ha un $p = 0.009$, mentre sulla variabile Word of Mouth un $p = 0.01$. Le donne mostrano quindi un atteggiamento più positivo nei confronti del brand ($M = 4.12$; $SD = 0.676$) e sono più disposte a consigliarlo ($M = 3.63$; $SD = 0.768$) quando leggono un messaggio concreto, piuttosto che uno simbolico (Brand Attitude $M = 3.65$; $SD = 0.796$; Word of Mouth $M = 3.08$; $SD = 0.997$). Per completezza si riportano i grafici delle Medie Marginali Stimate per queste due variabili (Figure 25 e 26). Questi risultati devono tuttavia

essere considerati esplorativi e non costituiscono, in assenza di un'interazione significativa, una prova di moderazione del genere.

Figura 25. Medie Marginali Stimate - messaggio x genere su Brand Attitude (Lenth, 2025)

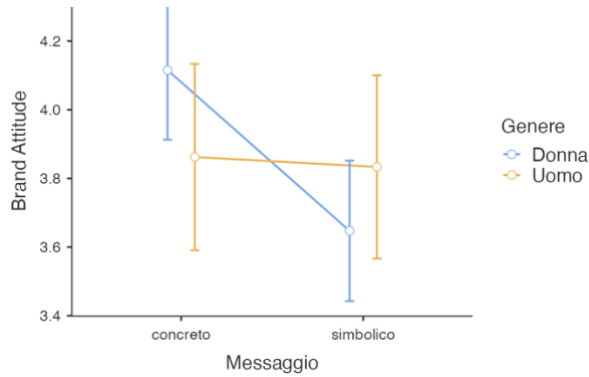
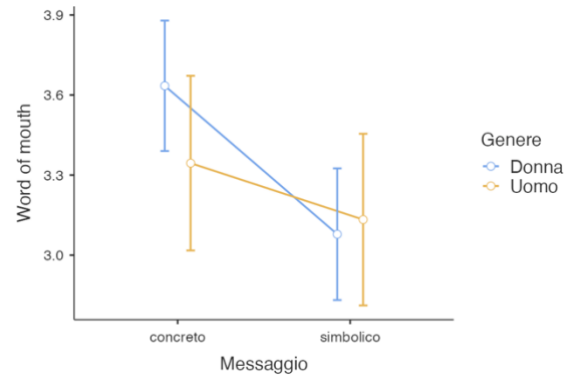


Figura 26. Medie Marginali Stimate - messaggio x genere su Word of Mouth (Lenth, 2025)



5.4.2 Moderazione della variabile Generazione culturale

Terminata l'analisi dell'interazione tra il tipo di messaggio e il genere dei rispondenti, si passa all'analisi dell'interazione relativa alla Generazione dei rispondenti. Anche in questo caso vengono svolte diverse ANOVA 2 (messaggio concreto vs simbolico) x 3 (generazione Babyboomers vs Millennials vs Gen Z) a due vie e confronti Post Hoc. Non vengono raggiunti risultati significativi per nessuna variabile dipendente, quindi non è possibile confermare la validità dell'ipotesi H2b. Nonostante ciò si riportano di seguito alcuni risultati interessanti riguardanti la Generazione Z.

Analizzando per prima la variabile Percezione dell'impegno del brand, nonostante l'analisi dell'interazione mostri una tendenza marginalmente significativa ($p = 0.079$), dai Confronti Post Hoc (Tabella 16) emerge con evidenza una differenza significativa tra i rispondenti Gen Z sui due messaggi ($p = 0.002$).

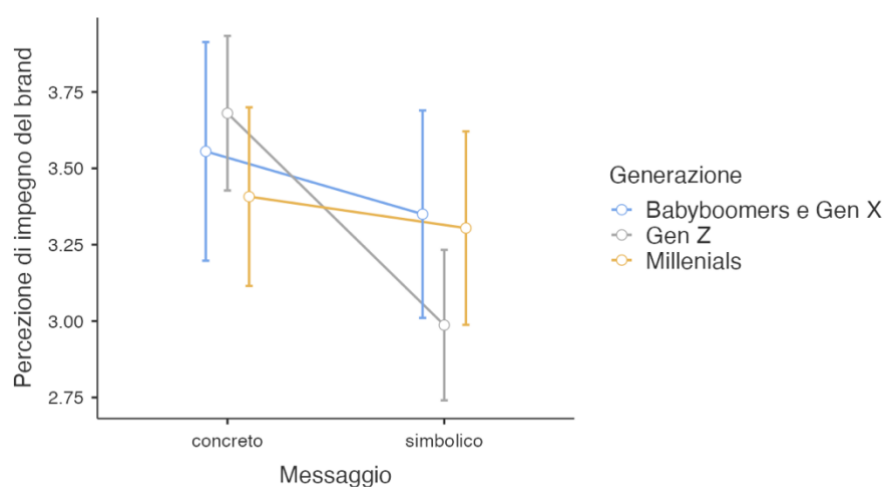
Tabella 16. Confronti Post Hoc - messaggio x generazione su Percezione dell'impegno del brand (Lenth, 2025)

Confronti Post Hoc - Messaggio * Generazione									
Confronto					Differenza Media	SE	gdl	t	Ptukey
Messaggio	Generazione		Messaggio	Generazione					
concreto	Babyboomers e Gen X	-	concreto	Gen Z	-0.1250	0.222	156	-0.563	.993
		-	concreto	Millenials	0.1481	0.234	156	0.633	.988
		-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.2056	0.250	156	0.823	.963
		-	simbolico	Gen Z	0.5687	0.220	156	2.585	.107
	Gen Z	-	simbolico	Millenials	0.2512	0.242	156	1.038	.904
		-	concreto	Millenials	0.2731	0.196	156	1.396	.730
		-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.3306	0.214	156	1.542	.638
		-	simbolico	Gen Z	0.6937	0.179	156	3.880	.002
	Millenials	-	simbolico	Millenials	0.3762	0.205	156	1.833	.448
		-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.0574	0.227	156	0.253	1.000
		-	simbolico	Gen Z	0.4206	0.194	156	2.173	.256
		-	simbolico	Millenials	0.1031	0.218	156	0.472	.997
simbolico	Babyboomers e Gen X	-	simbolico	Gen Z	0.3632	0.212	156	1.710	.527
		-	simbolico	Millenials	0.0457	0.235	156	0.194	1.000
	Gen Z	-	simbolico	Millenials	-0.3175	0.203	156	-1.563	.624

Nota. I confronti sono basati sulle medie marginali stimate

Osservando il grafico delle Medie Marginali Stimate (Figura 27) vediamo una leggerissima tendenza verso il messaggio concreto per quanto riguarda i Babyboomers e Gen X e i Millennials, mentre è evidente una differenza significativa per la Gen Z: questi rispondenti attribuiscono, infatti, una motivazione maggiormente altruistica al brand quando il messaggio è concreto ($M = 3.68$; $SD = 0.563$) e nettamente più negativa quando il messaggio è simbolico ($M = 2.99$; $SD = 0.850$).

