

INDICE

pag.

Prefazione

di Alberto Scaccioni

Introduzione

di Giada Mainolfi

Sezione I

ECONOMIA CIRCOLARE E MADE IN ITALY

Capitolo I

ECONOMIA CIRCOLARE E SOSTENIBILITÀ IN ITALIA

di Pier Luigi Belvisi

1.1. Introduzione	3
1.2. L'economia dell'ambiente	4
1.2.1. Dall'economia lineare all'economia circolare	4
1.2.2. I limiti dello sviluppo	7
1.2.3. Lo sviluppo sostenibile	9
1.2.4. I comportamenti <i>green</i>	11
1.3. L'esperienza italiana	17
1.3.1. Economia circolare	19
1.3.2. Sostenibilità e Agenda 2030	22
1.4. Conclusioni	25
Riferimenti bibliografici	26

Capitolo II

LA DICHIARAZIONE NON FINANZIARIA NEL CONTESTO ITALIANO E LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: LINEE EVOLUTIVE E GUIDE PRATICHE

di Valentina Beretta, Maria Chiara Demartini, Sara Trucco

2.1. Introduzione e obiettivi	31
-------------------------------	----

	<i>pag.</i>
2.2. L'informativa non finanziaria: tendenze evolutive	32
2.3. <i>Incremental information approach vs impression management approach</i>	33
2.4. Focus sullo sviluppo sostenibile	34
2.5. Metodologia di ricerca	35
2.5.1. Definizione del campione, raccolta dati e definizione delle variabili di ricerca	35
2.5.2. Analisi dei dati	36
2.6. Risultati della ricerca	37
2.7. Riflessioni conclusive e impatti pratici/manageriali	38
2.8. Limitazioni e futuri sviluppi della ricerca	39
Riferimenti bibliografici	40

Capitolo III

L'ADOZIONE DEL *PRODUCT-AS-A-SERVICE* PER LA TRANSIZIONE VERSO MODELLI DI BUSINESS CIRCOLARI

di Beatrice Re, Birgit Hagen

3.1. Introduzione e obiettivi	43
3.2. Background teorico	44
3.2.1. <i>Product Service Systems</i>	44
3.2.2. Modelli di business circolari e <i>product-as-a-service</i> (PaaS)	46
3.3. Metodologia	50
3.3.1. Raccolta e analisi dei dati	51
3.4. Risultati	52
3.4.1. Creativamente	52
3.4.2. TUCO Casette	53
3.4.3. Bianconiglio Kids	54
3.4.4. Clementoni	55
3.5. Discussione	57
3.5.1. Motivazioni	57
3.5.2. Barriere	57
3.6. Limitazioni e spunti per future ricerche	59
3.7. Riflessioni conclusive e implicazioni manageriali	60
Riferimenti bibliografici	61

Capitolo IV

IL RUOLO DEGLI STRUMENTI FISCALI NELLA PROMOZIONE DI UN MADE IN ITALY SOSTENIBILE

di Vincenzo Carbone

4.1. Cenni introduttivi	65
-------------------------	----

	<i>pag.</i>
4.2. Gli incentivi adottati dal governo italiano	66
4.2.1. Le c.d. Zone Economiche Ambientali	68
4.2.2. Le agevolazioni per la transizione ecologica e circolare	69
4.2.3. Il Fondo italiano per il clima	69
4.3. La c.d. <i>Plastic Tax</i>	70
4.4. Considerazioni conclusive	72
Riferimenti bibliografici	73

Sezione II

CONSUMO SOSTENIBILE E TRANSIZIONE ECOLOGICA DEL MADE IN ITALY

Capitolo V

L'IMPATTO DEL COVID-19 SULL'ORIENTAMENTO DEI CONSUMATORI VERSO COMPORTAMENTI A FAVORE DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

di Mario D'Arco, Generoso Branca, Vittoria Marino, Riccardo Resciniti

5.1. Introduzione	77
5.2. Background teorico	79
5.3. Modello concettuale e ipotesi della ricerca	81
5.3.1. La Teoria del Comportamento Pianificato: un modello esteso	82
5.3.2. L'effetto di moderazione della prossimità a un evento	84
5.4. Metodologia	86
5.4.1. Questionario e strumenti	86
5.4.2. Campione e raccolta dati	87
5.4.3. Analisi dei dati	88
5.5. Risultati	89
5.5.1. Test di moderazione	90
5.6. Discussione dei risultati e conclusioni	91
Riferimenti bibliografici	94

Capitolo VI

MODA SOSTENIBILE E PLASTICA RICICLATA: RISCHI E BENEFICI PERCEPITI

di Benedetta Grandi

6.1. Introduzione e obiettivi	101
6.2. Letteratura di riferimento: i fattori che influenzano l'adozione di comportamenti sostenibili	103

	<i>pag.</i>
6.3. Ipotesi di ricerca	104
6.4. Metodologia dello studio e principali risultati	107
6.5. Riflessioni conclusive	114
Riferimenti bibliografici	115

Capitolo VII

SECOND-HAND CLOTHING (SHC): DALLA PREOCCUPAZIONE AMBIENTALE ALLA RICERCA DI UNICITÀ. UN'ANALISI SUI CONSUMATORI ITALIANI

di Giada Mainolfi, Donata Tania Vergura

7.1. Introduzione	121
7.2. Il contesto italiano della moda <i>second-hand</i>	124
7.3. Obiettivi, modello e ipotesi di ricerca	126
7.3.1. L'influenza dell'efficacia e della rilevanza percepita sull'atteggiamento e l'intenzione di acquisto di capi di moda di lusso di seconda mano	127
7.3.2. L'influenza della ricerca di unicità sull'atteggiamento e sull'intenzione di acquisto di capi di moda di lusso di seconda mano	128
7.3.3. L'influenza dell'atteggiamento verso di capi di moda di lusso di seconda mano sul passaparola e sull'intenzione di acquisto	129
7.3.4. L'influenza del rischio percepito sull'atteggiamento e sull'intenzione di acquisto di capi di moda di lusso di seconda mano	130
7.4. Metodologia	131
7.5. Analisi dei risultati	132
7.5.1. Profilo del campione	132
7.5.2. Analisi del modello di misurazione	134
7.5.3. Analisi del modello strutturale	134
7.6. Riflessioni conclusive e implicazioni	137
Riferimenti bibliografici	139

Capitolo VIII

VINO E SOSTENIBILITÀ. UNA RICERCA SULLA CONFUSIONE DEI CONSUMATORI DI VINO BIOLOGICO

di Patrizia de Luca, Gabriele Iaconcig, Marco Bellotto

8.1. Introduzione	145
8.2. Il mercato del vino sostenibile in Italia: un quadro di sintesi	147
8.2.1. La complessità dei concetti e delle certificazioni	147
8.2.2. Il mercato del vino biologico in Italia	149
8.3. La confusione del consumatore nel mondo dei vini sostenibili: un modello di analisi	152

	<i>pag.</i>
8.3.1. Vino e confusione del consumatore	152
8.3.2. Un modello di analisi della confusione del consumatore	153
8.4. Una ricerca sulla confusione dei consumatori italiani di vino sostenibile	156
8.4.1 Obiettivi e metodo di ricerca	156
8.4.2. Analisi e discussione dei risultati	156
8.5. Riflessioni conclusive	166
Riferimenti bibliografici	169

Capitolo IX

IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ PERCEPITA NELLO SVILUPPO DELLA FEDELITÀ AL *RETAILER*. UN'ANALISI SUI CONSUMATORI ITALIANI

di Elisa Martinelli, Francesca De Canio

9.1. Introduzione e obiettivi	173
9.2. Fedeltà della clientela e sostenibilità nel <i>retail</i>	175
9.3. Ipotesi e modello teorico	176
9.4. L'indagine empirica condotta sui consumatori italiani	179
9.5. I principali risultati emersi dalla ricerca	183
9.6. Riflessioni conclusive	186
Riferimenti bibliografici	188

<i>Introduzione</i>	193
---------------------	-----

Capitolo IX

IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ PERCEPITA NELLO SVILUPPO DELLA FEDELITÀ AL *RETAILER*. UN'ANALISI SUI CONSUMATORI ITALIANI*

di Elisa Martinelli **, Francesca De Canio ***

Sommario: 9.1. Introduzione e obiettivi. – 9.2. Fedeltà della clientela e sostenibilità nel *retail*. – 9.3. Ipotesi e modello teorico. – 9.4. L'indagine empirica condotta sui consumatori italiani. – 9.5. I principali risultati emersi dalla ricerca. – 9.6. Riflessioni conclusive. – Riferimenti bibliografici.