Figura 27. Medie Marginali Stimate - messaggio x generazione su Percezione di impegno del brand (Lenth, 2025)



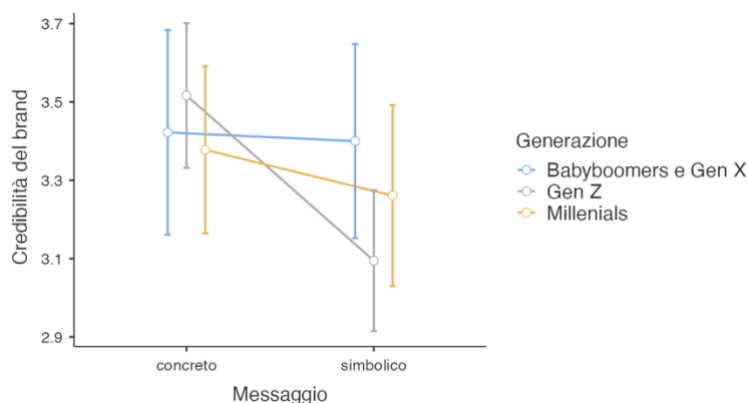
Anche per quanto concerne la Credibilità del brand, si riscontra una differenza significativa solamente tra le percezioni della Gen Z (in Tabella 17 dei Confronti Post Hoc $p = 0.018$).

Tabella 17. Confronti Post Hoc - messaggio $\times$ generazione su Credibilità del brand (Lenth, 2025)

Confronti Post Hoc - Messaggio * Generazione									
Confronto					Differenza Media	SE	gdl	t	Ptukey
Messaggio	Generazione		Messaggio	Generazione					
concreto	Babyboomers e Gen X	-	concreto	Gen Z	-0.0944	0.162	156	-0.583	.992
		-	concreto	Millenials	0.0444	0.171	156	0.260	1.000
		-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.0222	0.182	156	0.122	1.000
		-	simbolico	Gen Z	0.3275	0.161	156	2.038	.326
		-	simbolico	Millenials	0.1614	0.177	156	0.913	.943
	Gen Z	-	concreto	Millenials	0.1389	0.143	156	0.972	.926
		-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.1167	0.157	156	0.745	.976
		-	simbolico	Gen Z	0.4219	0.131	156	3.231	.018
		-	simbolico	Millenials	0.2558	0.150	156	1.707	.529
	Millenials	-	simbolico	Babyboomers e Gen X	-0.0222	0.166	156	-0.134	1.000
		-	simbolico	Gen Z	0.2830	0.141	156	2.003	.345
		-	simbolico	Millenials	0.1169	0.159	156	0.734	.977
simbolico	Babyboomers e Gen X	-	simbolico	Gen Z	0.3053	0.155	156	1.968	.365
		-	simbolico	Millenials	0.1391	0.172	156	0.810	.965
	Gen Z	-	simbolico	Millenials	-0.1661	0.148	156	-1.120	.872

Nota. I confronti sono basati sulle medie marginali stimate

Figura 28. Medie Marginali Stimate - messaggio $\times$ generazione su Credibilità del brand (Lenth, 2025)



Osservando il grafico in Figura 28 delle Medie Marginali Stimate, si nota chiaramente come la Generazione Z consideri il brand meno credibile quando il messaggio è simbolico ($M = 3.09$; $SD = 0.532$) e più credibile quando invece il messaggio è concreto ($M = 3.52$; $SD = 0.469$). Per i Millennials questa differenza è estremamente meno accentuata, mentre per i Babyboomers e la Gen X è assolutamente nulla. Inoltre, è possibile vedere come, quando il messaggio è simbolico, la Gen Z assegna punteggi molto più bassi di credibilità rispetto alle altre generazioni, mentre quando il messaggio è concreto si verifica l'opposto.

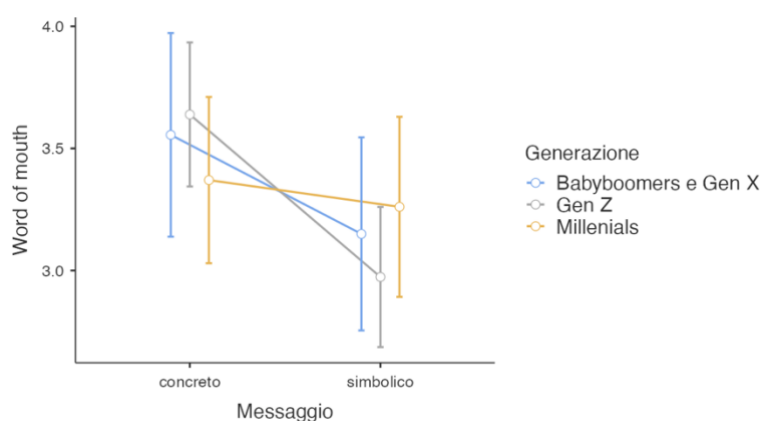
Un altro risultato significativo si ha nei Confronti Post Hoc (Tabella 18) per l'interazione tra messaggio e Generazione sulla variabile "Word of Mouth". Nonostante l'interazione globale non sia significativa ($p = 0.241$), anche in questo caso la Generazione Z mostra tendenze diverse nel consigliare il brand ad amici e familiari a seconda del messaggio a cui viene esposta ($p = 0.021$), come si nota anche dal grafico delle Medie Marginali Stimate (Figura 29). In particolare, è molto più probabile che un individuo appartenente alla Gen Z consigli il brand dopo aver letto il messaggio concreto ($M = 3.64$; $SD = 0.723$), piuttosto che dopo essere stato esposto a quello simbolico ($M = 2.97$; $SD = 0.885$).

Tabella 18. Confronti Post Hoc - messaggio x generazione su Word of Mouth (Lenth, 2025)

Confronti Post Hoc - Messaggio * Generazione									
Confronto					Differenza Media	SE	gdl	t	Ptukey
Messaggio	Generazione		Messaggio	Generazione					
concreto	Babyboomers e Gen X	-	concreto	Gen Z	-0.0833	0.258	156	-0.322	1.000
		-	concreto	Millenials	0.1852	0.272	156	0.680	.984
		-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.4056	0.291	156	1.394	.730
		-	simbolico	Gen Z	0.5819	0.256	156	2.272	.212
		-	simbolico	Millenials	0.2947	0.282	156	1.046	.901
	Gen Z	-	concreto	Millenials	0.2685	0.228	156	1.178	.847
		-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.4889	0.250	156	1.958	.371
		-	simbolico	Gen Z	0.6652	0.208	156	3.195	.021
		-	simbolico	Millenials	0.3780	0.239	156	1.582	.612
	Millenials	-	simbolico	Babyboomers e Gen X	0.2204	0.264	156	0.834	.961
		-	simbolico	Gen Z	0.3967	0.225	156	1.761	.494
		-	simbolico	Millenials	0.1095	0.254	156	0.431	.998
simbolico	Babyboomers e Gen X	-	simbolico	Gen Z	0.1763	0.247	156	0.713	.980
		-	simbolico	Millenials	-0.1109	0.274	156	-0.405	.999
	Gen Z	-	simbolico	Millenials	-0.2872	0.236	156	-1.214	.829

Nota. I confronti sono basati sulle medie marginali stimate

Figura 29. Medie Marginali Stimate - messaggio x generazione su Word of Mouth (Lenth, 2025)



5.4.3 Moderazione della variabile Titolo di studio

Per quanto riguarda l'interazione del messaggio con il Titolo di studio, nessuna significatività è stata riscontrata per nessuna delle variabili oggetto d'indagine. L'ipotesi H2c. viene quindi rifiutata (all $ps > 0.051$).

5.5 Moderazione della variabile Coinvolgimento nei confronti della parità di genere dei partecipanti

Viene poi preso in considerazione l'effetto di moderazione del livello di Coinvolgimento nel tema sulle variabili dipendenti, tramite Regressione Lineare. Per nessuna delle variabili dipendenti viene riscontrato un risultato significativo, per cui è necessario rifiutare l'ipotesi H3 (all $ps > 0.625$). Questo risultato indica che l'azione del messaggio non è influenzata in alcun modo dal grado di interesse dei partecipanti per il tema relativo alla parità di genere, le due variabili sembrano agire quindi in maniera del tutto svincolata l'una dall'altra. Infatti, indipendentemente dal grado di coinvolgimento e interesse nel tema, viene sempre preferito il messaggio concreto, come riportato, a titolo di esempio, nel grafico delle Medie Marginali Stimate della Regressione per la moderazione sulla Credibilità del brand (Figura 30). A influenzare l'esito di questo test di moderazione potrebbe essere anche il fatto che, in entrambi i campioni sottoposti a questionario, sono stati ottenuti punteggi in generale molto elevati per tutti e tre gli item che formano il costrutto del Coinvolgimento, come si può vedere dalla Tabella 19, che riporta le statistiche descrittive degli item appena citati.

Figura 30. Medie Marginali Stimate - messaggio x coinvolgimento su Credibilità del brand (Lenth, 2025)

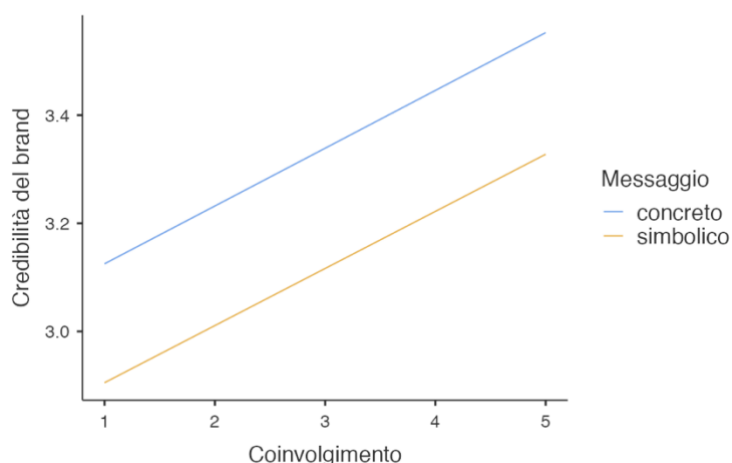
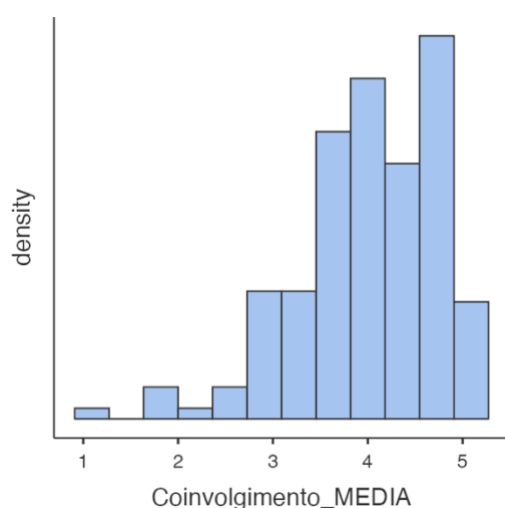


Tabella 19. Misure di tendenza centrale e di variabilità (Coinvolgimento)

Descrittive	Coinvolgimento_1	Coinvolgimento_2	Coinvolgimento_3	Coinvolgimento_MEDIA
N	162	162	162	162
Media	4.41	4.18	3.39	3.99
Mediana	5.00	4.00	4.00	4.00
Deviazione standard	0.719	0.870	0.980	0.707

Su tutti e tre gli item si riscontrano valori molto elevati, con media superiore o molto vicina al 4 e mediana addirittura 5 per l'item 1. A conseguenza di ciò, anche la variabile aggregata del Coinvolgimento presenta valori molto elevati (Figura 31).

Figura 31. Distribuzione dei valori della variabile aggregata Coinvolgimento



5.6 Mediazione della variabile Percezione di impegno del brand

Infine, viene condotta un'analisi di mediazione per verificare l'effetto della variabile Percezione di impegno del brand nella relazione tra il tipo di messaggio e le variabili di risposta. I risultati mostrano un effetto di mediazione completa della Percezione di impegno del brand nella relazione ipotizzata ed è quindi possibile confermare l'ipotesi H4. In particolare, il mediatore ha un effetto positivo significativo sulle variabili dipendenti: maggiore è la Concretezza del messaggio, più l'impegno del brand verso l'iniziativa di CSR è ritenuto sincero; più aumenta la percezione di un impegno sincero, più aumentano i valori di Autenticità del messaggio, Credibilità del brand, Brand Attitude, Intenzione d'acquisto e Word of mouth.

Per le variabili Credibilità del brand, Brand Attitude e Word of Mouth è stato ottenuto un effetto indiretto significativo e un effetto diretto non significativo. Questo risultato configura una mediazione completa (*full mediation*) della variabile Percezione dell'impegno del brand. Per autenticità del messaggio e Intenzione d'acquisto si riscontra un effetto indiretto significativo in assenza di un effetto totale significativo, In altre parole, la concretezza del messaggio non agisce direttamente sulle variabili dipendenti, ma solo attraverso la percezione di impegno. Di seguito si riportano i risultati per ogni variabile dipendente analizzata.

Osservando la Tabella 20 per la variabile Autenticità del messaggio, l'effetto diretto di mediazione non è significativo ($p = 0.284$), mentre l'effetto indiretto è significativo ($p = 0.003$). Ciò significa che la concretezza del messaggio influenza la percezione di autenticità del messaggio solo tramite l'effetto indiretto della percezione dell'impegno del brand.

Tabella 20. Analisi di mediazione su Autenticità del messaggio (Rosseel, 2012)

Indirect and Total Effects								
Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Autenticità del messaggio	0.1875	0.0622	0.0765	0.3353	0.1335	3.014	.003
Component	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand	0.3951	0.1208	0.1540	0.6256	0.2489	3.271	.001
	Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Autenticità del messaggio	0.4746	0.0612	0.3526	0.6151	0.5363	7.754	<.001
Direct	Messaggio $\Rightarrow$ Autenticità del messaggio	-0.1042	0.0971	-0.2939	0.0902	-0.0742	-1.072	.284
Total	Messaggio $\Rightarrow$ Autenticità del messaggio	0.0833	0.1105	-0.1356	0.2965	0.0593	0.754	.451

Nota. Confidence intervals computed with method: Bias corrected bootstrap

Nota. Betas are completely standardized effect sizes

Per quanto riguarda la credibilità del brand (Tabella 21), si ottiene invece un effetto totale di mediazione significativo ($p = 0.009$). Ciò significa che il tipo di messaggio ha un effetto

sulla credibilità del brand, ma questo diventa non significativo (l'effetto diretto ha infatti $p = 0.322$) quando viene inserito il mediatore ($p = 0.002$).