9.1. Introduzione e obiettivi

Le imprese commerciali al dettaglio operanti nel settore del largo e generale consumo, c.d. *grocery*, stanno fortemente incrementando il proprio impegno nei confronti del tema della sostenibilità. Secondo una recente indagine condotta da Altis (2021), il 33% delle insegne indagate (la quasi totalità – ovvero il 97% – delle imprese operanti a livello nazionale nel settore) considera la sostenibilità un valore determinante per il proprio sviluppo. L'adozione di buone pratiche sostenibili nelle insegne osservate, segue quanto già in atto da tempo in altri Paesi (Jones e Comfort, 2019) e non riguarda solo l'obiettivo di diminuire l'impatto ambientale (77%), ma anche la messa in campo di iniziative di supporto e vicinanza al territorio in cui opera l'insegna (63%), di sicurezza dell'assortimento offerto (48%), e di gestione responsabile del personale (48%). L'atto e il luogo della spesa sono infatti da sempre punto di incontro tra domanda e offerta e quindi tra le sedi po-

* Il capitolo è il risultato dell'impegno comune degli autori; tuttavia, ai fini dell'attribuzione delle singole parti, i parr. 9.2, 9.3 e 9.6 sono da attribuirsi a Elisa Martinelli, i parr. 9.1, 9.4 e 9.5 sono da attribuirsi a Francesca De Canio.

** Professore ordinario di Management presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

*** Ricercatrice (RTDB) in Management presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

tenzialmente privilegiate per diffondere il valore della sostenibilità. Punti vendita sempre più “green”, riduzione della plastica e dello spreco alimentare, marche del distributore attente allo sviluppo sostenibile in termini economici, ambientali e sociali (The European House – Ambrosetti e ADM, 2021) sono solo alcune delle politiche adottate dai *retailer* italiani in ottica *green* (per approfondire alcuni casi aziendali si veda: Riboldazzi, 2018). Tra gli obiettivi che le insegne distributive *grocery* si propongono di raggiungere attraverso il loro orientamento alla sostenibilità emerge anche quello di rispondere alla crescente attenzione del consumatore verso il tema: la sostenibilità è diventata infatti un’esigenza di mercato per il *retail*. Un’indagine svolta da Shopfully (2021) evidenzia come 6 italiani su 10 dichiarino di prediligere per gli acquisti negozi attivamente impegnati verso la sostenibilità ambientale, mentre il 74% degli intervistati è disposto a spendere di più per prodotti frutto di scelte sostenibili. Studi e pratica ci insegnano però che le dichiarazioni di principio non sempre si concretizzano in comportamenti reali, soprattutto quando si affronta un tema, quello della sostenibilità, che richiede quasi sempre un maggiore esborso economico da parte del cliente (Tully e Winer, 2014; Tascioglu, 2019). Tuttavia, rispondere in modo adeguato alla richiesta di sostenibilità espressa dalla domanda non è solo un imperativo fortemente spinto dalle *policy* pubbliche e da esigenze di efficienza aziendale, ma anche un’opportunità per rafforzare il legame con la clientela, in ottica di fidelizzazione della stessa, migliorando il proprio posizionamento percettivo.

In questo contesto, il capitolo tratta il tema della sostenibilità percepita delle insegne distributive da parte del consumatore italiano, al fine di comprendere se le politiche messe in campo dai *retailer* operanti a livello nazionale a favore della sostenibilità siano apprezzate dalla domanda e, soprattutto, per verificare il possibile contributo creato in termini di fedeltà della clientela. Nello specifico, lo studio si propone di indagare il ruolo delle principali determinanti della fedeltà del consumatore verso il *retailer* alla luce di *drivers* quali la sostenibilità ambientale e l’offerta proposta. Ciò consente di contribuire alla letteratura di *consumer behaviour* verificando un modello in cui le principali determinanti della fedeltà – soddisfazione e fiducia – svolgono un ruolo di mediazione nella relazione tra *corporate social responsibility* (CSR) ambientale percepita e fedeltà all’insegna. Nonostante l’attualità e l’importanza del tema, gli studi sull’effetto che politiche di CSR in ottica di sostenibilità hanno sul consumatore è ancora limitato (Ailawadi *et al.*, 2014; Wiese *et al.*, 2015; Louis *et al.*, 2019; Dang *et al.*, 2020) e prevalentemente studiato con riferimento alla fedeltà verso il punto vendita (Hofenk *et al.*, 2019), piuttosto che al contributo offerto in termini di fedeltà all’insegna distributiva nel suo insieme. Lo studio presentato in questo capitolo si propone di contribuire a colmare questo gap, proponendo un modello dove la variabile dipendente è la fedeltà all’insegna. Inoltre, diversi studi verificano modelli in cui la CSR agisce come *driver* di tipo mono-dimensionale (Dang *et al.*, 2020; Ismail *et al.*, 2021), quando invece molteplici possono essere le componenti di sostenibilità percepita che impattano su diversi antecedenti della fedeltà. Rileva poi sottolinea-

re come la ricerca abbia evidenziato la natura *cultural-dependent* della sostenibilità percepita dei *retailer* da parte della domanda (Louis *et al.*, 2019; Godefroit-Winkel *et al.*, 2021): verificare questo legame nel contesto italiano consente di avanzare la conoscenza sul tema in un diverso ambito culturale. Infine, il modello qui proposto consente di verificare il contributo di alcune variabili demografiche su cui ad oggi i risultati sono contraddittori (ad esempio, il ruolo giocato dall'età).

A questo fine il capitolo prima contestualizza il tema dell'orientamento alla sostenibilità da parte dei *retailer* nel filone di studi che analizza la fedeltà della clientela, per poi descrivere la metodologia e, in seguito, i risultati di un'indagine svolta tramite questionario strutturato e somministrata online, attraverso vari gruppi Facebook, ad un campione di consumatori italiani. Il capitolo ha infine cura di proporre alcune considerazioni conclusive volte ad evidenziare le implicazioni teoriche e manageriali derivanti dai risultati dell'analisi, oltre ai limiti e prospettive ulteriori di ricerca futura.

9.2. Fedeltà della clientela e sostenibilità nel *retail*

La fedeltà della clientela nel *retail* non è certo tema di ricerca emergente. Molti sono i contributi pubblicati negli anni che sono andati ad alimentare un filone di studi consolidato ma che potremmo definire come un “*evergreen*”; si tratta infatti di un tema che continua a generare interesse, specialmente in ambito distributivo (Liu-Thompkins *et al.*, 2022). Infatti, la crescente pressione competitiva presente nel *retail* dei beni di consumo ha reso sempre più difficile e spesso non redditizia per i distributori operanti in questo comparto l'acquisizione di nuovi clienti, spingendoli a cercare di trasformare i clienti esistenti in clienti consolidati e fedeli. Il modello di business ad alto volume e basso margine tipico della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), alla ricerca di un'esasperata convenienza relativa di un'offerta spesso standardizzata, rende infatti queste insegne particolarmente vulnerabili ai cambiamenti del contesto ambientale e di mercato (Jensen, 2011), portandole a ricercare, con ancora maggiore forza, legami forti e di lungo periodo con i clienti.