Tabella 21. Analisi di mediazione su Credibilità del brand (Rosseel, 2012)

Indirect and Total Effects								
Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Credibilità del brand	0.1566	0.0515	0.0621	0.267	0.1369	3.041	.002
Component	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand	0.3951	0.1208	0.1539	0.626	0.2489	3.271	.001
	Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Credibilità del brand	0.3963	0.0480	0.3024	0.485	0.5500	8.252	<.001
Direct	Messaggio $\Rightarrow$ Credibilità del brand	0.0755	0.0762	-0.0783	0.219	0.0661	0.991	.322
Total	Messaggio $\Rightarrow$ Credibilità del brand	0.2321	0.0882	0.0592	0.403	0.2030	2.630	.009

Nota. Confidence intervals computed with method: Bias corrected bootstrap
Nota. Betas are completely standardized effect sizes

Analogamente, per la Brand Attitude (Tabella 22) l'effetto totale è significativo ($p = 0.008$), quindi il tipo di messaggio influenza l'atteggiamento complessivo nei confronti del brand (più il messaggio è concreto più l'atteggiamento è positivo). Questo effetto viene però mediato dalla percezione dell'impegno del brand nei confronti dell'iniziativa. Infatti, l'effetto diretto non è significativo ($p = 0.496$) mentre l'effetto indiretto è significativo ($p = 0.002$), positivo e molto forte. Un messaggio concreto porta ad attribuire un impegno sincero al brand nei confronti dell'iniziativa e questa percezione a sua volta migliora l'atteggiamento.

Tabella 22. Analisi di mediazione su Brand Attitude (Rosseel, 2012)

Indirect and Total Effects								
Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Brand Attitude	0.2465	0.0787	0.1018	0.417	0.1633	3.132	.002
Component	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand	0.3951	0.1208	0.1537	0.625	0.2489	3.271	.001
	Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Brand Attitude	0.6240	0.0574	0.4982	0.745	0.6561	10.862	<.001
Direct	Messaggio $\Rightarrow$ Brand Attitude	0.0621	0.0912	-0.1025	0.234	0.0412	0.681	.496
Total	Messaggio $\Rightarrow$ Brand Attitude	0.3086	0.1164	0.0833	0.543	0.2045	2.650	.008

Nota. Confidence intervals computed with method: Bias corrected bootstrap
Nota. Betas are completely standardized effect sizes

Per quanto concerne l'intenzione d'acquisto, l'effetto complessivo non è abbastanza forte ($p = 0.179$). Emerge tuttavia un effetto indiretto di mediazione della percezione

dell'impegno del brand ($p = 0.003$): il tipo di messaggio agisce sull'intenzione d'acquisto solamente attraverso il mediatore (vedi Tabella 23).

Tabella 23. Analisi di mediazione su Intenzione d'acquisto (Rosseel, 2012)

Indirect and Total Effects								
Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Intenzione d'acquisto	0.1949	0.0663	0.0764	0.371	0.1187	2.938	.003
Component	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand	0.3951	0.1208	0.1582	0.635	0.2489	3.271	.001
	Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Intenzione d'acquisto	0.4932	0.0739	0.3358	0.643	0.4769	6.676	<.001
Direct	Messaggio $\Rightarrow$ Intenzione d'acquisto	-0.0220	0.1173	-0.2582	0.213	-0.0134	-0.188	.851
Total	Messaggio $\Rightarrow$ Intenzione d'acquisto	0.1728	0.1286	-0.0834	0.436	0.1053	1.344	.179

Nota. Confidence intervals computed with method: Bias corrected bootstrap

Nota. Betas are completely standardized effect sizes

Infine, si riscontra un effetto di mediazione completa anche per la variabile Word of Mouth ($p = 0.002$) (Tabella 24). In questo caso l'effetto diretto è marginale ($p = 0.087$) mentre l'effetto indiretto è significativo e forte ($p = 0.003$). Perciò, il tipo di messaggio influenza la probabilità di consigliare il brand attraverso la percezione dell'impegno del brand: in altre parole, più il messaggio è concreto più è probabile che al brand venga attribuita una motivazione sincera e, di conseguenza, più è probabile che il brand stesso verrà consigliato ad amici e parenti.

Tabella 24. Analisi di mediazione su Word of Mouth (Rosseel, 2012)

Indirect and Total Effects								
Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Word of mouth	0.215	0.0728	0.0804	0.379	0.118	2.95	.003
Component	Messaggio $\Rightarrow$ Percezione di impegno del brand	0.395	0.1208	0.1576	0.630	0.249	3.27	.001
	Percezione di impegno del brand $\Rightarrow$ Word of mouth	0.544	0.0800	0.4031	0.692	0.473	6.80	<.001
Direct	Messaggio $\Rightarrow$ Word of mouth	0.217	0.1269	-0.0290	0.456	0.119	1.71	.087
Total	Messaggio $\Rightarrow$ Word of mouth	0.432	0.1398	0.1650	0.706	0.237	3.09	.002

Nota. Confidence intervals computed with method: Bias corrected bootstrap

Nota. Betas are completely standardized effect sizes

CAPITOLO 6: DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Attraverso un questionario somministrato a 162 partecipanti, è stato analizzato l'impatto di due messaggi legati alla parità di genere da parte di un brand fittizio con due livelli di concretezza differenti. L'ipotesi H1 ha indagato l'effetto dei due messaggi (concreto vs simbolico) su Autenticità percepita, Percezione di impegno del brand, Credibilità del brand, Atteggiamento nei confronti del brand (Brand Attitude), Intenzione d'acquisto, Propensione al passaparola (Word of Mouth). L'ipotesi H2 ha cercato un possibile effetto di moderazione delle variabili sociodemografiche Genere, Generazione culturale e Titolo di studio, mentre l'ipotesi H3 un effetto di moderazione del grado di Coinvolgimento nel tema della parità di genere. Infine, l'ipotesi H4 ha analizzato l'effetto di mediazione della Percezione di impegno del brand sulle variabili dipendenti.

Dai risultati del t-test condotto, risulta che la concretezza del messaggio non ha effetto sull'autenticità percepita. Entrambi i messaggi sono stati infatti valutati con punteggi di autenticità elevati e sopra la media. Questo risultato va in contrasto con quanto sostiene la letteratura analizzata. È dimostrato che i consumatori che leggono un messaggio di CSR attivano l'elaborazione sistematica, postulata da Chaiken (1980) nel suo Modello euristico sistematico (*Heuristic Systematic Model*, HSM), e ciò li porta ad avere sospetti sul messaggio e sull'azienda (Bigné et al., 2010). Secondo l'HSM applicato al contesto della CSR, infatti, quando il consumatore deve effettuare un difficile giudizio etico, la sua soglia di sufficienza (*Sufficiency Threshold*) relativa alla bontà (*confidence*) del giudizio stesso aumenta, motivandolo a elaborare le informazioni più attivamente e quindi ad applicare un'elaborazione sistematica (Bigné et al., 2010). Se un messaggio di CSR fornisce informazioni insufficienti o troppo astratte sul contributo dell'azienda alla causa sociale, si attiverà l'elaborazione sistematica e potranno apparire sospetti sull'autenticità del messaggio e percezioni di secondi fini (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Bigné et al., 2010). Al contrario, fornendo informazioni specifiche sull'impegno verso la causa sociale, l'azienda semplifica l'elaborazione dei messaggi, aumentando la capacità di persuasione degli stessi e di conseguenza la percezione di autenticità (Alhouti et al., 2016; Chiu et al., 2012; Du et al., 2010).

Basandosi sull'HSM, Park et al. (2023) ipotizzano e dimostrano che i messaggi concreti sono percepiti come più autentici rispetto ai messaggi astratti, in quanto i primi attivano l'elaborazione euristica, che permette una valutazione del brand senza critiche, mentre i secondi attivano l'elaborazione sistematica che genera quindi dei sospetti riguardo il reale impegno del brand, danneggiando l'autenticità. Pérez et al. (2020) proseguono il ragionamento, affermando

che l'HSM consente di inferire che l'autenticità del messaggio porta i consumatori a elaborare le informazioni contenute attraverso un percorso euristico; questo processo consentirebbe di generare facilmente risposte migliori da parte dei consumatori nei confronti del messaggio stesso ma anche nei confronti dell'azienda, aumentando la fiducia e il complessivo atteggiamento.

Questo risultato apparentemente in contrasto con la letteratura può essere però letto attraverso le lenti della mediazione: i risultati mostrano infatti, confermando l'ipotesi H4, che la relazione tra Concretezza del messaggio e Autenticità del messaggio è spiegata da una mediazione completa della Percezione di impegno del brand. La Concretezza del messaggio agisce sulla Percezione di impegno del brand, la quale a sua volta agisce sull'Autenticità percepita. Un messaggio concreto permette al consumatore di attribuire motivazioni sincere e altruistiche al brand e di valutare di conseguenza il suo messaggio come autentico. In altre parole, il messaggio è autentico solo se il brand è percepito come sincero. In questo senso, i risultati non contraddicono la tesi di fondo della letteratura, ma anzi approfondiscono il processo di elaborazione e persuasione. Questo risultato è inoltre totalmente allineato con lo studio di Pérez et al. (2020), che dimostrano che la concretezza (o specificità delle informazioni) aumenta la percezione di autenticità di un messaggio, la quale a sua volta migliora l'atteggiamento perché genera attribuzioni di motivazioni sincere all'azienda.

Analogamente alla letteratura, i risultati mostrano anche una relazione positiva tra concretezza e le altre variabili indagate: un messaggio concreto rende l'impresa più credibile, migliora l'atteggiamento complessivo nei confronti del brand e la propensione al passaparola. Tutte queste relazioni sono comunque mediate dalla Percezione di impegno del brand. Ciò significa che più il messaggio è concreto, più impegno del brand è ritenuto sincero; al contrario, più il messaggio è simbolico, meno l'impegno è percepito come genuino. L'effetto del mediatore agisce in entrambe le direzioni: più la Percezione di impegno è sincera, più le risposte attitudinali e comportamentali migliorano, così come la credibilità del brand; se invece l'impegno del brand è percepito come influenzato da interessi aziendali e secondi fini, l'atteggiamento nei confronti dell'azienda sarà peggiore, il brand sarà meno credibile, meno acquistato e meno consigliato.

L'analisi di mediazione del presente studio approfondisce e va oltre la soluzione proposta da Rudeloff e Bruns (2024), i quali hanno analizzato l'effetto di moderazione della variabile Percezione di impegno del brand (*motive attribution*) su brand equity e risposte

favorevoli dei consumatori (*endorsement outcomes*). La mediazione, oltre ad essere applicata su più variabili dipendenti, permettendo di ampliare lo spettro di analisi, permette di studiare il meccanismo e il percorso di persuasione tra le variabili. Questi risultati si allineano con le affermazioni di Bigné et al. (2010), i quali sostengono che, in risposta alla CBA (Corporate Brand Activism), i consumatori usano le attribuzioni causali come euristiche per formare giudizi sulla bontà e sincerità degli obiettivi dell'azienda che supporta una causa sociale.

Per quanto riguarda invece l'analisi di moderazione delle variabili sociodemografiche (H2a/b/c), i risultati mostrano effetti differenziati. Il genere mostra un effetto significativo di moderazione sulla percezione di impegno e sulla credibilità del brand. In particolare, le donne percepiscono l'impegno come più altruistico quando leggono un messaggio concreto, mentre per gli uomini questa differenza non c'è: il tipo di messaggio non discrimina la percezione di impegno. Allo stesso modo, le donne danno più credibilità ad un messaggio concreto mentre per gli uomini non c'è differenza, entrambi i messaggi generano altri livelli di credibilità. Il messaggio simbolico è inoltre maggiormente efficace sugli uomini rispetto alle donne. Non sono stati riscontrati effetti di moderazione significativi su Brand Attitude e Word of Mouth, ma, confrontando specificatamente i risultati sul genere femminile, le donne hanno atteggiamenti migliori quando sono esposte ad un messaggio concreto. Tuttavia, in assenza di interazioni significative, tali differenze devono essere interpretate esclusivamente come evidenze esplorative.

L'effetto di moderazione della Generazione culturale non è risultato significativo per nessuna variabile dipendente, ma sono stati riscontrati risultati interessanti osservando le risposte della Gen Z. In particolare, gli individui appartenenti a questa generazione percepiscono l'impegno del brand come sincero, danno maggiore credibilità e sono più propensi a consigliare il brand solo quando il messaggio è concreto. Rispetto alle altre generazioni, inoltre, il messaggio simbolico risulta meno efficace, sia in termini di percezione di impegno che di credibilità del brand. In conclusione, i risultati forniscono alcune indicazioni esplorative di una valutazione più favorevole del messaggio concreto all'interno della Gen Z. Tuttavia, anche in questo caso, in assenza di un'interazione significativa tali differenze devono essere interpretate esclusivamente come evidenze esplorative.

La condizione di atteggiamento più critico verso iniziative di *femvertising* e CSR per quanto riguarda le donne e la Gen Z, postulato nelle ipotesi H2a e H2b, può essere assimilabile, nell'ambito dell'HSM, a un più elevato coinvolgimento percepito rispetto all'accuratezza del

giudizio da formulare. I risultati ottenuti sono coerenti con questa lettura: in quanto soggetti maggiormente coinvolti nella valutazione critica del messaggio, la concretezza del contenuto ha effettivamente inciso sul giudizio; nei gruppi a coinvolgimento presumibilmente più contenuto, tale differenziazione non si manifesta, suggerendo l'assenza di una elaborazione sistematica del contenuto del messaggio. I risultati sono inoltre allineati con l'analisi del livello di coinvolgimento di Petty e Cacioppo: un elevato livello di coinvolgimento è associato ad una maggiore certezza riguardo ai propri atteggiamenti e a una maggiore resistenza ai tentativi di persuasione, caratteristiche che confermano la preferenza per le donne e gli individui Gen Z di un messaggio concreto con argomentazioni forti.