Dal punto di vista concettuale, la fedeltà della clientela è stata tradizionalmente studiata come *store loyalty* (Bloemer e De Ruyter, 1998; Sirohi *et al.*, 1998; Sivadas e Baker-Prewitt, 2000), piuttosto che come fedeltà alla marca del distributore (Dick *et al.*, 1995; Martinelli e Vergura, 2020). Più recentemente, l'attenzione degli studiosi ha integrato una terza prospettiva volta allo studio della fedeltà della clientela verso l'insegna distributiva (Burt e Davies, 2010; Martinelli e Vergura, 2015; Martinelli e De Canio, 2021). Il contesto è quindi particolarmente interessante in quanto la fedeltà in ambito distributivo *grocery* si declina su più livelli – punto vendita, marca del distributore, insegna – tra loro interdipendenti, e dove l'integrazione di canali *offline* e *online* apre ulteriori prospettive. La visione che vede nel *retailer* l'apice delle politiche distributive volte a rafforzare la fedeltà

della clientela è nettamente trascurata in letteratura rispetto alla prospettiva *store-based* o *private label-based*, nonostante la ricerca suggerisca di migliorare soprattutto la soddisfazione della clientela e la fiducia nell'insegna al fine di consolidare la relazione con la clientela. Sono infatti le politiche di sostenibilità messe in atto dall'insegna nel suo insieme che plasmano le percezioni della domanda, ed è quindi la fedeltà all'insegna la prospettiva che il presente contributo prende a riferimento. A questo fine, le politiche pro-ambientali di *Corporate Social Responsibility* (CSR) messe in campo dal *retailer* possono avere grande efficacia (Marín-García *et al.*, 2020). Da alcuni anni, infatti, la distribuzione al dettaglio ha iniziato ad adottare modelli di business orientati alla sostenibilità, grazie anche alla posizione cruciale detenuta all'interno della filiera. In virtù del legame prevalentemente diretto con agricoltori, trasformatori e consumatori, la GDO si trova nelle condizioni migliori per potere influenzare le varie attività che si svolgono nella catena di approvvigionamento (Björklund *et al.*, 2016). In questa prospettiva, la GDO è diventata anello di snodo fondamentale per le politiche orientate alla sostenibilità, sia verso monte che verso valle, stimolando l'intera filiera ad adottare comportamenti responsabili (De Canio *et al.*, 2021).

La GDO contribuisce però fortemente all'impronta ecologica in quanto la sua attività impatta in maniera importante sulla produzione di rifiuti e scarti alimentari, di imballaggi e supporti, di assorbimento di energia e di emissioni di CO² (Vadakkappatt *et al.*, 2021). Per diminuire il suo impatto ambientale, la GDO sta operando su diversi fronti: migliorando le pratiche di stoccaggio e movimentazione delle merci, rafforzando la collaborazione di filiera (Pérez-Mesa *et al.* 2019), investendo in tecnologia e sistemi di *reverse-logistic* (Kor *et al.*, 2017), oltre che in punti vendita sempre più *green*, rivedendo anche la propria offerta a marca del distributore con prodotti sempre più eco-compatibili e intere linee dedicate, investendo in strumenti e modalità di comunicazione digitali per stressare l'origine locale dei prodotti inseriti in assortimento (Vam Giesen e Leenheer, 2019). Diventa pertanto interessante comprendere se gli sforzi manageriali e gli investimenti fatti in politiche pro-ambientali da parte delle insegne della GDO operanti a livello nazionale possano generare ritorni in termini di fedeltà della clientela. Alcune recenti evidenze offrono incoraggianti risultati a riguardo (Louis *et al.*, 2019; Godfroit-Winkel *et al.*, 2021) e ci spingono a capire se questo si verifichi anche nella relazione insegna-cliente nel contesto italiano.

9.3. Ipotesi e modello teorico

La ricerca affronta il tema della sostenibilità percepita dal consumatore prevalentemente in ottica di comportamento pro-ambientale (Kumar *et al.*, 2021). Solo più di recente un crescente numero di contributi ha iniziato ad includere altre declinazioni legate ad una più ampia concettualizzazione di sostenibilità, comprendente anche la componente economica e sociale, oltre che ambientale – c.d. *Triple*

bottom line (Wilson, 2015) – enfatizzando la componente etica in un filone di crescente interesse (Ruiz-Real *et al.*, 2018).

La contestualizzazione di questa prospettiva nel *retail*, porta a porre al centro delle politiche una CSR che si declina in alcune principali dimensioni che Ailawadi *et al.* (2014) hanno indicato nelle seguenti: *environmental friendliness*, o supporto alla comunità, equità nei confronti dei dipendenti, offerta di prodotti rispettosi dell'ambiente e locali. Gli autori evidenziano come queste dimensioni possano essere raggruppate in due principali categorie di CSR applicata al *retail*: *extrinsic CSR programs* (comprendente dimensioni di *environmental friendliness* o supporto alla comunità); *intrinsic CSR programs* (inclusiva dell'offerta di prodotti eco-compatibili e dell'equity verso i dipendenti). Ciò in base all'esperienza vissuta dal consumatore: assente nel caso delle dimensioni estrinseche, presente quando si attivano le componenti intrinseche. Nel presente lavoro si considera una versione ridotta di *retail* CSR basata su due dimensioni: quella estrinseca di tipo *environmental* e quella intrinseca di tipo assortimentale: infatti, rispetto alle dimensioni intrinseche, si è preferito escludere la componente di *equity* nei confronti dei dipendenti dato che il contesto indagato, relativo al *retail grocery*, supporta una minimale interazione con i dipendenti da parte della domanda, essendo il servizio commerciale erogato in *convenience store*, supermercati, *superstore* e ipermercati, prevalentemente di tipo self-service.

Relativamente alla dimensione assortimentale della sostenibilità nel *retail*, è innanzitutto importante ricordare che i consumatori possono contribuire in modo significativo alla sostenibilità ambientale attraverso i loro comportamenti di consumo e acquisto, ad esempio comprando prodotti *green* e/o con *packaging* eco-compatibile o riciclabile (Chaubey *et al.*, 2011). Il tipo di categorie di prodotto e assortimento offerto dai distributori al dettaglio è stato verificato essere importante *driver* della fedeltà della clientela: diversi studi hanno infatti evidenziato come il *mix* assortimentale possa esercitare un'influenza sulla soddisfazione della clientela portando allo sviluppo della *retailer loyalty* (e.g., Sloat e Verhoef, 2008; Martinelli e Vergura, 2020). Considerando che un numero crescente di consumatori ricerca e domanda prodotti *environmentally friendly* possiamo postulare la seguente ipotesi:

H1: *La sostenibilità assortimentale percepita dai consumatori italiani esercita un effetto significativo e positivo sulla loro soddisfazione nei confronti del retailer.*

L'elemento su cui i consumatori oggi esprimono massima preoccupazione è l'ambiente: il 51% pensa infatti che la sua tutela sia la priorità odierna (Ipsos, 2021). Per rispondere a questa apprensione, molti distributori hanno iniziato a perseguire strategie e politiche maggiormente rispettose dell'ambiente (Iglesias, 2020), e capaci di contribuire alla lotta al cambiamento climatico, riducendo il livello di emissioni nocive nell'ambiente, realizzando punti vendita che assorbono meno energia o che usano fonti rinnovabili, diminuendo gli sprechi, massimiz-

zando il riciclo e l'implementazione di processi circolari e supportando iniziative a favore dell'ambiente. Queste attività di CSR ambientale favoriscono la creazione di una positiva immagine del *retailer* (Elg e Hultman, 2016; Simões e Sebastiani, 2017; Naidoo e Gasparatos, 2018), che riteniamo possa accrescere il patrimonio fiduciario vantato dallo stesso nei confronti della sua clientela. Tale legame è stato recentemente verificato in contesto *retail* (Louis *et al.*, 2019; Godfroit-Winkel *et al.*, 2021), ma sottolineandone la natura *cultural-dependent*. Ne deriva che pare interessante andare a verificare questo legame nel contesto italiano, da cui deriva la seguente ipotesi:

H2: *L'orientamento alla sostenibilità ambientale dell'insegna preferita percepito dalla clientela italiana esercita un effetto significativo e positivo sulla fiducia della clientela verso l'insegna preferita.*

La letteratura da tempo riconosce – in modo condiviso – un ruolo di primaria importanza alla soddisfazione della clientela tra gli antecedenti della fedeltà (Kumar *et al.*, 2013). Il concetto di *customer satisfaction* impiegato nel presente contributo è di tipo cumulativo (Oliver, 1999; Garbarino e Johnson, 1999); in questa prospettiva, la soddisfazione è misurata come «*backward looking*» (Vesel e Zabkar, 2010, p. 220) essendo la soddisfazione un concetto legato al positivo bagaglio di esperienze positive cumulate dai clienti con un certo fornitore. Il legame positivo tra *customer satisfaction* e *loyalty* è stato verificato in molteplici contesti, tra cui il *retail grocery* (Sivadas e Baker-Prewitt, 2000; Martinelli e Balboni, 2012; Biscaia *et al.*, 2017). Possiamo pertanto postulare la seguente ipotesi:

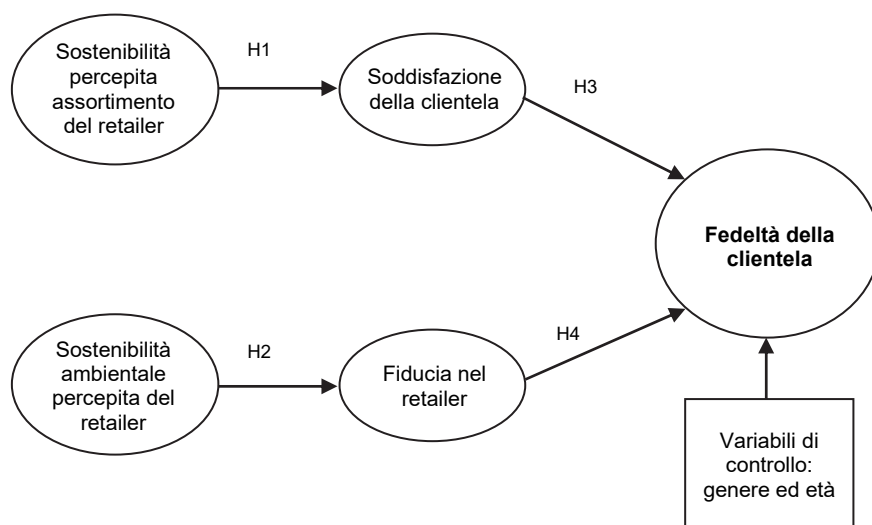
H3: *La soddisfazione della clientela esercita un effetto significativo e positivo sulla fedeltà dei suoi clienti.*

Sirdeshmukh *et al.* (2002, p. 17) definiscono la fiducia come “*the expectation held by the consumer that the service provider is dependable and can be relied on to deliver on its promises*”. Nella letteratura di consumer behaviour e marketing, la fiducia è considerata una determinante chiave per sviluppare solide relazioni di lungo periodo con la clientela (Singh e Sirdeshmukh, 2000) e quindi *driver* della fedeltà (Ball *et al.*, 2004). In questo studio viene usata una definizione di fiducia della clientela nel distributore che emerge dalle strategie e politiche messe in pratica dalla catena distributiva (Rubio *et al.*, 2017). Diversi studi hanno confermato la relazione esistente tra fiducia nel *retailer* e fedeltà della clientela (e.g., Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Guenzi *et al.*, 2009; Sun e Lin, 2010). Tale legame è stato anche confermato in contesti distributivi multicanale (Frasquet *et al.*, 2017). Possiamo pertanto postulare la seguente ipotesi:

H4: *La fiducia della clientela verso l'insegna preferita esercita un effetto significativo e positivo sulla fedeltà dei suoi clienti.*

Il modello (Fig. 9.1) considera inoltre alcune variabili di controllo di tipo demografico, dato che studi precedenti hanno riportato che femmine e maschi esprimono atteggiamenti diversi (Han *et al.*, 2009), in particolare rispetto alla propensione all'acquisto di prodotti *green* (Laroche *et al.*, 2001), ma anche che l'età influisce sulle decisioni di acquisto di prodotti ecocompatibili, dato che anziani e giovani dimostrano tendenze divergenti (Han *et al.*, 2009). Sull'età i risultati sono però contraddittori (Dangelico *et al.*, 2022) ed è quindi interessante portare ulteriori evidenze in merito.

Figura 9.1. – Il modello teorico oggetto di studio



Fonte: Ns. elaborazione.

9.4. L'indagine empirica condotta sui consumatori italiani

Per verificare l'impatto dell'adozione di politiche sostenibili sul livello di fedeltà della clientela, è stata condotta un'indagine empirica sui consumatori italiani. Il dataset è stato costituito mediante lo sviluppo di un questionario strutturato condiviso online sulle principali pagine Facebook il cui tema principale è la spesa alimentare. Il questionario condiviso con i consumatori è stato strutturato su due sezioni principali: una prima sezione volta a raccogliere le principali informazioni demografiche e comportamentali dei rispondenti, e una seconda sezione nella quale sono state poste domande psicografiche volte a misurare empiricamente il modello teorico precedentemente sviluppato. Nell'arco di otto settimane sono state raccolte 303 risposte valide e complete, grazie anche a varie ricondivisioni effettuate nel periodo di apertura del sondaggio.

Lo studio, avviato a febbraio 2022, ha visto la partecipazione dei clienti delle principali catene distributive italiane. In particolare, 108 rispondenti sono soliti effettuare i propri acquisti in Coop (35,6%), 65 in Conad (21,5%), e 60 in Esselunga (19,8%). Più contenuto il numero di rispondenti abituati ad acquistare in Crai (12 rispondenti – 4%), Selex (11 rispondenti – 3,6%), Pam (10 rispondenti – 3,3%), Sigma (4 rispondenti – 1,3%) e Carrefour e Despar (rispettivamente indicati da 3 rispondenti – 1%). Rispetto ai consumatori soliti acquistare in un discount, tra le principali insegne di distribuzione troviamo Aldi quale *retailer* principale per 21 rispondenti (6,9%), Lidl per 4 rispondenti (1,3%), ed Eurospin (2 rispondenti – 0,7%).

Tabella 9.1. – Le caratteristiche demografiche del campione oggetto di studio

Variabile	Rispondenti		Variabile	Rispondenti	
	n	%		n	%
Genere			N. membri nucleo familiare		
Uomo	95	31,4%	Nucleo unipersonale	36	11,9%
Donna	208	68,6%	Coppia	85	28,1%
			3 persone	84	27,7%
			4 persone	74	24,4%
			5 o più persone	24	7,9%
Età			Titolo di studio		
18-24 anni	71	23,4%	Licenza media	19	6,3%
25-35 anni	48	15,8%	Diploma	141	46,5%
36-50 anni	49	16,2%	Laurea breve	56	18,5%
51-65 anni	87	28,7%	Laurea magistrale	65	21,5%
Oltre i 65 anni	48	15,8%	Diploma post-laurea	22	7,3%

Fonte: Ns. elaborazione.