Per quanto concerne la terza variabile sociodemografica, il titolo di studio, essa non modera l'effetto della concretezza su nessuna delle variabili indagate. Questo risultato si allinea in parte con quello di Chhabra et al. (2026), i quali dimostrano l'assenza di un effetto moderatore del livello di educazione sull'intenzione di acquisto in individui appartenenti alla Gen Z. Va tuttavia in contrasto con il Modello della Probabilità di Elaborazione (Elaboration Likelihood Model, ELM) di Petty e Cacioppo (1986), che identifica il livello di educazione come una proxy dell'abilità cognitiva. Quando l'abilità cognitiva è bassa, i soggetti non seguono la via centrale ma si basano su elementi periferici come l'expertise della fonte o l'impatto emotivo del claim della campagna. In questo senso, questi gruppi potrebbero preferire messaggi più astratti, più ispirazionali ed emozionali.

Infine, viene studiata la moderazione del grado di coinvolgimento per il tema parità di genere. Rifiutando l'ipotesi H3, questa dimensione non modera l'effetto della concretezza su nessuna delle variabili indagate. Questo risultato è probabilmente e in parte dovuto al fatto che sono stati ottenuti valori molto alti di coinvolgimento da tutto il campione oggetto di indagine, e ciò ha inficiato sulla bontà dell'analisi di moderazione. Nonostante la non significatività dei risultati, l'analisi di moderazione si scontra con lo studio di Park et al. (2023), i quali ipotizzano e verificano che chi ha alti livelli di coinvolgimento per il tema women empowerment valuterà il messaggio come autentico a prescindere dal suo livello di concretezza, perché il femvertising è in linea con i valori e le credenze dell'individuo. Al contrario, nella presente indagine, indipendentemente dal grado di coinvolgimento dell'individuo viene sempre preferito il messaggio concreto.

Inoltre, lo studio di Kim e Lee (2020) riporta un risultato di Petty e Cacioppo relativamente alla relazione tra atteggiamento e comportamento: questa è più forte quando il

livello di coinvolgimento è alto mentre è relativamente debole quando questo è basso. Ciò avviene perché un elevato livello di coinvolgimento è associato ad una maggiore certezza riguardo ai propri atteggiamenti e a una maggiore resistenza ai tentativi di persuasione.

CONCLUSIONE

Come si definisce l'autenticità dei messaggi di *femvertising* o legati alla parità di genere? Perché ci “fidiamo” di alcuni brand, ritenendoli credibili, mentre pensiamo che altri comunichino determinati messaggi solo per questioni di marketing? Quali fattori ci portano a credere che un brand sia sincero, nel suo impegno sociale? Quali, invece, i fattori che indicano un tentativo di *washing*? Questo lavoro di tesi è nato a partire da queste domande complesse, che non possono nascondere una risposta semplice e univoca. Per cercare di rispondere, la disamina ha preso in considerazione in prima battuta il contesto socioeconomico e culturale in cui ci troviamo: un ecosistema di problemi di difficile risoluzione (guerre, discriminazioni, cambiamenti climatici...); una parità di genere ancora lontana; l'ascesa di nuovi fenomeni di misoginia, sempre più frequenti; l'esigenza di una presa di posizione politica e sociale, su temi controversi, da parte dei brand, affinché siano loro, in mancanza delle istituzioni, ad agire per il cambiamento e il progresso.

Il *femvertising* è stato ampiamente studiato dalla letteratura, nel tentativo di comprenderne le caratteristiche e le modalità di elaborazione da parte dei consumatori. Il *femvertising* può essere considerato tale solamente quando viene percepito come autentico. Quando il consumatore percepisce che il brand sta strumentalizzando un messaggio sociale a favore della parità di genere per ottenere un ritorno economico o di immagine, allora quel messaggio di comunicazione diventa inautentico e caratterizzato come *femwashing*, il brand perde credibilità e il consumatore fiducia. Nonostante la letteratura abbia individuato le caratteristiche di un *femvertising* autentico, è anche giunta alla conclusione che la decisione è in ultima istanza soggettiva: un messaggio può essere percepito come autentico da una persona, come inautentico da un'altra; tutto ciò ricade sulla credibilità del brand. Lo studio di questa soggettività non è alquanto semplice. Tuttavia, questo lavoro di tesi ha portato alcuni contributi allo studio dell'argomento.

L'indagine quantitativa ha analizzato le diverse percezioni dei consumatori di fronte a due messaggi di *femvertising* con un diverso livello di concretezza del messaggio. I risultati hanno mostrato la maggiore efficacia della concretezza, rispetto ad un messaggio astratto, e un interessante meccanismo di mediazione della percezione di impegno del brand. Ciò significa che è importante prediligere messaggi concreti, che raccontano dati, fatti e azioni, non solo perché questi hanno un effetto diretto sulla credibilità del brand e sull'atteggiamento complessivo nei confronti dell'impresa, ma anche e soprattutto perché agiscono nel far percepire il brand come seriamente impegnato nella causa sociale. In altre parole, la concretezza

di un messaggio agisce nel generare una percezione di impegno sincero, allontanando di conseguenza le percezioni di *femwashing* e di comportamento opportunistico.

Al di là dei risultati, quello del *femvertising* resta un tema caratterizzato da ambivalenza: come strumento inserito in strategie di marketing, esso risponde innegabilmente e imprescindibilmente a logiche di ritorno economico e posizionamento. Per la natura di questa relazione tra impegno sociale e marketing, è impossibile scindere completamente la narrazione a favore della parità di genere dalla finalità di profitto, che è intrinseca alla natura dell'impresa. Per questo motivo, la percezione di un potenziale comportamento opportunistico da parte del consumatore resta un rischio non eliminabile. Nonostante ciò, considerare il *femvertising* come mera strategia di marketing sarebbe sbagliato e ignorerebbe l'impatto culturale che può generare. La normalizzazione di questo genere di comunicazioni offre sicuramente una leva alla società per fermarsi a riflettere su questi temi, decostruire gli stereotipi legati al genere e attivarsi per generare un cambiamento più ampio delle norme culturali diffuse, allontanando le derive misogine.

Affinché quest'ambivalenza non propenda verso l'inautenticità e quindi il *femwashing*, è necessario che la comunicazione sia affiancata da iniziative reali, da un impegno sincero e verificabile, che sia articolato verso l'adozione di politiche interne volte a ridurre la discriminazione, o verso il sostegno diretto o indiretto ad associazioni e organizzazioni che hanno la stessa missione. Solamente quando la campagna ha un risvolto politico, allora il *femvertising* diventa un'azione strutturata di Brand Activism sostenibile. In ultima analisi, la rilevanza di questo impegno, tanto aziendale quanto socioculturale, risiede nella consapevolezza che nessuna conquista in materia di parità di genere può considerarsi definitiva. Come abbiamo modo di vedere molto chiaramente oggi, i diritti delle donne, e non solo quelli, non possono mai darsi per acquisiti, anzi, vengono messi in discussione, esposti ai mutamenti storici e sociali, e hanno bisogno di tutela, lotta e riaffermazione continue.