Come evidenziato nella tabella di reportistica delle principali caratteristiche demografiche del campione oggetto di studio (Tab. 9.1), alla *survey* hanno partecipato principalmente donne (68,6% dei rispondenti), in linea con le caratteristiche di genere che caratterizzano tipicamente il responsabile degli acquisti di beni di largo e generale consumo in Italia (Martinelli e Balboni, 2012). Distribuite in maniera omogenea, invece, le classi di età dei rispondenti, con una leggera predominanza di rispondenti tra i 51 e 65 anni (28,7% dei rispondenti) e tra i 18 e i 24 anni (23,4% dei rispondenti). A livello di composizione del nucleo familiare, i

rispondenti vivono principalmente in coppia (85 rispondenti – 28,1%) o in nuclei familiari composti da 3 persone (84 rispondenti – 27,7%) o 4 persone (74 rispondenti – 24,4%). Più contenuto il numero di single partecipanti alla nostra *survey*, 36 in totale (11,9% dei rispondenti) o di persone appartenenti a nuclei familiari numerosi di almeno 5 componenti (7,9% del campione). Il livello di istruzione dei rispondenti è mediamente alto, con la maggior parte dei rispondenti in possesso di almeno un diploma o di una qualifica di II livello (46,5% del campione), mentre solo il 6,3% dei rispondenti dichiara di essere in possesso di una licenza media inferiore. Il 18,5% del campione possiede un diploma di laurea breve, mentre 21,5% ha conseguito una laurea magistrale. Inoltre, il 7,3% del campione ha ottenuto un ulteriore titolo di studi post-laurea.

Nella seconda sezione del questionario, sono state inserite alcune tra le principali misure psicografiche utili a definire come la percezione del livello di sostenibilità dell'assortimento fornito dal *retailer* e la sua generale immagine di sostenibilità siano in grado di influenzare prima il livello di fiducia e soddisfazione della clientela e conseguentemente anche il suo livello di fedeltà all'insegna. I cinque costrutti indagati, sono stati misurati mediante l'impiego di scala Likert a 5 punti (1 = per nulla d'accordo; 5 = del tutto d'accordo).

Le misure impiegate nel questionario strutturato, ricavate dalla letteratura di riferimento in *retail* e sostenibilità, sono presentate nella tabella 9.2.

Tabella 9.2. – Le misure psicometriche usate nell'indagine e i principali indicatori di validità

Misura psicometrica	Punteggio fattoriale standardizzato	T-statistico	Alpha di Cronbach (α)	Varianza media estratta (AVE)	Affidabilità composita (CR)
Fedeltà della clientela (CBL)			0,753	0,577	0,731
In futuro penso di rimanere fedele a questa catena	0,773	n.d.			
Mi considero un consumatore leale	0,746	9,501			
Soddisfazione della clientela (CS)			0,821	0,562	0,836
Questa insegna di distribuzione soddisfa le mie esigenze e attese	0,807	n.d.			
In generale, mi ritengo soddisfatto/a del servizio offerto dalla mia insegna di distribuzione di fiducia	0,875	15,066			
Le mie esperienze di acquisto nei punti vendita dell'insegna di fiducia sono sempre state positive	0,692	11,772			

(segue)

Fiducia nel retailer (TR)			0,920	0,725	0,921
Percepisco questa insegna di distribuzione come onesta	0,841	n.d.			
Questa insegna di distribuzione mi appare responsabile nel modo in cui svolge la sua attività	0,951	21,866			
Questa insegna di distribuzione mi sembra fedele a come si presenta	0,883	19,178			
Sostenibilità percepita dell'assortimento proposto dal retailer (RAS)			0,954	0,776	0,954
Questa insegna offre un ampio assortimento di prodotti ecologici/ecocompatibili	0,808	n.d.			
Questa insegna pubblicizza i loghi, il significato e l'importanza dei prodotti ecologici	0,853	18,144			
I prodotti sostenibili sono ben visibili negli scaffali dei punti vendita questa insegna	0,861	16,747			
Questa insegna è impegnata nell'offerta di prodotti sostenibili	0,919	18,951			
Questa insegna offre un ampio numero di prodotti sostenibili	0,925	19,330			
Ha la possibilità di acquistare facilmente prodotti sostenibili presso i punti vendita di questa insegna	0,912	18,920			
Sostenibilità ambientale percepita del retailer (RES)			0,911	0,799	0,888
Questa insegna sponsorizza iniziative in favore dell'ambiente	0,908	n.d.			
Questa insegna si impegna a riciclare e limitare gli sprechi	0,880	20,910			

Fonte: Ns. elaborazione.

Note: N.d.= dato non disponibile; α = Cronbach's alpha; AVE= *Average Variance Extracted*; CR= *Composite Reliability*; CBL= *Customer Behavioural Loyalty*; CS= *Customer Satisfaction*; T= *Trust*; RAS= *Retailer's Assortment Sustainability*; RES= *Retailer's Environmental Sustainability*.

Prima di procedere alla stima delle relazioni tra costrutti mediante lo sviluppo di un modello di equazioni strutturali, si è provveduto a verificare la validità interna ed esterna delle misure impiegate nell'indagine empirica. Per tale ragione, seguendo il modello a due *step* proposto da Anderson e Gerbing (1988) abbiamo anzitutto sviluppato un'Analisi Fattoriale Confermativa (CFA)¹.

¹ L'analisi fattoriale confermativa (CFA) è una tecnica statistica utile per verificare che le relazioni ipotizzate tra le variabili osservate e quelle latenti vengano confermate. La CFA viene quindi impiegata per verificare che i costrutti ipotizzati siano effettivamente rappresentati dalle combinazioni delle variabili osservate impiegate nel modello.

La coerenza interna dei costrutti è verificata grazie ai valori dell'alfa di Cronbach (Tab. 9.2) che per tutti i costrutti risulta essere ben superiore del suo valore soglia di 0,7 (Nunnally e Berstein, 1994). Similmente anche gli indicatori della Varianza media dei costrutti (AVE) e del coefficiente di affidabilità composito (CR²) presentati in tabella 9.2, presentano valori superiori ai rispettivi valori soglia di 0,5 e 0,7 confermando la validità interna dei costrutti impiegati (Fornell e Larcker, 1981).

La validità convergente delle misure impiegate è ugualmente verificata, essendo le singole misure altamente significative (t-statistico maggiore di 2,58) e presentando punteggi fattoriali standardizzati molto prossimi o addirittura superiori a 0,7 (Steenkamp e Van Trijp, 1991).

Tabella 9.3. – Matrice di correlazione e Criterio di Fornell-Larcker

	CBL	TR	CS	RAS	RES
<i>Fedeltà della clientela</i>	0,759				
<i>Fiducia nel retailer</i>	0,523	0,852			
<i>Soddisfazione della clientela</i>	0,734	0,226	0,750		
<i>Sostenibilità percepita dell'assortimento proposto dal retailer</i>	0,496	0,553	0,409	0,881	
<i>Sostenibilità ambientale percepita del retailer</i>	0,509	0,461	0,491	0,834	0,894

Fonte: Ns. elaborazione.

Nota: In diagonale (in grassetto) sono presentati i valori dei quadrati degli AVE di ciascun costrutto.

Infine, come evidenziato nella tabella 9.3, il criterio di Fornell e Larcker è confermato, verificando, di conseguenza, la validità discriminante del modello di misurazione (Fornell e Larcker, 1981).

9.5. I principali risultati emersi dalla ricerca

Dopo aver validato il modello di misurazione, si è provveduto a sviluppare il modello di equazioni strutturali, utile a verificare la relazione tra costrutti e il relativo grado di significatività. Il modello di equazioni strutturali è stato sviluppato utilizzando la metodologia basata sulla covarianza e mediante l'impiego del software LISREL 8.80 (Jöreskog e Sörbom, 2006).

² Alfa di Cronbach, AVE (*Average Variance Extracted*) e CR (*Composite Reliability*) sono tre indicatori di attendibilità delle scale di misurazioni. Valutano la capacità delle variabili osservate di rappresentare e spiegare le variabili latenti.

Gli indicatori di *fit* del modello di equazioni strutturali evidenziano una buona capacità dei dati empirici di adattarsi al modello teorico. Il chi quadrato sviluppato mediante il metodo robusto di Satorra e Bentler risulta essere significativo ($\chi^2_{(SB)(125)} = 306,585$, $p\text{-value} < 0,000$), così come significativo è il valore dell'RMSEA (RMSEA=0,0694, $p\text{-value} = 0.0008$). Il rapporto del chi quadrato con i suoi gradi di libertà è pari a 2,45, evidenziando un buon adattamento dei dati empirici al modello teorico. Questo è confermato anche da altri indicatori di *Fit*, quali ad esempio, il *Comparative Fit Index* (CFI) = 0,982 o il *Normed Fit Index* (NFI) = 0,970 i cui valori sono ben superiori al loro valore soglia di 0,95.

Verificata la bontà del modello, si è proceduto con la verifica della capacità esplicativa del modello. Come indicato dai relativi valori dell' R^2 il modello ha una buona capacità esplicativa della fedeltà comportamentale della clientela ($R^2 = 71\%$), della soddisfazione della clientela ($R^2 = 30,6\%$) e del suo livello di fiducia ($R^2 = 24,1\%$).

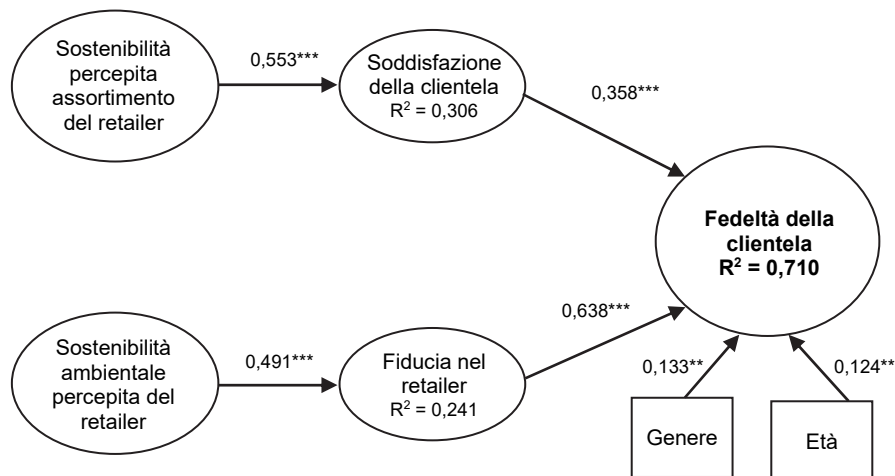
Visto l'elevato livello di varianza spiegata dal modello di equazioni strutturali stimato, è possibile quindi procedere all'analisi delle relazioni tra le variabili oggetto di studio (Fig. 9.2). I risultati evidenziano una relazione altamente significativa tra la sostenibilità percepita dell'assortimento proposto dal *retailer* e il livello di soddisfazione della clientela. Quindi, ad un maggior livello di sostenibilità percepita dell'assortimento proposto dal *retailer* corrisponde un più alto livello di soddisfazione della clientela, in linea con quanto ipotizzato in H1.

Similmente, il livello di sostenibilità ambientale percepito dalla clientela rispetto alle attività promosse dal *retailer* gioca un ruolo fondamentale nell'influenzare positivamente la fiducia della clientela nei confronti del *retailer*. Promuovendo azioni *green* e di riciclo degli elementi i retailer possono incrementare la percezione di fiducia della clientela, confermando H2.

Si conferma, inoltre, l'effetto positivo e significativo sia della soddisfazione della clientela che della sua fiducia nel *retailer* rispetto alla fedeltà della clientela, confermando H3 e H4.

L'inclusione di alcune variabili demografiche di controllo nel modello di equazioni strutturali stimato ci permette anche di verificare una relazione positiva e significativa di genere ed età rispetto alla fedeltà comportamentale della clientela. Di conseguenza, è possibile affermare che le donne e i clienti di età più adulta sono più fedeli nei confronti dei distributori.

Figura 9.2. – I principali risultati dell'indagine empirica



Nota: *** *p-value* < 0,000; ** *p-value* < 0,05.

Fonte: Ns. elaborazione.

A questo punto, l'analisi ha cercato di verificare gli effetti indiretti legati all'inclusione di mediatori nel modello proposto, ovvero si è cercato di capire se i costrutti di sostenibilità percepita indagati (assortimento sostenibile e sostenibilità ambientale) potessero influenzare la variabile dipendente, ovvero la fedeltà della clientela, tramite il ruolo di mediazione svolto da soddisfazione e fiducia. Lo studio degli effetti indiretti ha verificato queste attese, evidenziando una relazione indiretta tra la percezione di sostenibilità dell'assortimento proposto dal *retailer* e la percezione di sostenibilità ambientale sul livello di fedeltà della clientela (Tab. 9.4). In particolare, la sostenibilità dell'assortimento proposto dal *retailer*, agendo sul livello di soddisfazione della clientela, influenza significativamente e positivamente il livello di fedeltà comportamentale del cliente. Perdi più, il livello di sostenibilità ambientale delle attività promosse dal *retailer*, agendo a sua volta sul livello di fiducia che i clienti ripongono nel distributore, esercita un effetto significativo e positivo sulla fedeltà della clientela.

Tabella 9.4. – Studio degli effetti indiretti

	Effetto indiretto	T-statistico
<i>Sostenibilità percepita dell'assortimento proposto dal retailer</i> → <i>Soddisfazione della clientela (Fedeltà della clientela)</i>	0,197***	5,900
<i>Sostenibilità ambientale percepita del retailer</i> → <i>Fiducia nel retailer (Fedeltà della clientela)</i>	0,231***	6,555

Fonte: Ns. elaborazione.

Nota: *** *p-value* < 0,000.

9.6. Riflessioni conclusive

Le imprese del made in Italy sono oggi chiamate a rispondere alla crescente domanda di rispetto dell'ambiente ed etica nelle attività svolte ai fini di intraprendere una crescita sostenibile. Questo è tanto più vero nel *retail* che, agendo da anello di congiunzione tra produzione e consumo, può non solo supportare tutta la filiera nel raggiungimento di questi obiettivi, ma anche agire da efficace stimolo e diffusore di pratiche sostenibili nei comportamenti di acquisto e consumo della domanda.

Lo studio qui presentato ha messo in luce come gli acquirenti italiani siano non solo sensibili al tema della sostenibilità nel *retail*, ma siano anche disposti a ripagare le imprese che supportano questo orientamento con la loro fedeltà. La risposta alla crescente esigenza dei consumatori di interazione con imprese commerciali che abbiano a cuore uno sviluppo rispettoso dell'ambiente diventa pertanto fonte di fidelizzazione e quindi di potenziale vantaggio competitivo in un settore dai margini sempre più risicati e in cui la competizione è alquanto accesa.

Dal punto di vista teorico, lo studio realizzato consente di confermare in ambito *retail* il ruolo mediatore che soddisfazione e fiducia svolgono tra le dimensioni della CSR e la *customer loyalty*, estendendo così i risultati che Islam *et al.* (2021) hanno verificato in altro contesto settoriale. Nello specifico si supporta quanto Louis *et al.* (2020) hanno verificato rispetto al ruolo di mediatore totale del trust nei confronti dell'orientamento alla sostenibilità ambientale da parte dei *retailer*. La percezione delle politiche pro-CSR dei *retailer* operanti a livello nazionale agisce in modo indiretto nel legame insegna-cliente. In questo modo il capitolo contribuisce al dibattito sul tema in ambito di *consumer behaviour*, focalizzando l'attenzione sul ruolo dell'assortimento sostenibile quale fondamentale vettore di soddisfazione, corroborato dal ruolo della CSR ambientale del *retailer* che agisce come potente *driver* del rapporto fiduciario che lega i clienti alle loro insegne preferite.