BIBLIOGRAFIA

- Afzali, H & Kim, S. S. (2021). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility: The Mediating Role of CSR Authenticity. *Sustainability*, 13, 2224. <https://doi.org/10.3390/su13042224>
- Ahmad, F., Guzmán, F. & Al-Emran M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>
- Åkestam, N., Rosengren, S & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795-806 <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Alfaro-Ibáñez, B. & Gallardo-Echenique, E. (2024). Femwashing or Femvertising? A Look at Advertising Authenticity. *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)*, 11, 111-121
- Alhouti, S., Johnson, C. M. & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69, 1242-1249 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Bae, J. & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 144-150 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.007>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press Durham and London <https://lccn.loc.gov/2018014915>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84, 1–21 <https://doi.org/10.1177%2F0022242920937000>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. [Master Thesis]. Retrieved from the University Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 59, 46-53 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>

- Beckman, T., Colwell, A. & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191–206 <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- Bigné, E., Cáceres, R. C. & Pérez, R. C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96, 169-186 <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- Bigné, E., Pérez, R. C. & Sanchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 437-447 <https://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47, 1669-1691 <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48 [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505 <https://doi.org/10.2307/257850>
- Cavazza, N. (2018). *La persuasione*. Il mulino
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766 <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chen, N. & Petersen, F. E. (2022). Consumers' Cooperation with Sustainability Programs: The Role of Luxury Branding and Profit Motive Attribution. *Journal of Macromarketing*, 42, 655-672 <https://doi.org/10.1177/02761467221111987>
- Chhabra, S., Singh, A. & Maddela, D. (2026). Brand, causes, and the credibility gap: Gen Z purchase intentions in emerging markets. *Journal of Asia Business Studies*, 20, 136-156 <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2025-0302>
- Chiu, H., Hsieh, Y. & Kuo, Y. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88, 262-275 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>

Cornelis, E. & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102-112 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.018>

Corvellec, H. & Stål, H. I. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35, 101046 <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.03.002>

Darke, P.R. & Ritchie, R. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44, 114-127 <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. & Yagüe, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35-53

Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2010) Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8-19 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Duffy, B. E. (2010). Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. *Communication, Culture & Critique*, 3, 26-43 <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01056.x>

Elhajjar, S. (2021). Attitudes toward femvertising in the Middle East: The case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13, 1111-1124 <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>

Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198 <https://doi.org/10.1086/383434>

Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1164-1184 <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.70.6.1164>

Fernández, P., Hartmann, P. & Apaolaza, V. (2022). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 41, 385-413 <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>

Forehand, M.R. & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349-356 https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15

Fox, J. & Weisberg, S. (2024). *car: Companion to Applied Regression*. [R package]. Retrieved from <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.car>

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31 <https://www.jstor.org/stable/2489738>

García de los Salmones, M. & Pérez, A. (2018). Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 194-208 <https://doi.org/10.1002/csr.1453>

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18, 35-60 <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>

Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). *Authenticity— What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press, Boston, MA

Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22, 638-657 <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>

Goldman, R., Heath, D & Smith, S. L. (1991). Commodity Feminism. *Critical studies in mass communication*, 8, 333-351 <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>

Hainneville, V., Guèvremont, A. & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22, 933-941 <https://doi.org/10.1002/cb.2020>

Harris, P. A., Taylor, R., Minor, B. L., Elliott, V., Fernandez, M., O'Neal, L., McLeod, L., Delacqua, G., Delacqua, F., Kirby, J. & Duda, S. N., on behalf of the REDCap Consortium (2019). The REDCap consortium: Building an international community of software platform partners. *Journal of Biomedical Informatics*, 95, special communication <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2019.103208>

Harris, P. A., Taylor, R., Thielke, R., Payne, J., Gonzalez, N. & Conde, J. G. (2009). Research electronic data capture (REDCap) – A metadata-driven methodology and workflow process for

providing translational research informatics support. *Journal of Biomedical Informatics*, 42, 377-381 <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2008.08.010>

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, University of Minnesota, Wiley.

Herzberg, M. & Rudeloff, C. (2022). Should your Brand Take a Stand? Comparing the Impact of Brand Activism and CSR on Brand Equity. *Journal of Brand Strategy*, 11, 248-262 <https://doi.org/10.69554/WUNZ1621>

Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven GT, Yale University Press.

Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951-1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650 <https://www.jstor.org/stable/2745952>

Hur, W. M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125, 75-86 <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>

Joo, S., Miller, E. G. & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236-249 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>

Kassem, M. M, Negm, E. & Abu Gharara, S. R. (2024). Investigating Gen Z Consumers' Feministic Identities and Gender-Stereotypical Norms on their Attitude Formation towards Femvertising Campaigns, Impacting Purchase Intention. *Open Access Library Journal*, 11, e11244 <https://doi.org/10.4236/oalib.1111244>

Kim, J. (2014). The roles of cause involvement and cause acts in a social marketing campaign. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24, 426-440 <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.949032>

Kim, S. & Austin L. (2020). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 25, 299-317 <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0077>

Kim, S. & Lee H. (2020). The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude. *Sustainability*, 12, 275 <https://doi.org/10.3390/su12010275>

- Kim, Y. S. & Choi, Y. (2012). College Students' Perception of Philip Morris's Tobacco-Related Smoking Prevention and Tobacco-Unrelated Social Responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 24, 184-199 <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626138>
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Hoepli
- Lenth, R. V. (2025). *emmeans: Estimated Marginal Means, aka Least-Squares Means*. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=emmeans>
- Lewis, D. & Bridger, D. (2001). The Soul of the New Consumer: Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 179-189 <https://doi.org/10.1108/jcm.2001.18.2.179.2>
- Lima, A. M. & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26, 605-621 <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Lou, C., Goh, E. Y. S., Chang, D., Tan, H. L., Yap, X. Y., & Zhang, X. (2024). What Is Brand Activism? Explicating Consumers' Perceptions of Its Characteristics, Authenticity, and Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 24, 289–302. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>
- Menegatti, M. & Rubini, M. (2013). Convincing Similar and Dissimilar Others: The Power of Language Abstraction in Political Communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 596-607 <https://doi.org/10.1177/0146167213479404>
- Messner, M. A. & Montez de Oca, J. (2005). The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30, 1889-1909 <https://doi.org/10.1086/427523>
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M. & Potts, K. A. (2007) Psychological Reactance and Promotional Health Messages: The Effects of Controlling Language, Lexical Concreteness, and the Restoration of Freedom. *Human Communication Research*, 33, 219-240. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00297.x>
- Miller, F. H. (2015). Ad Authenticity: An Alternative Explanation of Advertising's Effect on Established Brand Attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36, 177-194 <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023871>

- Miranda, S. & Miguel, A. (2022). Linking Corporate Social Responsibility, Brand Activism, and Corporate Reputation: The Portuguese Case. *M. Carrillo-Durán & M. Pérez Pulido (Eds.), Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science*, 289-311. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4523-5.ch015>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C. & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *ACR North American Advances*.
- Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14, 223-236 <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39, 388–392 <https://doi.org/10.1177/2F0743915620945260>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200-218 <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37, 772–788 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Negm, E. M. (2023). Femvertising social marketing: a focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers' attitudes toward female portrayal. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5, 435-449 <https://doi.org/10.1108/JHASS-05-2023-0053>
- Newell, S. J. & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247 [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)