Interessanti anche le implicazioni demografiche emergenti dai dati raccolti che confermano studi precedenti svolti in altri contesti (Han *et al.*, 2009; Laroche *et al.*, 2001), ma anche recenti evidenze emerse nel *retail* e nel contesto italiano (Peluso *et al.*, 2021). Infatti, considerando che tali progressi risultati ci dicono che donne e anziani sono i soggetti maggiormente attenti ad adottare comportamenti d'acquisto green e che nel modello qui testato, le donne e i clienti di età più adulta risultano essere più fedeli nei confronti dei distributori, questi ultimi dovrebbero mettere a punto strategie di segmentazione basate su criteri demografici, puntando su questi due target per spingere la loro offerta di prodotti e brand ecosostenibili e migliorare il rapporto fiduciario enfatizzando la loro immagine di insegne sostenibili dal punto di vista ambientale.

I risultati emersi consentono inoltre di derivare alcune implicazioni manageriali, dando supporto alle politiche messe in campo dai *retailer* che stanno crescentemente inserendo referenze ecologiche e eco-compatibili nei loro assortimenti,

spesso creando brand specifici. Bene quindi fanno quelle insegne della GDO che hanno investito o stanno investendo in politiche di marca del distributore di tipo *green*, lanciando marchi ad hoc, perché questo risulta in un più elevato livello di soddisfazione della clientela da cui si genera la capacità di consolidare questo patrimonio di mercato. L'attenzione che i clienti della distribuzione *grocery* pongono alla proposta assortimentale *green* deve anche far riflettere fornitori e imprese di trasformazione agricola e manifatturiera del largo consumo sulle potenzialità presenti nella transizione verso processi produttivi circolari e prodotti rispettosi dell'ambiente, che essendo *driver* di fidelizzazione mediata per il *retailer* possono più facilmente essere inseriti negli assortimenti commerciali potendo quindi aspirare a diventare potenti leve di *trade marketing*.

Inoltre, nella ricerca condotta, le insegne di GDO operanti a livello nazionale trovano prova empirica che le politiche pro-ambientali di CSR, spesso di difficile quantificazione nei risultati ottenibili (Louis *et al.*, 2019), enfatizzano e consolidano il patrimonio intangibile di fiducia della clientela, ripagando quindi in termini di fedeltà e dando giustificazione di mercato agli investimenti fatti in favore della riduzione dello spreco alimentare e del riciclo di *packaging* e materiali. Tali evidenze suggeriscono quindi alle insegne della GDO di interpretare con sempre maggiore impegno il ruolo di piattaforme educative della domanda, così da sensibilizzarla al valore della circolarità grazie proprio al rapporto fiduciario vantato, e alle istituzioni pubbliche di coinvolgere i distributori di beni *grocery* nell'implementazione di politiche a favore dell'ambiente e della diffusione di una coscienza etica e sostenibile tra i consumatori.

Il modello proposto e verificato in questo studio conferma il contributo della sostenibilità percepita alla fidelizzazione della clientela, evidenziandone la natura mediata dalle principali determinanti di *customer loyalty*: soddisfazione e fiducia. Tuttavia, alcuni limiti sono presenti. Innanzitutto, la misura di *customer loyalty* impiegata sintetizza una prospettiva di fedeltà cognitiva; ricerche future potrebbero approfondire l'impatto sulle diverse componenti della fedeltà – essendo questo costruito di natura multidimensionale (Martinelli e Vergura, 2015) – in primis quella affettiva. Inoltre, il modello proposto non considera possibili effetti di moderazione che potrebbero ulteriormente migliorare la comprensione del fenomeno in studi successivi. Infine, il campione di consumatori che ha partecipato all'indagine è di convenienza e il metodo di raccolta non assicura il raggiungimento dell'intera popolazione di riferimento, essendo possibile solo per coloro che utilizzano i *social* e Facebook in particolare. Si tratta però di un metodo di crescente utilizzo nell'ambito degli studi sul comportamento del consumatore, in particolare in ambito alimentare (Aleixo *et al.*, 2021), soprattutto se si considera che Facebook è il principale *social network* al mondo (Statista, 2020).

Riferimenti bibliografici

- AILAWADI K.L., NESLIN S.A., LUAN Y.J., TAYLOR G.A. (2014), "Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation", *International Journal of research in marketing*, Vol. 31, n. 2, pp.156-167.
- ALEIXO M.G., SASS C.A., LEAL R.M., DANTAS T.M., PAGANI M.M., PIMENTEL T.C., FREITAS M.Q., CRUZ A.G., AZEREDO D.R.P., ESMERINO E.A. (2021), "Using Twitter® as source of information for dietary market research: a study on veganism and plant-based diets", *International Journal of Food Science & Technology*, Vol. 56, n. 1, pp. 61-68.
- ALTIS (2021), "Il ruolo della Gdo nello sviluppo sostenibile della filiera agroalimentare: analisi e prospettive", n. 1, Università Cattolica, testo disponibile su: <https://altis.unicatt.it/altis-2021-partnership-gdo-settore-agroalimentare-filiera-sostenibile>, download del 20.09.22.
- ANDERSON J.C., GERBING D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n. 3, pp. 411-423.
- BALL D., SIMÕES COELHO P., MACHÁS A. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n. 9/10, pp. 1272-1293.
- BERGER J. (2019), "Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 18, pp. 233-246.
- BJÖRKLUND M., FORSLUND H., PERSDOTTER ISAKSSON M., (2016), "Exploring logistics-related environmental sustainability in large retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, n. 1, pp. 38-57.
- BISCAIA A.R., ROSA M.J., MOURA E SÁ P., SARRICO C.S. (2017), "Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 34, n. 9, pp. 1508-1529.
- BLOEMER J., DE RUYTER K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, n. 5/6, pp. 499-513.
- BURT S., DAVIES K. (2010), "From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, n. 11/12, pp. 865-878.
- CHAUBEY D., PATRA S., JOSHI D.S. (2011), "Attitude towards the environment and green products: an empirical study", *International Journal of Research in Computer Application and Management*, Vol. 1, n. 8, pp. 34-41.
- DANG V.T., NGUYEN N., WANG J. (2020), "Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48, n. 12, pp. 1277-1299.
- DANGELICO R.M., SCHIAROLI V., FRACCASCIA L. (2022), "Is Covid-19 changing sustainable consumer behavior? A survey of Italian consumers", *Sustainable Development*, Vol. Ahead of print, pp. 1-20.

- DE CANIO F., MARTINELLI E., ENDRIGHI E. (2021), “Enhancing consumers’ pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49, n. 9, pp. 1312-1329.
- DICK A., JAIN A., RICHARDSON P. (1995), “Correlates of store brand proneness: some empirical observations”, *Journal of Product Brand Management*, Vol. 4, n. 4, pp. 15-22.
- ELG U., HULTMAN J. (2016), “CSR: retailer activities vs consumer buying decisions”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44, n. 6, pp. 640-657.
- FORNELL C., LARCKER D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, n. 1, pp. 39-50.
- FRASQUET M., DESCALS A.M., RUIZ-MOLINA M.E. (2017), “Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, n. 6, pp. 608-625.
- GARBARINO E., JOHNSON M.S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, n. 2, pp. 70-87.
- GODEFROIT-WINKEL D., SCHILL M., DIOP-SALL F. (2022), “Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50, n. 4, pp. 417-436.
- GUENZI P., JOHNSON M.D., CASTALDO S. (2009), “A comprehensive model of customer trust in two retail stores”, *Journal of Service Management*, Vol. 20, n. 3, pp. 290-316.
- HAN H., HSU L.T.J., LEE J.S. (2009), “Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers’ eco-friendly decision-making process”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, n. 4, pp. 519-528.
- HOFENK D., VAN BIRGELEN M., BLOEME J., SEMEIJN, J. (2019), “How and when retailers’ sustainability efforts translate into positive consumer responses: the interplay between personal and social factors”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 156, n. 2, pp. 473-492.
- JENSEN J.M. (2011), “Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu’s framework”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, n. 5, pp. 333-343.
- JONES P., COMFORT D. (2019), “Better Retail, Better World”: A commentary on British retailers and the sustainable development goals, *Journal of Public Affairs*, Vol. 19, n. 2, p. 1910.
- JÖRESKOG K.G., SÖRBOM D. (2006), *LISREL 8.80*, Scientific Software International Inc., Lincolnwood, IL.
- KOR Y.Y., PRABHU J., ESPOSITO M. (2017), “How large food retailers can help solve the food waste crisis”, *Harvard Business Review*, 19 dicembre, testo disponibile su: <https://hbr.org/2017/12/how-large-food-retailers-can-help-solve-the-food-waste-crisis>, *download* del 10.09.22.