- O'Donnell, N., Ma, Y., Lee, Y. & Choi, M. (2023). Corporate social advocacy and brand authenticity: Evaluating the influences of promise types and value congruence. *Journal of Marketing Communications*, 31, 709-725 <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2275724>
- Park, M., Koo, J. & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of global fashion marketing*, 14, 243-262 <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2176902>
- Pérez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24, 344-350 <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0051>
- Pérez, A., García de los Salmones, M. & Liu, M. T. (2020). Information specificity, social topic awareness and message authenticity in CSR communication. *Journal of Communication Management*, 24, 31-48 <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0097>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205 [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Rosseel, Y., (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48, 1-36 <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Rudeloff, C. & Bruns, J. (2024). Effectiveness of femvertising communications on social media: how brand promises and motive attributions impact brand equity and endorsement outcomes. *Corporate Communications: An International Journal*, 29, 879-897 <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2024-0041>
- Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 192-199 <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Solinas, C. (2024). Postfemminismo e pubblicità. Percezioni delle e degli utenti YouTube ad alcune campagne di Femvertising. *International Journal of Gender Studies*, 13, 241-272 <https://doi.org/10.15167/2279-5057/AG2024.13.25.2169>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505 <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>

Sternadori, M. & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36, 740-750 <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>

Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117, 440-463 <https://doi.org/10.1037/a0018963>

Um, N. H. (2022). Korean consumers' responses to Nike's "women's just do it" femvertising campaign. *Journal of Promotion Management*, 28, 650-668 <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009612>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39, 444-460 <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Wang, A. (2011). The effects of firm's advertising disclosure as a reflection of CSR practices on consumer responses. *Social Responsibility Journal*, 7, 592-603 <https://doi.org/10.1108/1747111111175155>

Wannow, S., Haupt, M., Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31, 168–192 <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>

Wescott, S., Roberts, S. & Zhao, X. (2024). The problem of anti-feminist 'manfluencer' Andrew Tate in Australian schools: women teachers' experiences of resurgent male supremacy. *Gender and Education*, 2024, 36, 167-182 <https://doi.org/10.1080/09540253.2023.2292622>

Wut, T. M. & Ng, P. M. I. (2023). Perceived CSR motives, perceived CSR authenticity, and pro-environmental behavior intention: an internal stakeholder perspective. *Social Responsibility Journal*, 19, 797-811 <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0350>

Xiao, A., Huang, Y., Bortree, D. S. & Waters, R. D. (2022). Designing Social Media Fundraising Messages: An Experimental Approach to Understanding How Message Concreteness and Framing Influence Donation Intentions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51, 832-856 <https://doi.org/10.1177/08997640211022838>

Xu, H. & Chang, B. (2023). Goodwill or just for the show? The effects of different corporate social justice statements and the role of perceived authenticity. *Journal of Communication Management*, 27, 493-521 <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0105>

Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E. & Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21, 34-48 <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>

Yoon, Y., Gurhan, C. Z. & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 377-390 https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

Zayyad, H. M. A., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M. & Masa'deh, R. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27, 510-533 <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>

SITOGRAFIA

Aerie. (2019, January 31). Introducing your new #AerieREAL Role Models [Video]. YouTube <https://youtu.be/iVJDs9nVbsY?si=teClPyrFh9PVjYKo>

Billie (2018). *Campagna "Project Body Hair"*. <https://mybillie.com/pages/projectbodyhair/>

Billie (2018, October 12). *Project Body Hair by Billie*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/hG0b695zPN0?si=N-N-Rfxt0BGzesH1>

Birra Ichnusa (2026). *Campagna "Se deve finire così, non beveteci nemmeno"*. <https://www.birraichnusa.it/se-deve-finire-cosi-non-beveteci-nemmeno/>

Birra Peroni (2025). *Diversity & Inclusion*. <https://www.birraperoni.it/le-persone/diversity-and-inclusion/>

Birra Peroni (2025). *Progetto BeHer*. <https://www.birraperoni.it/beher/>

Birra Peroni (2025, May 26). *BEHER* [Video] YouTube. <https://youtu.be/A8DGGWfWKIU?si=HfZ1pqfDtNE-CUDs>

Birra Peroni (2025, June 9). *Progetto BeHer*. [Reel]. <https://www.instagram.com/reel/DKrH2hjMD8x>

Birra Peroni (2025, November 21). *Troppa schiuma?* [Instagram Post]

<https://www.instagram.com/p/DRUvdGvjqYw/>

Business Roundtable (2019). *Statement on the Purpose of a Corporation*.

<https://www.businessroundtable.org/OurCommitment> Retrieved July 13, 2026

Casciabanca, F. (2026, March 10). *La leadership resta maschile: quasi metà della forza*

lavoro è femminile ma solo il 26,7% arriva al vertice. Ninja. <https://www.ninja.it/leadership-femminile-in-italia/>

Choa, A. (Director) (2026). *Louis Theroux: Inside the Manosphere* [Film]. Netflix

Cooney, S. (2016, August 25). Lena Dunham and Jemima Kirke Star in Body-Positive Lingerie

Campaign. *Time*. <https://time.com/4466581/lena-dunham-photoshop-campaign/>

Edelman Trust Institute (2026). *2026 Edelman Trust Barometer. Global Report*.

https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_01.21.26_0.pdf

Edelman Trust Institute. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust,*

From We to Me. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands>

Edelman Trust Institute (2018). *2018 Edelman Earned Brand Global Report. Brands Take a*

Stand https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf

European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers. (2025). *2025 report on gender equality in the EU. Publications Office of the European Union*.

<https://data.europa.eu/doi/10.2838/5262357>

INAPP, Esposito, M. (a cura di) (2025). *Rapporto annuale su mercato del lavoro e politiche di*

genere. (Gender Policy Report 2025). Roma, Inapp

<https://oa.inapp.gov.it/handle/20.500.12916/5086>

King's College London. (2025). *International Women's Day 2025*.

<https://www.kcl.ac.uk/giwl/assets/iwd-2025-survey.pdf>

LinkedIn Economic Graph (2022). *Gender equity in the workplace. Breaking down gender*

barriers and biases. <https://linkedin.github.io/gender-equity-2022/>

Nike. (2020, January 11, unofficial video). Dream crazier #Justdoit. [Video]. Youtube.

<https://youtu.be/zWfX5jeF6k4?si=FG0IWGKh4DOG8A3c>

NoThanks App (n.d). *NoThanks! Flyer* [PDF].

<https://drive.proton.me/urls/N2P9QS9TM0#fqrtD3nasG9v>

NoThanks App [@nothanks_app]. Instagram. Retrieved July 23, 2026

Patagonia (2026). *Attivismo ambientale* <https://eu.patagonia.com/it/it/activism/>

Patagonia (2026). *Il nostro unico azionista ora è il pianeta*

<https://eu.patagonia.com/it/it/ownership/>

Save The Children Italia, Minello, A. (a cura di) (2025). *Le equilibriste: la maternità in Italia 2025*. <https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/pubblicazioni/le-equilibriste-la-maternita-italia-nel-2025>

Skey, S. (2014, October 2). *Fem-vertising: Women Demand More From Brands As Their Piece of the Purchasing Pie Grows*. Advertising Week XI [Panel]

The Jamovi project (2025). *Jamovi* (Version 2.7) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>

Verizon (2016, July 18, unofficial video). *Inspire her Mind* [Video]. YouTube <https://youtu.be/QZ6XQfthvGY?si=0Dht0FKF2BIPaLN>

Wachowski, A. & Wachowski, L. (Directors). (1999). *The Matrix* [Film]. Warner Bros Pictures.