- KUMAR V., DALLA POZZA I., GANESH J. (2013), "Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research", *Journal of Retailing*, Vol. 89, n. 3, pp. 246-262.
- KUMAR A., PRAKASH G., KUMAR G. (2021), "Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, p. 102270.
- IGLESIAS O.S., BAGHERZADEH M., SINGH J.J. (2020), "Co creation: a key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty", *Journal of Business Ethics*, Vol. 163, pp. 1-16.
- IPSOS (2021), "Ipsos Global Trends 2021: tra nuovi cambiamenti e continuità", testo disponibile su: <https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-global-trends-2021-nuovi-cambiamenti-continuita>, download del 12.09.22.
- ISLAM T., ISLAM R., PITAFI A. H., XIAOBEI L., REHMANI M., IRFAN M., MUBARAK M.S. (2021), "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 25, pp. 123-135.
- LAROCHE M., BERGERON J., BARBARO-FORLEO G. (2001), "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of consumer marketing*, Vol. 18, n. 6, pp. 503-520
- LIU-THOMPSON Y., KHOSHGHADAM L., SHOUSHTARIA. A., ZAL S. (2022), "What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades", *Journal of Retailing*, Vol. 98, n. 1, pp. 92-110.
- LOUIS D., LOMBART C., DURIF F. (2019), "Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47, n. 8, pp. 793-816.
- MARÍN-GARCÍA A., GIL-SAURA I., RUÍZ-MOLINA M.E. (2020), "How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, n. 5, pp. 601-615.
- MARTINELLI E.M., BALBONI B. (2012), "Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, pp. 2233-2247.
- MARTINELLI E., DE CANIO F. (2021), "The retailer as a brand: Awareness, equity and customer loyalty", *International Marketing Trends Conference-20th Anniversary*, A. Pastore, J. Schmitt, J. Jimenez, K.P. Wiedmann (Eds.), Paris-Venice Marketing Trends Association.
- MARTINELLI E., VERGURA D.T. (2020), "Satisfying Customers Through Premium Private Labels: Identifying Drivers of Customer Loyalty to the Retailer", in F. MUSSO, E. DRUICA, *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences*, IGI Global, Pennsylvania, USA, pp. 33-56.
- MARTINELLI E., VERGURA D.T. (2015), "Le componenti della fedeltà all'insegna nel retail grocery: un modello multidimensionale", *Mercati e Competitività*, Vol. 2, pp. 45-65.
- NAIDOO M., GASPARATOS A. (2018), "Corporate environmental sustainability in the

- retail sector: Drivers, strategies and performance measurement”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 203, pp. 125-142.
- NUNNALLY J.C., BERNSTEIN I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- OLIVER R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- PÉREZ-MESA J.C., PIEDRA-MUÑOZ L., GARCÍA-BARRANCO M., GIAGNOCAVO C. (2019), “Response of fresh food suppliers to sustainable supply chain management of large European retailers”, *Sustainability*, Vol. 11, n. 14, p. 3885.
- PELUSO A. M., PICHIERRI M., PINO, G. (2021), “Age-related effects on environmentally sustainable purchases at the time of COVID-19: Evidence from Italy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, p. 102443.
- RIBOLDAZZI S. (2018), “Sustainable Development and Environmental Sustainability in Large-Scale Retailers”, *Symphonya. Emerging Issues in Management*, n. 1, pp. 127-138.
- RUBIO N., VILLASEÑOR N., YAGÜE M.J. (2017), “Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 358-368.
- RUIZ-REAL J. L., URIBE-TORIL J., GÁZQUEZ-ABAD J. C., DE PABLO VALENCIANO J. (2018), “Sustainability and retail: analysis of global research”, *Sustainability*, Vol. 11, n. 1, p. 14.
- SHOPFULLY (2021), “6 italiani su 10 premiano la sostenibilità nella GDO”, testo disponibile su sito: <https://shopfully.com/newsroom/6-italiani-su-10-premiano-la-sostenibilita-nella-gdo/>, download del 30.08.22.
- SINGH J., SIRDESHMUKH D. (2000), “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 150-167.
- SIMÕES C., SEBASTIANI R. (2017), “The nature of the relationship between corporate identity and corporate sustainability: Evidence from the retail industry”, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 27, n. 3, pp. 423-453.
- SIRDESHMUKH D., SINGH J., SABOL B. (2002), “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 15-37.
- SIROHI N.E., MCLAUGHLIN W., WITTINK D.R. (1998), “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty intentions for a Supermarket Retailer”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, n. 2, pp. 223-245.
- SIVADAS E., BAKER-PREWITT J.L. (2000), “An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, n. 2, pp. 73-82.
- SLOOT L.M., VERHOEF P.C. (2008), “The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 84, n. 3, pp. 281-296.
- STATISTA (2020), “Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020”, testo disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-ofmonthly-active-facebook-users-worldwide/>, download del 23.09.22.
- STEENKAMP J.B.E., VAN TRIJP H.C. (1991), “The use of LISREL in validating marke-

- ting constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, n. 4, pp. 283-299.
- SU D.N., DUONG T.H., DINH M.T.T., NGUYEN-PHUOC D.Q., JOHNSON L.W. (2021), “Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 279, p. 123683.
- SUN P.C., LIN C.M. (2010), “Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context”, *The Service Industries Journal*, Vol. 30, n. 9, pp. 1439-1455.
- TASCIOGLU M., EASTMAN J., BOCK D., MANRODT K., SHEPHERD C.D. (2019), “The impact of retailers’ sustainability and price on consumers’ responses in different cultural contexts”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 29, n. 4, pp. 430-455.
- THE EUROPEAN HOUSE – AMBROSETTI E ADM (2021), “Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile del Paese”, testo disponibile su: <https://www.ambrosetti.eu/news/dallemergenza-al-rilancio-sostenibile-il-contributo-della-marca-del-distributore/>, download del 23.09.22.
- TULLY S.M., WINER R.S. (2014), “The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis”, *Journal of Retailing*, Vol. 90, n. 2, pp. 255-274.
- VADAKKEPATT G.G., WINTERICH K.P., MITTAL V., ZINN W., BEITELSPACHER L., ALOYSIUS J., GINGER J., REILMAN J. (2021), “Sustainable Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 97, n. 1, pp. 62-80.
- VAM GIESEN R., LEENHEER J. (2019), “Towards more interactive and sustainable food retailing: an empirical case study of the supermarket of the future”, *International Journal of Retail Distribution*, Vol. 47, n. 1, pp. 55-57.
- VESEL P., ZABKAR V. (2010), “Relationship quality evaluation in retailers’ relationships with consumers”, *European Journal of Marketing*, vol. 44, n. 9/10, pp. 1334-1365.
- WIESE A., ZIELKE S., TOPOROWSKI W. (2015), “Sustainability in retailing—research streams and emerging trends”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, n. 4, pp. 318-335.
- WILSON J.P. (2015), “The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, n. 4/5, pp. 432-447.